

УДК 911.3 (477.75)

ПРОСТРАНСТВЕННО-ВРЕМЕННАЯ АСИММЕТРИЯ СОВРЕМЕННОГО ИМИДЖА КРЫМА

Вольхин Д. А., Шарко Е. Ю.

Таврическая академия ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», Симферополь, Российская Федерация

E-mail: lomden@mail.ru

В статье приводятся результаты географического исследования современного имиджа Крыма. На примере информационного потока, формируемого ведущими телеканалами России и Украины, выявлена главная черта территориальной структуры имиджа региона – пространственно-временная асимметрия. Уточнены причины формирования и трансформации структуры имиджа Крыма.

Ключевые слова: Крым, имидж, СМИ, пространственная асимметрия, территориальная структура.

ВВЕДЕНИЕ

Современное информационное общество характеризуется превращением информации в территориальный ресурс. Багров Н. В. в своей монографии «География в информационном мире» охарактеризовал информацию как «сырье, конечный продукт и капитал; предмет и средство труда» [1, с. 63], т. е. процессы создания и управления информационными ресурсами автор приравнивает к ведущим факторам территориального социально-экономического и политического развития.

Развитие технических средств трансляции массовой информации, глобальное распространение компьютерной техники и технологий усилили роль информационного влияния на поведение субъектов территориального развития (различных социальных групп, политиков, инвесторов, мигрантов, потребителей товаров и услуг и прочих). Управление потоками массовой информации стоит в ряду главных способов экономической, политической и культурной экспансии государств и их регионов, усиливает процессы глобализации. В современной глобальной информационной системе функционирует подсистема искусственной коммуникационной среды, в формировании которой ведущая роль отводится средствам массовой информации (СМИ) [2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9]. СМИ целенаправленно создают образы территорий, которые используются для формирования и корректировки у различных социальных групп представлений о совокупности объектов, явлений и процессов, протекающих в пределах данной территории, для решения определенных политических и социально-экономических задач. Такие конструкты в современной науке получили название «имидж территории». Главными задачами географов при изучении имиджа территории являются уточнение географии центров формирования ее имиджевых характеристик, обнаружение особенностей локализации информационных потоков, выявление территориальной структуры имиджа государств и их регионов

(выделение территорий наибольшего информационного внимания и территорий информационной периферии) и ряд других задач.

Исследователи информационного пространства мира и отдельных государств выявили его главную географическую особенность – неравномерное распределение информационных потоков на всех территориальных уровнях [2, 5, 6, 7, 10, 11, 12, 13, 14 и др.]. Данная особенность усиливается деятельностью СМИ. «Они фактически контролируют всю нашу культуру, пропуская ее через свои фильтры, выделяют отдельные элементы из общей массы культурных явлений и придают им особый вес, повышают ценность одной идеи, обесценивают другую, поляризуют таким образом все поле культуры. «То, что не попало в каналы массовой коммуникации, в наше время почти не оказывает влияния на развитие общества», – так охарактеризовал особенности деятельности СМИ французский исследователь массовых коммуникаций Моль А. [2, с. 120]. Таким образом, в локализации информационных сообщений СМИ можно обнаружить пространственную дифференциацию, когда одни территории страны (региона и т.д.) выступают объектами постоянного информационного внимания и формируют географическую основу ее имиджа, а другие – помещаются в «информационную тень», становятся ментально неосвоенными участками, которые не участвуют в формировании имиджевых характеристик страны (региона и т.д.). Наличие пространственной асимметрии в информационно-имиджевой сфере не представляет собой редкий тип территориальной структуры и вписывается в ряд других примеров асимметрий геопространства [15].

Наиболее рельефно указанные выше географические особенности формирования имиджей территорий можно обнаружить на примере государств и регионов, которые являются наиболее востребованными в информационном пространстве. В пределах Российской Федерации одним из регионов повышенного информационного внимания со стороны российских и зарубежных средств массовой информации является Крым. Трансформационные процессы, происходящие в социально-экономическом, политическом и социокультурном пространствах новых субъектов РФ [16], актуализируют изучение его имиджа. Поэтому *целью* данной работы явилось выявление главных черт и факторов формирования территориальной структуры имиджа Крыма в новых условиях развития региона для определения наиболее эффективной информационной политики региональных и федеральных управленческих структур.

МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Основными этапами исследования географических особенностей современного имиджа Крыма стали: выявление географии центров формирования имиджа Крыма, анализ материалов СМИ, статистическая обработка данных, графическая и картографическая интерпретация данных, выделение компонентов территориальной структуры имиджа региона. Более детально содержание этих

исследовательских блоков раскрыто в наших работах, опубликованных ранее [17]. Ведущими методами изучения явились:

– контент-анализ новостных программ ведущих СМИ России и Украины: осуществлялась территориальная привязка сообщений (государство, регион, район, населенный пункт и т. д.), временная привязка (учет даты выхода в эфир или публикации сообщения) и смысловая привязка (определение контекста и тематики сообщения). Ведущими трансляторами информации о событиях в Крыму являются российские и украинские СМИ, что подтверждают результаты социологических опросов ведущих институтов общественного мнения [18] и наших исследований ведущих мировых информагентств [19], поэтому СМИ этих государств были выбраны в качестве источников исходных данных. Для обнаружения трансформации имиджа Крыма после воссоединения с Россией анализировались новостные выпуски центральных телеканалов этих стран за периоды 2009–2013 гг. и 2015–2016 гг.

– применение ГИС-программ для создания пространственно-распределенных баз данных имиджа региона, позволяющих хранить, обрабатывать, анализировать и интерпретировать полученные результаты;

– картографический метод использовался для визуализации полученных пространственных данных и выявления географических особенностей имиджа Крыма.

