

УДК 379.85:303.094.5

Швец А. Б.,  
Таврический национальный университет имени В. И. Вернадського  
Козубский В. А.,  
Всемирная служба „Украинское телевидение и радиовещание”  
Вольхин Д. А.,  
Таврический национальный университет имени В. И. Вернадського

## ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ИМИДЖА КРЫМА

*Освещается специфика изучения информационного имиджа территории. На примере рекреационного имиджа Крыма анализируется стратегия средств массовой информации Украины и Российской Федерации в формировании имиджа региона. Сформулированы основные направления региональной стратегии по формированию позитивного имиджа Крыма.*

**Ключевые слова:** информация, образ, имидж, средства массовой информации, общественное мнение, рекреация.

## Швец О. Б., Козубський В. О., Вольхін Д. А. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ІМІДЖУ КРИМУ

*Висвітлюється специфіка вивчення інформаційного іміджу території. На прикладі рекреаційного іміджу Криму аналізується стратегія засобів масової інформації України та Російської Федерації з формування іміджу регіону. Сформульовані основні напрями регіональної стратегії щодо формуванню позитивного іміджу Криму.*

**Ключові слова:** інформація, образ, імідж, засоби масової інформації, громадська думка, рекреация.

## Shvets A., Kozubskiy V. , Volkhin D. FEATURES OF THE FORMATION OF THE MODERN INFORMATIO IMAGE OF THE CRIMEA

*The article highlights the specific study of information image of the territory. On the example of the recreational image of the Crimea examines strategy of television media in Ukraine and the Russian Federation in the formation image of region. Formulated the main trends of the regional strategy for the formation of a positive image of the Crimea.*

**Key words:** information, geography, image, mass media, public opinion, recreation

**В** современной Украине информация представляет территориальный ресурс и элемент национальной безопасности. Указанный ресурс имеет различия „от места к месту”, которые связаны с географическим положением территории, деятельностью органов управления, политикой средств массовой коммуникации. Пространственная информация существует в двух формах: *образа* и *имиджа*. При

изучении образов/имиджей, описывающих конкретную территорию, нередко используется понятие „*географический образ/имидж*”. Понятия „образ” и „имидж” близки по смыслу, но не тождественны по своим функциям, содержанию и происхождению. Образы создаются в материалах, объективно описывающих природу и социально-экономические, социокультурные, политические и другие процессы в обществе (это, как правило, научные работы), или находят свое отражение в массовом и индивидуальном сознании, но без вмешательства извне. С другой стороны, „образ можно конструировать

специально, и тогда он становится имиджем...” [1, с. 12-13]. Другими словами, принципиальная разница между сравниваемыми категориями заключается в том, что „образ – реальное, а имидж – конструируемое” [2, с. 31]. Одним из главных „конструкторов” информационного пространства в настоящее время являются средства массовой информации (СМИ). Они генерируют особый вид информационного ресурса, способный создавать искусственную коммуникационную среду, в поле которой часто происходят процессы манипуляции сознанием. Одним из последствий воздействия на территорию информации, транслируемой СМИ, является преобразование образа страны (региона) в имидж. Субъективная СМИ-информация, в отличие от объективной научной, создает именно имиджевую, а не образную реальность. Подчеркнём, что объективность образной реальности заключается не в абсолютной верности общепринятой картине мира, а в отсутствии преднамеренных искажений, связанных с манипуляцией общественным сознанием.

Изучение имиджа региона имеет междисциплинарный характер. В большей мере данная тематика раскрыта в политологии и социологии, в рамках которых и возник термин „имидж”, среди теоретических и прикладных работ можно выделить труды Г. Г. Почепцова, А. Ю. Панасюка и многих других. Изучение имиджа с позиций территориального подхода осуществляется в рамках географической имиджологии, которая обозначилась на стыке XX – XXI вв.