ГЛАВНЫЕ ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИМИДЖА КРЫМА

Для обнаружения географических особенностей современного имиджа Крыма по данным исследования материалов ведущих СМИ России и Украины был построен и проанализирован целый ряд тематических карт и картосхем. С целью максимально наглядно показать распределение информационных сообщений, содержащих имиджевые характеристики Крыма, в новостных программах исследуемых телевизионных СМИ использовались площадные анаморфозы. Даже поверхностный анализ полученных анаморфоз (Рис. 1, 2) позволяет сформулировать первую географическую особенность имиджа Крыма – *неравномерность распределения информационных сообщений по территории региона*. В структуре имиджа Крыма различные его районы представлены по-разному.

В новостных выпусках программы «Вести» телеканала «Россия 1» в период с 2009 по 2013 гг. Крым упоминался более 300 раз. Из них около 50% приходилось на события в Севастополе (23,4 %), Большой Ялте (14,9 %) и Симферополе (9,4 %). Именно эти три центра выступают доминантами в освещении крымской тематики в российском информационном пространстве. Имиджевые характеристики этих центров составляют основу имиджа всего Крыма. Остальные территории полуострова заметно уступают по частоте упоминаний. Территориями второго порядка по степени информационной востребованности являются города Феодосия, Судак, Евпатория, Алушта и Керчь.

ПРОСТРАНСТВЕННО-ВРЕМЕННАЯ АСИММЕТРИЯ СОВРЕМЕННОГО ИМИДЖА
КРЫМА

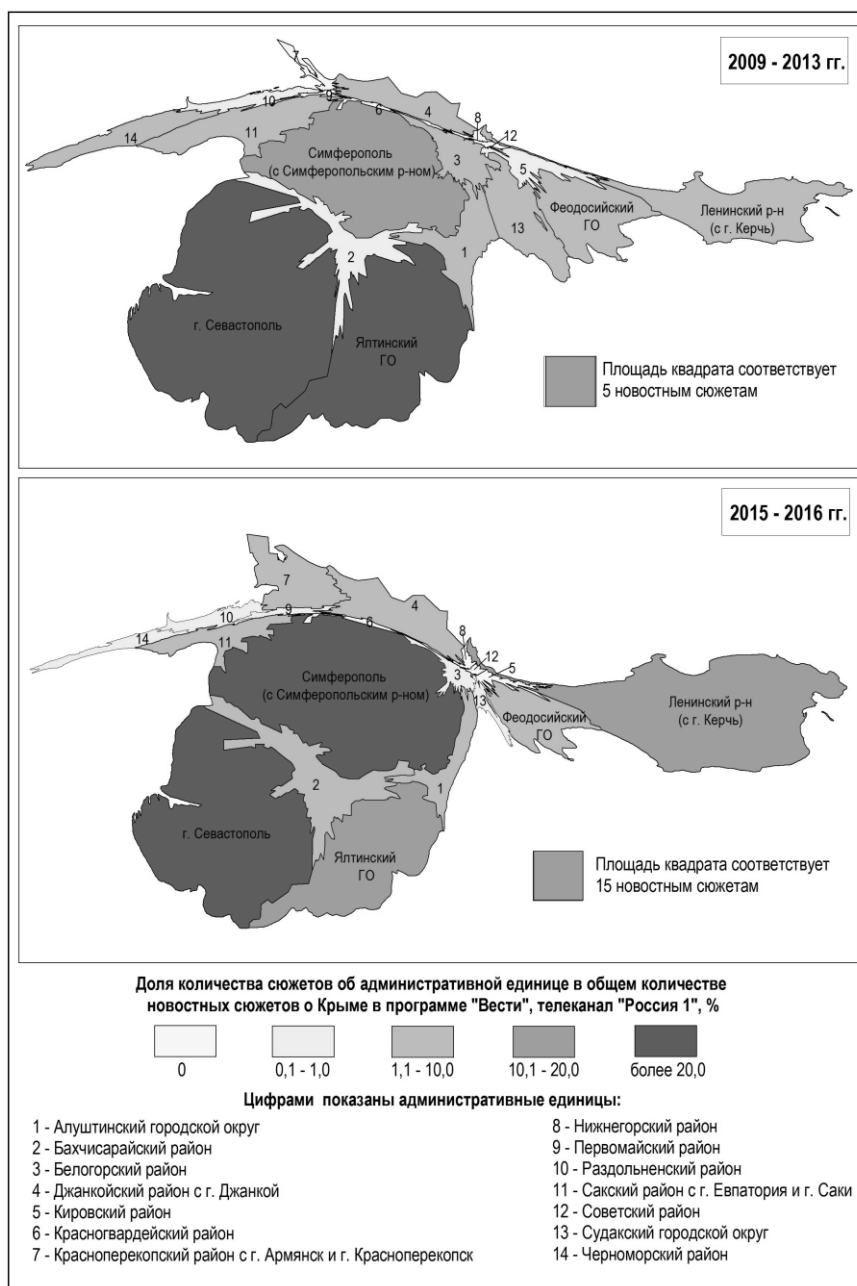


Рис. 1. Распределение новостных сюжетов о Крыме в информационной программе «Вести» телеканала «Россия 1» в 2009–2013 гг. и 2015–2016 гг. Составлено Вольхиным Д. А.

Остальная часть Крыма в период 2009–2013 гг. фактически отсутствовала в информационном пространстве России и не формировала имиджевые характеристики полуострова. Практически весь равнинно-степной Крым, занимающий более половины его площади, находился в «информационной тени» (Рис. 1).

Такие административные районы, как Красногвардейский, Краснопереконский, Нижнегорский, Первомайский, Советский, за исследуемый пятилетний период в информационных передачах ведущего российского телеканала не упоминались ни разу. Бахчисарайский, Белогорский, Джанкойский, Кировский, Ленинский, Раздольненский и Черноморский районы можно отнести к территориям спонтанного информационного внимания со стороны российских СМИ.

В освещении событий в Крыму телеканалом «Интер», одним из ведущих СМИ на Украине, в 2009–2013 гг. можно обнаружить похожие географические особенности: Симферополь, Севастополь и Ялта упоминались в новостных программах в 3–4 раза чаще, чем остальные территории региона. Среди информационных сообщений, имеющих точную локализацию, т. е. с указанием конкретного места событий (545 сообщений), на эти три центра приходится 58 % новостного потока о Крыме. К территориям второго порядка по степени информационного внимания телеканала относятся Феодосия, Евпатория и Симферопольский район: в среднем о событиях в этих регионах сообщали 5–10 раз в год. В целом информационные сообщения о крымских событиях на телеканале «Интер» имели более равномерную локализацию: за пятилетний период среди всех административных единиц Крыма только новости из Раздольненского района не попали в эфир телеканала. При этом четко прослеживается пространственная диспропорция информационного внимания со стороны украинских СМИ между центральными и южными территориями полуострова, с одной стороны, и северными – с другой (Рис. 2).

Учитывая указанные выше факты, можно сформулировать вторую географическую особенность имиджа Крыма – *пространственная асимметрия локализации его имиджевых характеристик*.

Пространственная асимметрия имиджа Крыма обнаруживается в направлении юг – север, а условной линией асимметрии является линия Евпатория – Феодосия: южнее этой линии находится географическая основа имиджа Крыма – территории, наиболее часто упоминаемые в СМИ, чьи имиджевые характеристики формируют смысловое наполнение имиджа всего региона, а севернее ее располагается информационная периферия Крыма – территории, незаметные или отсутствующие в информационном поле.

Анализ тематики и контекста новостного потока исследуемых телеканалов за 2009–2013 гг. позволил выявить главные особенности смыслового наполнения имиджа Крыма – *доминирование имиджевого конструкта «Крым – курорт»* и высокая доля сюжетов с отрицательным контекстом в материалах СМИ обеих стран.

ПРОСТРАНСТВЕННО-ВРЕМЕННАЯ АСИММЕТРИЯ СОВРЕМЕННОГО ИМИДЖА
КРЫМА

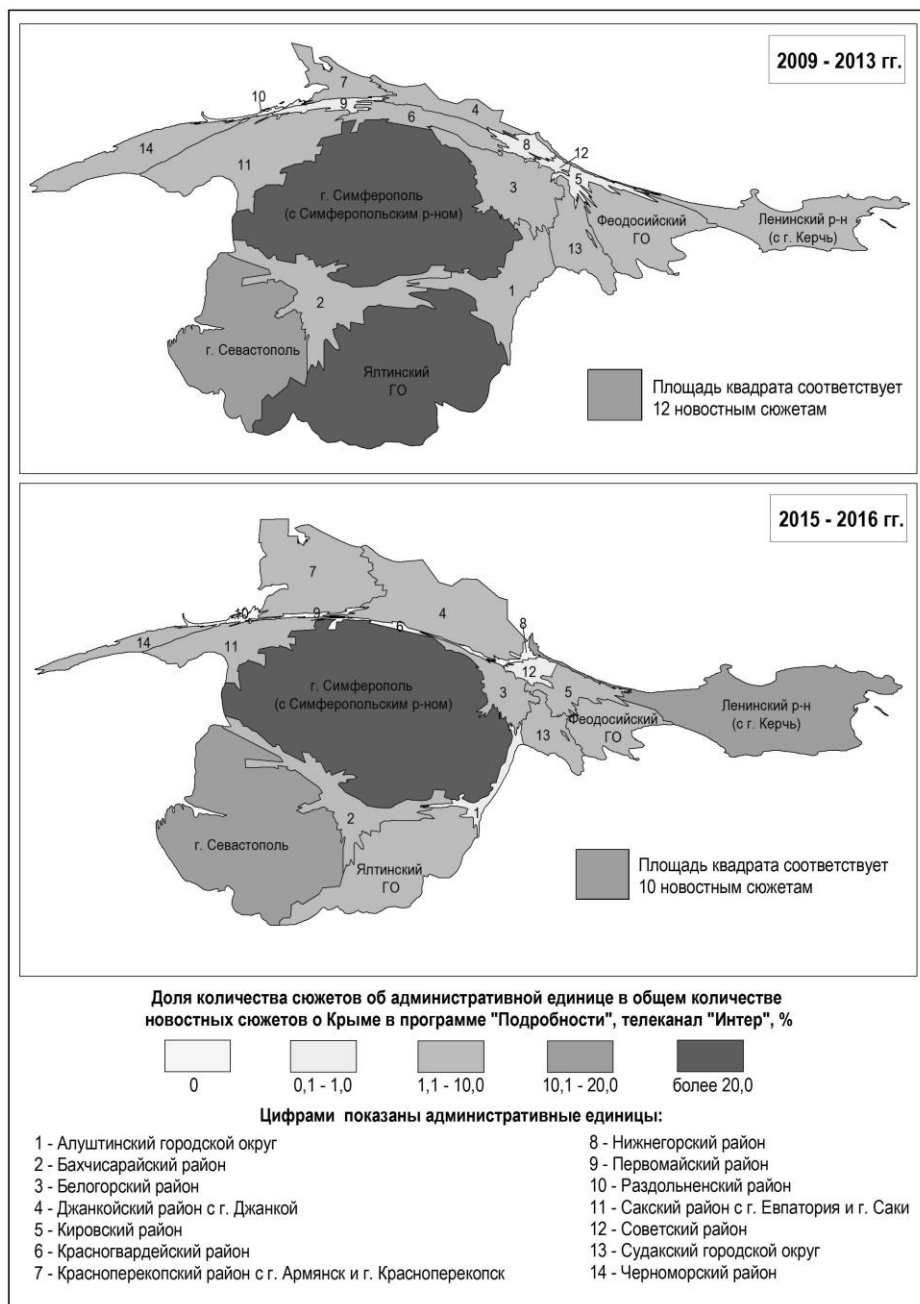


Рис. 2. Распределение новостных сюжетов о Крыме в информационной программе «Подробности» телеканала «Интер» (Украина) в 2009–2013 гг. и 2015–2016 гг. Составлено Вольхиным Д. А.