**Актуальность** имиджево-географических исследований состоит в том, что посредством пространственно-временного анализа материалов СМИ о стране (регионе), можно получить уникальный ресурс для создания стратегии поведения субъектов управления территорией, а также потенциальных инвесторов, рекреантов, предпринимателей или государств-партнеров. Однако имиджевых исследований с использованием пространственно-временного подхода по-прежнему мало. Причем, если вопросы теории географической имиджологии широко освещены в работах Д. Н. Замятина, В. А. Евсеева, В. А. Колосова, В. С. Тикунова, Д. В. Зайца, Н. В. Багрова, А. Б. Швеца и

других, то прикладные аспекты пространственного изучения имиджа территории представлены лишь в некоторых трудах Д. Н. Замятина, Н. Ю. Замятиной, М. В. Грибок. Среди работ, освещающих проблемы информационного имиджа Крыма, выделяются исследования А. А. Самулева, И. Б. Вахрушева, И. М. Коваленко, В. А. Козубского.

При изучении регионального имиджа Крыма одним из приоритетных направлений должно стать исследование его рекреационного имиджа. Это объясняется ведущей ролью санаторно-курортного и туристического сектора в специализации экономики автономии. **Целью** нашего исследования стало изучение особенностей формирования современного информационного имиджа Крыма на примере рекреационного имиджа для уточнения возможностей его восприятия потенциальными инвесторами и рекреантами.

Имидж региона – явление когнитивное, т.е. связанное с восприятием и переработкой субъектами (людьми) внешней информации. С позиции СМИ как источника имиджевой информации, имидж региона – это тот образ, который вызывает ожидаемое мнение о регионе у различных социальных групп. Поэтому авторская методика изучения информационного имиджа Крыма состоит из двух крупных блоков – *исследование средств массовой информации* и *исследование общественного мнения*. Причем реализация выделенных блоков осуществлялась параллельно, в одних хронологических и территориальных границах.

В рамках *первого блока* были проанализированы печатные материалы четырех газет Украины и Российской Федерации, видеоинформация четырех новостных каналов российского и украинского телевидения во временном интервале 2007-2011 годы. Среди всего многообразия видов СМИ в современном мире ведущую позицию по ряду показателей (охват аудитории, объем и разнообразие транслируемой информации и т.д.) занимают сети Интернета. Однако методики изучения ресурсов Интернета на предмет формирования имиджа территории пока не существует. Поэтому в своих исследованиях мы остановились на изучении традиционных СМИ – газет и телевидения.

Для изучения проблемы создания информационного имиджа Крыма были выбраны региональные газеты „Крымская правда” и „Комсомольская правда в Крыму”, всеукраинская газета „Украинская правда”, всероссийская газета „Известия”; анализировались информационные программы телеканалов „Интер” (программа „Подробности”), „1+1” (Телевизійна служба новин – ТСН), „Россия 1” („Вести”) и НТВ („Сегодня”). Таким образом, анализ информационного имиджа Крыма осуществлялся с трансграничной позиции: исследовались как внутренние, так и внешние источники информации.

Сознавая, что информационный имидж Крыма многогранен, в потоке новостных сюжетов выбранных украинских и российских телеканалов мы рассматривали информацию, способную повлиять на отношение потенциальных отдыхающих и

туристов к возможности проведения отдыха в Крыму. Таким образом, мы выделили в структуре информационного имиджа Крыма отдельный блок, названный „рекреационный имидж”.

Материалы новостей указанных телеканалов подвергались контент-анализу за период с 2007 по 2011 гг. В этот промежуток число упоминаний о Крыме на каждом из телеканалов составило в среднем 270 сюжетов. Наибольшее внимание Крыму в новостных выпусках уделяли телеканалы „Интер” и „Россия 1”.

Динамика количества упоминаний о Крыме выявила и для украинских, и для российских телеканалов сезонную асимметрию в освещении событий, происходящих в сфере отдыха и туризма автономии (рис. 1).