Курортная тематика в новостных сюжетах о Крыме на телеканалах «Россия 1» и «Интер» являлась наиболее популярной (более 20 % всех сюжетов). На втором месте были события из мира политики (10–19 %) и новости о происшествиях (15–19 %). Если политические новости и резонансные происшествия всегда являются главными информационными поводами при освещении событий любой территории, то наличие туристско-рекреационной тематики в новостном контенте является имиджевой спецификой Крыма. СМИ России и Украины дополняли имидж полуострова характеристиками: «Крым – регион с особым статусом (административным, геополитическим, военно-стратегическим, культурно-историческим, природным)», «Крым – регион со сложной этнокультурной и политической структурой населения». Вокруг этих стержневых имиджевых характеристик создавались менее устойчивые, часто ситуативные образы, имеющие, как правило, негативный контекст. За 2009–2013 гг. соотношение сюжетов с положительным и отрицательным контекстами крымских новостей для обоих телеканалов составляло 40 % против 60 %.

При изучении имиджа территории необходимо учитывать динамику его количественных и качественных показателей. Анализ динамики новостных сюжетов за 2009–2013 гг. (Рис. 3) выявил следующую имиджевую особенность Крыма – *сезонную асимметрию в освещении событий в регионе*. Центральные телеканалы обоих государств начинают активно интересоваться Крымом во II–III кварталах года, а главный фокус внимания смещается в сторону ЮБК. Именно в это время происходит активное формирование и внедрение в общественное сознание граждан Украины и Российской Федерации имиджа Крыма.

Политические события 2014 года, связанные с воссоединением Крыма и России, привели к изменениям имиджево-географической картины региона в медиапространстве многих стран. События «Крымской весны» стали информационным поводом, который оказал «взрывное» влияние на ведущие СМИ всех стран мира. На ведущих украинских и российских телеканалах количество новостей о Крыме выросло в десятки раз (Рис. 3), а главными информационными поводами стали трансформационные процессы в политической и социально-экономической сферах региона.

Изучение информационного потока ведущих телеканалов обоих государств за 2015–2016 гг. обнаружило сохранение пространственно-временной асимметрии имиджа Крыма. С другой стороны, можно отметить формирование новых центров информационного внимания в регионе – город Керчь как символ интеграции Крыма и России; второй – украинско-крымское пограничье как символ изоляции и всесторонней блокады Крыма со стороны Украины и стран Запада. Современный имидж Крыма трансформируется в условиях информационной войны между странами «коллективного Запада» и Россией, что сопровождается изменением его (имиджа) смысловой нагрузки.

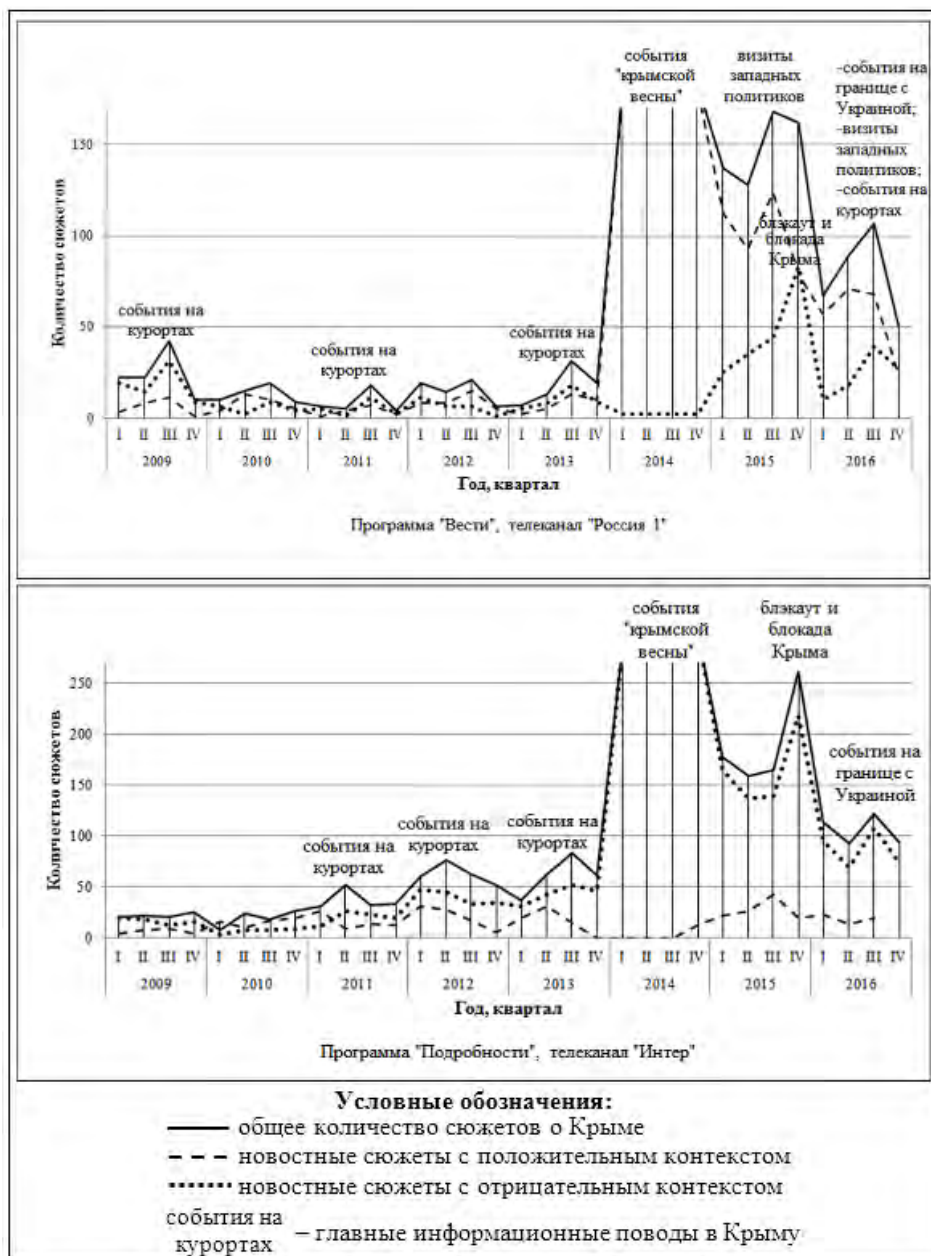


Рис. 3. Динамика сюжетов и главные информационные поводы в Крыму в новостных программах ведущих телеканалов России и Украины, 2009–2016 гг. Составлено Вольхиным Д. А.

За последние три года в медийном пространстве Украины были искусственно сконструированы и внедрены в общественное сознание новые концепты имиджа Крыма: «Крым – оккупированная и аннексированная Россией территория Украины», «Крым – главный источник проблем России во внутренних и международных отношениях», «Крым – регион, где нарушаются права человека», «Крым – регион активного оттока населения», «Крым – изолированный, дотационный регион с ухудшающейся экономической ситуацией». Украинский вариант нового имиджа Крыма имеет исключительно негативные характеристики: количество сюжетов о регионе с отрицательным контекстом на телеканале «Интер» выросло до 86 %. Украинские СМИ, не имея официальных представительств в Крыму, чаще сообщают не о событиях в различных районах полуострова, а о ситуации в регионе в целом, формируя при этом «параллельную виртуальную реальность» Крыма, часто не имеющую ничего общего с объективной реальностью. Важной географической чертой информационной политики украинских СМИ в отношении Крыма стало резкое сокращение сообщений с точной локализацией места события, т. е. полуостров все чаще рассматривается в виде точки. Доля таких сюжетов увеличилась с 37 % в 2009–2013 гг. до 66 % в 2015–2016 гг. В результате такой информационной политики имидж Крыма приобретает вид «зонтичного имиджа». Новый образ Крыма в украинском информационном поле стал чрезвычайно политизированным: в 2015–2016 гг. более 52 % новостных сюжетов на телеканале «Интер» о Республике Крым и Севастополе имели политическую направленность, до 3,2 % сократились сюжеты на туристско-рекреационную тематику, в 4 раза выросла доля сюжетов на военную тематику (около 12 %).

Российские СМИ проводят иную информационную политику по формированию нового имиджа Республики Крым и города Севастополя. Центральные телеканалы страны каждый информационный повод о Крыме отбирают по принципу его максимальной эффективности для формирования благоприятного имиджа новых субъектов федерации. За 2015–2016 гг. доля сюжетов с позитивным контекстом в информационных программах телеканала «Россия 1» составила 67 %. В качестве оппозиции к украинским и западным имиджевым характеристикам Крыма российские СМИ транслируют иные конструкты: «Крым и Севастополь законно вернулись в состав России», «Крым – колыбель русского православия», «Крым и Севастополь – территории воинской славы России», «Крым – всероссийская здравница», «Крым – регион, активно преодолевающий ограничения своего развития» и прочие. Другой важной задачей, которую реализуют российские СМИ, стала легитимация российского Крыма как во внутреннем, так и во внешнем информационных пространствах. Одними из главных информационных поводов в Крыму в связи с этим стали визиты иностранных делегаций (политиков, общественных деятелей, артистов и т. д.) как символ преодоления изоляции и существования альтернативы в отношении к «крымским событиям» 2014 года. Новая информационная политика российских СМИ приобрела несколько новых географических особенностей: информация о полуострове в ведущих СМИ страны становится все более разнообразной, для

граждан страны открываются ранее неизвестные территории новых субъектов – расширяется география образов Крыма.

Обнаруженная оппозиция украинского и российского вариантов имиджа Крыма указывает на существование имиджево-географическую особенности региона – *противоречивость положительного внутреннего и отрицательного внешнего имиджей*.

ПРИЧИНЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ПРОСТРАНСТВЕННО-ВРЕМЕННОЙ АСИММЕТРИИ ИМИДЖА КРЫМА

Выявленные географические особенности современного имиджа Крыма имеют как объективные, так и субъективные причины возникновения.

Объективные причины связаны с тем, что в территориальных особенностях виртуального имиджевого пространства Крыма находят проявление особенности его реального географического пространства (природного и социально-экономического). Пространственная дифференциация физико-географических факторов и процессов на территории полуострова проявилась в пространственной асимметрии разнообразия и аттрактивности его ландшафтов: обширные равнинные территории с низкой степенью ландшафтного разнообразия и малым количеством уникамов природы на севере и меньшие по площади предгорно-горные и приморские территории с максимальными отметками ландшафтного разнообразия и числа природных уникамов в центре и на юге Крыма [20, 21]. Поэтому природно-экологические характеристики имиджа Крыма складываются из образов его предгорных, горных и южнобережных территорий [22].

На пространственную асимметрию имиджа Крыма в большей мере повлияли социально-экономические факторы. Регионы Крыма, отличающиеся максимальным вниманием со стороны СМИ (Рис. 1, 2), характеризуются наибольшей численностью, плотностью населения, количеством населенных пунктов (в том числе крупных городов) [23, 24], максимальной степенью хозяйственного освоения [25], проявленности политических процессов, в том числе конфликтных [26], являются центрами притяжения туристов, мигрантов [27], т. е. представляют собой районы максимальной экономической, политической и социокультурной активности на полуострове. Вследствие этого события в столичном Симферополе, на территории известного во многих странах Севастополя, ведущих курортах, в пределах конфликтной приграничной зоны на севере, а также события, связанные со строительством керченского моста и другими крупнейшими инфраструктурными проектами, обладают фактором общественной значимости и формируют «рельеф» информационного поля Крыма, т. е. составляют географическое ядро его имиджа.