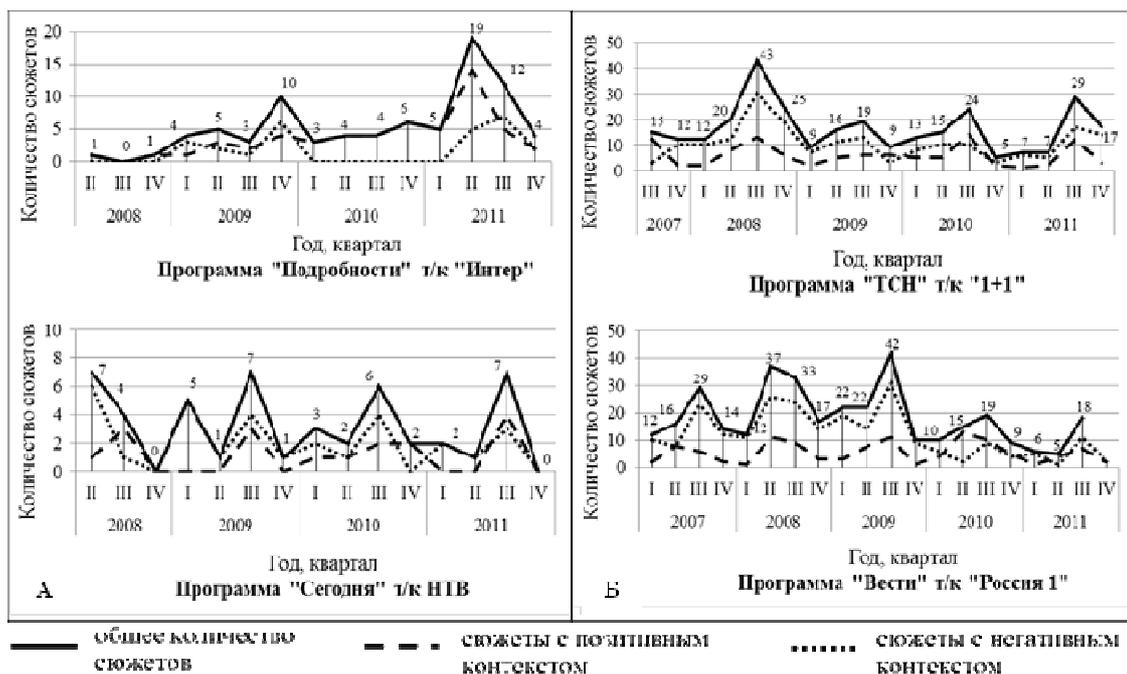


Рис. 1. Динамика сюжетов о Крыме на тему „Туризм и рекреация” (А) и на все темы (Б) на отдельных телеканалах Украины и России (2007 – 2011 гг.) (Составлено авторами, 2013)

Центральные телеканалы обоих государств начинают активно интересоваться Крымом к началу курортного сезона (II-III кварталы текущего года). При этом украинские телеканалы делают это плавно, без резких скачков в количестве информационных поводов, а российские – резко, скачкообразно, что наводит на мысль о заказном характере подачи информации о

Крыме в период подготовки и проведения курортного сезона. Очевидно, именно в это время происходит активное формирование и внедрение в общественное сознание граждан Украины и Российской Федерации рекреационного имиджа Крыма. Обращает на себя внимание тот факт, что украинские телеканалы делают это преимущественно с положительным контекстом, а российские

– чаще заполняют свой эфир событиями из Крыма с отрицательным содержанием.

Преобладание негативных сюжетов в отношении событий в рекреационной сфере Крыма отмечено в отдельные периоды и для украинских телеканалов. Отметим, что в целом поведение анализируемых украинских телеканалов в отношении использования рекреационного имиджа Крыма не имеет четкой стратегии. Рекреационный имидж автономии формируется украинскими телеканалами ситуативно и зависит от степени резонансности события для украинского социума.

Важной особенностью имиджевой информации о Крыме в информационных программах украинских и российских телеканалов является выборочный характер её географической локализованности. Наибольшим вниманием телевизионных СМИ Украины и Российской Федерации в Крыму пользуются события, происходящие в Ялтинском, Алуштинском, Севастопольском горсоветах и Симферопольском районе (рис. 2). Доля телесюжетов о событиях в пределах перечисленных регионов составляет от 10 до 20% в общем числе сюжетов о Крыме. При этом в сюжетах российских телеканалов первенство делят Ялтинский и Севастопольский горсоветы, а украинские телеканалы предпочитают вещать о событиях в Центральном районе, поскольку большая часть этих событий связана со столичным г. Симферополем и „раструченным” ещё советской туристически-краеведческой литературой Южнобережьем.