К субъективным причинам формирования имиджа Крыма следует отнести редакционную политику СМИ. Журналисты поездкам в степную глубинку предпочитают широко известные территории – крупные города, ЮБК, популярные вершины, водопады, пещеры и т. д. Таким образом, СМИ используют фактор

известности для более эффективного закрепления имиджевых характеристик. В наибольшей степени субъективизм СМИ отражается не на географической, а на смысловой составляющей имиджа Крыма. Данное явление было продемонстрировано выше на примере ведущих телеканалов России и Украины, когда на фоне совпадения географии центров максимального информационного внимания СМИ этих стран имеет место несовпадение смыслового наполнения вариантов имиджа Крыма. Другой важной особенностью деятельности современных СМИ является их сосредоточение в структурах крупнейших медиахолдингов и информационных агентств. Например, телеканал «Россия 1» входит в медиахолдинг «ВГТРК», а телеканал «Интер» – в украинский медиахолдинг Inter Media Group. Концентрируя большое количество СМИ самых разных видов, эти структуры реализуют заданную редакционную политику путем многократного тиражирования однотипных имиджевых характеристик Крыма в газетах, журналах, на радио и телевидении, на различных сайтах Интернета. Поэтому выявленные географические особенности имиджа Крыма на примере новостей телеканалов являются аналогичными для других электронных и печатных средств массовой информации. В таких условиях крымские региональные СМИ не способны конкурировать в продвижении своего варианта имиджа Крыма, что указывает на зависимость региона от внешних центров информационного влияния.

ВЫВОДЫ

Выявленные географические особенности современного имиджа Крыма (пространственно-временная асимметрия, противоречивость внутреннего и внешнего имиджей, зависимость от внешних центров информационного влияния и другие) являются сдерживающими факторами развития региона в новых политических и социально-экономических условиях. Резкие диспропорции информационного внимания к событиям в различных районах Крыма со стороны ведущих СМИ являются причиной асимметрии ментального освоения региона со стороны субъектов территориального развития (чиновников, инвесторов, туристов, мигрантов и т. д.). Современный внутренний имидж Крыма не учитывает всех особенностей и перспектив его развития, что усугубляется закрытостью информации о его региональных проблемах. С одной стороны, это оправдано информационной войной, а с другой – увеличивает степень субъективности имиджевых характеристик и указывает на их заказной характер. С точки зрения научной истины такая ситуация недопустима. Внешний имидж характеризуется еще большим искажением крымской реальности и наполнением ее негативным контекстом. Поэтому одними из главных задач для региональных и федеральных властей и СМИ являются формирование и закрепление положительных имиджевых характеристик Крыма, расширение географии информационного внимания в регионе, выстраивание информационной политики, способной противостоять деструктивному информационному влиянию в отношении Республики Крым и

Севастополя со стороны украинских и западных СМИ, преодоление ситуации превращения Крыма в имиджевую проблему России.

Исследование выполнено в рамках проекта ГСУ/2016/4 «ГИС-Ландшафт – Технологии и методики формирования геопорталов современных ландшафтов регионов», реализуемого в рамках Программы развития ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского» на 2016 год. Статья включает научные разработки, которые получены в результате работы авторов в ФГБУН «Тихоокеанский институт географии Дальневосточного отделения Российской академии наук».

Список литературы

1. Багров Н. В. География в информационном мире. К.: Лыбидь, 2005. 182 с.
2. Moles Abraham A. Sociodynamique de la culture. Paris: Mouton & Cie, 1971. 342 p.
3. Castells M. The Information Age: Economy, Society and Culture Volume 1: The Rise of the Network Society. 2nd ed. Oxford: Wiley Blackwell, 2010. 656 p.
4. Багров Н. В., Швец А. Б., Самулев А. А. Географическая имиджелогия: свидетельство о рождении // Культура народов Причерноморья. 2001. № 25. С. 187–194.
5. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. Век 21-й. М.: Алгоритм, 2013. 432 с.
6. Колосов В. А., Тикунов В. С., Заяц Д. В. Мир в зеркале средств массовой информации: использование анаморфоз в политико-географическом анализе // Вестник Московского университета. Сер. 5. География. 2000. № 2. С. 15–22.
7. Мир глазами россиян: мифы и внешняя политика / Под ред. Колосова В. А. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2003. 304 с.
8. Почепцов Г. Г. Информационные войны. М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000. 576 с.
9. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2006. 704 с.
10. Wright J. K. Terrae incognitae: The place of the imagination in geography // Annals of the Association of American Geographers. 1947. Vol. 37. № 1. pp. 1–15.
11. Hudson R., Pocock D. Images of the urban environment. London: Published by Macmillan, 1978. pp. 37–49.
12. Вендина О. И. Геополитическая картина мира в российских средствах массовой информации (на примере «Независимой газеты») // Геополитическое положение России: представление и реальность / Под ред. В. А. Колосова. М.: Арт-Курьер, 2000. С. 215–237.
13. Арманд А. Д. География информационного века // Изв. РАН. Сер. геогр. 2002. № 1. С. 10–14.
14. Грибок М. В. Образы регионов России в телевизионных новостях: геоинформационный подход // Культурная и гуманитарная география. 2012. Т. 1. № 1. С. 67–77.
15. Трейвиш А. И. Симметрия и асимметрия геопространства в страноведческом анализе // Вопросы экономической и политической географии зарубежных стран. 2009. Вып. 18. С. 7–23.
16. Швец А. Б., Яковлев А. Н. О новых трендах «Нового Крыма» // Полимасштабные системы «центр-периферия» в контексте глобализации и регионализации: теория и практика общественно-географических исследований: Материалы международной конференции (VI Ежегодная научная ассамблея АРГО). Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2015. С. 520–525.
17. Вольхин Д. А. Методика географического изучения информационного имиджа территории. Социально-экономическая география: история, теория, методы, практика. Сборник научных статей / под редакцией Катровского А. П., Шувалова В. Е., Яськовой Т. И. Смоленск: Универсум, 2016. С. 179–187.
18. Russian and Western Media: Battle for Influence. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.gallup.com/opinion/gallup/189164/russian-western-media-battle-influence.aspx?g_source=Crimea&g_medium=search&g_campaign=tiles.