В информационной тени в Крыму остается Сакско-Евпаторийский регион – один из старейших курортов полуострова. Имеются территории, которые вообще отсутствуют в медийном пространстве российских и украинских каналов. К ним относятся Нижнегорский, Советский, Кировский и Раздольненский районы. Существование территориальной асимметрии в информационной востребованности различных регионов Крыма подтвердилось

и в контент-анализе печатных СМИ [3].

Исследование общественного мнения и пространственных представлений о местах возможного отдыха в Крыму было проведено нами посредством опроса общественного мнения отдыхающих, покидающих полуостров после отдыха в июне – июле 2012 года. Опрос проводился по общепринятой в прикладной социологии методике, которая описана в целом ряде работ [4 и др.]. Результаты нашего исследования сравнивались с результатами аналогичного опроса, который проводил А. А. Самулев в 2003 г. [5], что позволило проследить эволюцию общественного мнения отдыхающих за прошедшие десять лет. Объем выборки составил 500 респондентов г. Симферополь (железнодорожный и автовокзалы, аэропорт). Главным критерием выбора столицы Крыма стало его центральное транспортно-географическое положение. Здесь концентрируется основная часть туристического потока в Крым, направляющегося к местам отдыха и обратно. Общее количество мест отдыха, в которых успели побывать респонденты к моменту опроса, составило более 50 наименований.

Результаты опроса общественного мнения рекреантов позволили составить характеристику среднестатистического отдыхающего в Крыму, которая во многом совпала с аналогичной характеристикой, полученной в 2003 г. Основную часть туристского потока в Крым по-прежнему формируют жители крупных городов Украины, России и Белоруссии (более 90%). За прошедшие десять лет состав десятки городов-лидеров, генерирующих рекреационный поток на полуостров, фактически не изменился. В указанную десятку вошли Москва, Киев, Донецк, Днепропетровск, Минск, Харьков, Санкт-Петербург, Запорожье, Луганск, Львов, что свидетельствует о сохранении устойчивых предпочтений у жителей стран СНГ относительно мест летнего отдыха.