19. Вольхин Д. А. География центров формирования информационного пространства Крыма: глобальный, региональный, локальный уровни // Полимасштабные системы «центр-периферия» в контексте глобализации и регионализации: теория и практика общественно-географических исследований: Материалы международной конференции (VI Ежегодная научная ассамблея АРГО). Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2015. С. 77–84.
20. Позаченюк Е. А. Ландшафтное разнообразие Крыма // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. География. Геология. 2015. Т. 1 (67). № 4. С. 37–50.
21. Ена В. Г. Природа Крыма. Ландшафтные памятники. Симферополь: Крым, 1986. 72 с.
22. Швец А. Б., Вольхин Д. А. Образы естественных ландшафтов Крыма в печатных средствах массовой информации Украины и России // Геополитика и экогеодинамика регионов. 2011. Т. 7. Вып. 1–2. С. 151–161.
23. Сазонова Г. В. Региональные особенности и проблемы развития крымских городов // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия: География. 2004. Т. 17 (56). № 4. С. 337–344.
24. Трансграничное кластерообразование в приморских зонах Европейской части России: факторы, модели, экономические и экзистенциальные эффекты: монография / Южный федеральный университет; под ред. А. Г. Дружинина. Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2017. 421 с.
25. Яковенко И. М. Пространственная структура туристско-рекреационного освоения Крыма: эволюция и перспектива // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. География. Геология. 2016. Т. 2 (68). № 3. С. 179–194.
26. Яковлев А. Н. География локализации социокультурных конфликтов в Крыму (2013 г.) // Геополитика и экогеодинамика регионов. 2014. Т. 10. № 2. С. 840–844.
27. Сахнова Н. С., Галух Г. А. Миграционная подвижность населения Крыма: динамика, современное состояние, проблемы // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. 2004. Т. 17 (56). № 4. С. 345–348.

SPATIAL AND TEMPORAL ASYMMETRY OF MODERN IMAGE OF CRIMEA

Volkhin D. A., Sharko E. Y.

*Tavrida Academy of V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol, Crimea
E-mail: lomden@mail.ru*

The aim of this article is identify the main features and factors of formation of the territorial structure of the Crimean image in the new conditions of development to determine the most effective information policy of regional and federal governance structures.

The article presents the results of geographical studies of the modern image of the Crimea. For example, the information flow generated by the leading TV channels of Russia and Ukraine identified the main geographical features of the image of the region – spatial and temporal asymmetries, contradictions of internal and external images, dependency on external centers of influence and other. Identified the centers of attention of Crimea – Simferopol, Sevastopol and Yalta.

Used maps anamorphoses to identify the geographic structure of the image region.

Clarified the reasons for the formation and transformation of the image structure of Crimea. Objective reasons are asymmetry of natural and social and economy territorial

systems of the Peninsula (in landscape diversity in population, economic, political and socio-cultural activity etc.). Subjective reasons for the formation of the Crimean image is the editorial policy of the mass media.

Modern interior image of the Crimea does not take into account all the peculiarities, problems and prospects of its development, as external image is characterized by even greater distortion of the Crimean reality and content of its negative context. Therefore, one important task for the regional and federal authorities and the mass media is the formation and consolidation of a positive image characteristics of the Crimea, to expand the geography of information attention in the region. To build an information policy capable of resisting the destructive informational influence in respect of the Republic of Crimea and Sevastopol by the Ukrainian and Western media, to overcome the situation of transformation of the Crimea in image problem Russia.

Keywords: Crimea, image, mass media, spatial asymmetry, territorial structure.

References

1. Bagrov N. V. Geografija v informacionnom mire (Geography in the information world). Kiev. Lubid' (Publ.), 2005, 182 p. (in Russian).
2. Moles Abraham A. Sociodynamique de la culture (Sociodynamics of the culture). Paris: Mouton & Cie (Publ.), 1971, 342 p. (in French).
3. Castells M. The Information Age: Economy, Society and Culture Volume 1: The Rise of the Network Society. 2nd ed. Oxford: Wiley Blackwell (Publ.), 2010, 656 p. (in English).
4. Bagrov N. V., Shvetc A. B., Samulev A. A. Geograficheskaja imidzhologija: svidetel'stvo o rozhdenii (Geographical imagology: the evidence of birth). Kul'tura narodov Prichernomor'ja, 2001.no 25.pp. 187–194. (in Russian).
5. Kara-Murza S. G. Manipuljacija soznaniem. Vek 21-j. (Manipulation of consciousness. The 21-St century). Moscow: Algoritm (Publ.), 2013, 432 p. (in Russian).
6. Kolosov V. A., Tikunov V. S., Zajac D. V. Mir v zerkale sredstv massovoj informacii: ispol'zovanie anamorfoz v politiko-geograficheskom analize (The world in mirror of mass media: the use of anamorphosis in the politico-geographical analysis). Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 5. Geografija, 2000, no 2, pp. 15–22. (in Russian).
7. Mir glazami rossijan: mify i vneshnjaja politika (The world through the eyes of Russians: myths and foreign policy). Pod red. V. A. Kolosova. Moscow: Institut Fonda «Obshhestvennoe mnenie» (Publ.), 2003, 304 p. (in Russian).
8. Pocheptcov G. G. Informacionnye vojny (The Information war). Moscow: Refl-buk, Kiev: Vakler (Publ.), 2000, 576 p. (in Russian).
9. Pocheptcov G. G. Imidzhologija (The Igemaking). Moscow: Refl-buk, Kiev: Vakler (Publ.), 2006, 704 p. (in Russian).
10. Wright J. K. Terrae incognitae: The place of the imagination in geography. Annals of the Association of American Geographers, 19476 Vol. 37, no. 1, pp. 1–15. (in English).
11. Hudson R., Pocock D. Images of the urban environment. London: Published by Macmillan (Publ.), 1978.37–49. (in English).
12. Vendina O. I. Geopoliticheskaja kartina mira v rossijskih sredstvah massovoj informacii (na primere «Nezavisimoj gazety») (Geopolitical picture of the world in the Russian mass media (for example "Nezavisimaya Gazeta"). Geopoliticheskoe polozhenie Rossii: predstavlenie i real'nost'. Pod red. V.A. Kolosova. Moscow: Art-Kur'er (Publ.), 2000, pp. 215–237. (in Russian).
13. Armand A. D. Geografija informacionnogo veka (the Geography of the information age). Izv. Russian Academy of Sciences. Ser. Geography (Publ.), 2002, no. 1, pp. 10–14. (in Russian).
14. Gribok M. V. Obrazy regionov Rossii v televizionnyh novostjah: geoinformacionnyj podhod (Images of the regions of Russia in television news: geographic information systems approach). Kul'turnaja i gumanitarnaja geografija, 2012, Vol., 1, no. 1, pp. 67–77. (in Russian).

15. Trejvish A. I. Simmetrija i asimmetrija geoprostranstva v stranovedcheskom analize (Symmetry and spatial asymmetry in the regional geography analysis). *Voprosy jekonomicheskoy i politicheskoy geografii zarubezhnyh stran*, 2009. Vol. 18, pp. 7–23. (in Russian).
16. Shvetc A. B., Yakovlev A. N. O novyh trendah «Novogo Kryma» (About new trends «New Crimea»). Primestone system «center-periphery» in the context of globalization and regionalization: theory and practice human geographic research: proceedings of the international conference (Sixth Annual Scientific Assembly of ARGO). Simferopol: IT «ARIAL» (Publ.), 2015, pp. 520–525. (in Russian).
17. Volkhin D. A. Metodika geograficheskogo izuchenija informacionnogo imidzha territorii (Methodology of geographic study in information image of the territory). *Social-economic geography: history, theory, methods, practice*. Collection of scientific articles. Edited by Karaskovo A. P., Shuvalov V. E., Jaskowy T. I. Smolensk: Universum (Publ.), 2016, pp. 179–187. (in Russian).
18. Russian and Western Media: Battle for Influence. [Electronic resource]. URL: http://www.gallup.com/opinion/gallup/189164/russian-western-media-battle-influence.aspx?g_source=Crimea&g_medium=search&g_campaign=tiles (in English).
19. Volkhin D. A. Geografiya tsentrov formirovaniya informatsionnogo prostranstva Kryima: globalnyiy, regionalnyiy, lokalnyiy urovni (Geographical centers of formation of the Crimean information space: a global, regional and local levels). Primestone system «center-periphery» in the context of globalization and regionalization: theory and practice human geographic research: proceedings of the international conference (Sixth Annual Scientific Assembly of ARGO). Simferopol: IT «ARIAL» (Publ.), 2015. pp. 77–84. (in Russian).
20. Pozachenjuk E. A. Landshaftnoe raznoobrazie Kryma (Landscape diversity of the Crimea). *Scientific Notes of V.I. Vernadsky Crimean Federal University. Geography. Geology* (Publ.), 2015, Vol. 1 (67), no. 4, pp. 37–50. (in Russian).
21. Ena V. G. Priroda Kryma. Landshaftnye pamjatniki (The Nature of The Crimea. Landscape monuments). Simferopol: Crimea (Publ.), 1986, 72 p. (in Russian).
22. Shvetc A. B., Volkhin D. A. Obrazy estestvennyh landshaftov Kryma v pechatnyh sredstvah massovoj informacii Ukrainy i Rossii (Images of natural landscapes of the Crimea in printed mass media of Ukraine and Russia). *Geopolitics and ecogeodynamics regions*, 2011, Vol. 7, no. 1–2, pp. 151–161. (in Russian).
23. Sazonova G. V. Regional'nye osobennosti i problemy razvitija krymskih gorodov (Regional peculiarities and problems of development of the Crimean cities). *Scientific Notes of Taurida National Vernadsky V. I. University. Series: Geography*, 2004, V. 17 (56), no. 4, pp. 337–344. (in Russian).
24. Transgranichnoe klasteroobrazovanie v primorskih zonah Evropejskoj chasti Rossii: faktory, modeli, jekonomicheskie i jekisticheskie jeffekty: monografija (Cross-border clustering in coastal zones of the European part of Russia: factors, models, economic and settlement effects: monograph). Southern Federal University. Editor A. G. Druzhinin. Rostov-on-don: Publishing southern Federal University, 2017, 421 p. (in Russian).
25. Yakovenko I. M. Prostranstvennaja struktura turistsko-rekreacionnogo osvoenija Kryma: evoljucija i perspektiva (Spatial structure of tourist-recreational development of the Crimea: evolution and prospects). *Scientific Notes of Vernadsky V. I. Crimean Federal University. Geography. Geology*, 2016, Vol. 2 (68), no. 3, pp. 179–194. (in Russian).
26. Yakovlev A. N. Geografija lokalizacii sociokul'turnyh konfliktov v Krymu (2013 g.) (Geography of social and cultural conflicts localization in the Crimea (2013)). *Geopolitics and ecogeodynamics regions*, 2014. V. 10, no. 2, pp. 840–844. (in Russian).
27. Sakhnova N. S., Galuh G. A. Migracionnaja podvizhnost' naselenija Kryma: dinamika, sovremennoe sostojanie, problem (Migratory mobility of the Crimean population: dynamics, present state, problems). *Scientific Notes of Taurida National V. I. Vernadsky University. Series: Geography*, 2004. V. 17 (56), no. 4, pp. 345–348. (in Russian).

Поступила в редакцию 11.06.2017