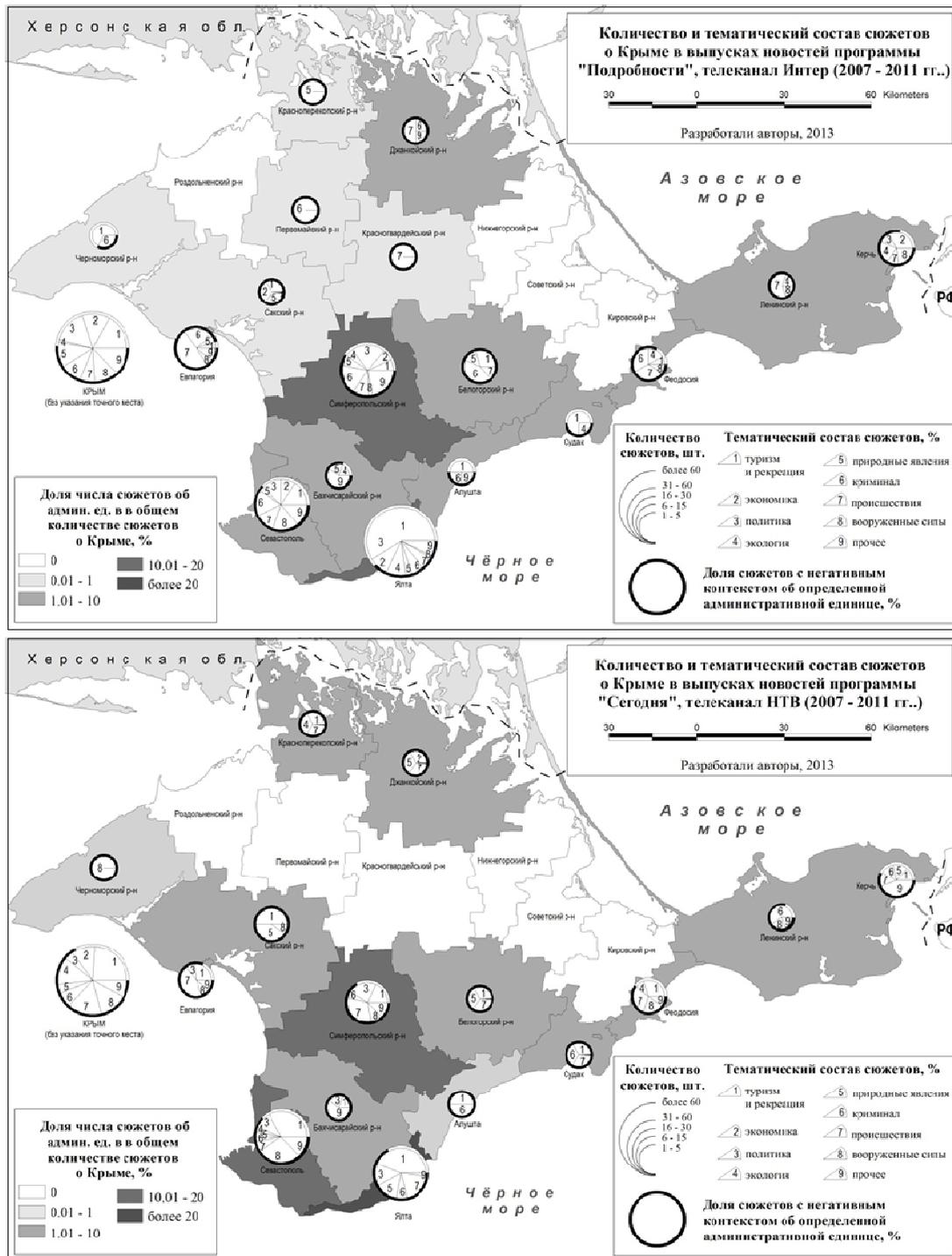


Рис. 2. Численность и тематический состав сюжетов о Крыме отдельных телеканалов Российской Федерации и Украины в период 2007–2011 гг. (Составлено авторами, 2013)

Вместе с тем, отмечена очень низкая доля респондентов из стран дальнего зарубежья (менее 2 %). Крымский отдых по-прежнему сориентирован на постсоветские регионы, а главными генераторами рекреационного потока на полуостров стали украинские регионы и ближайшие соседи Украины.

Одной из функций анкеты было изучение роли различных источников информации о Крыме в формировании его имиджа. Респонденты 2003 г. чаще всего информацию о Крыме получали от друзей, близких либо из личных впечатлений (рис. 3). Отметим, что менее всего информация о Крыме десять лет назад поступала к потенциальным отдыхающим из

Интернета и радио. Следовательно, в начале 2000-х годов рекреационный имидж Крыма активнее формировался частными, а не массовыми источниками информации. Результаты опроса 2012 г. показали, что источники информации о Крыме расширили сферу влияния в сегменте Интернет-пользователей и

сохранили значимость мнений друзей и близких. Роль иных источников имиджевой информации о регионе значительно сократилась. Важно отметить, что соотношение между частными и массовыми источниками информации сохранилось.

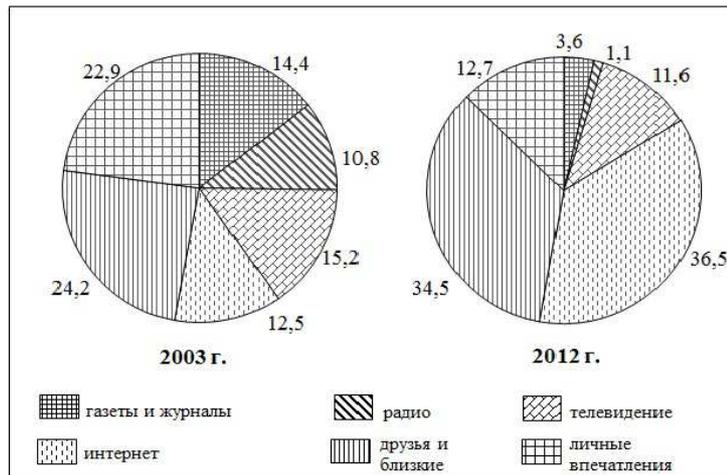


Рис. 3. Роль различных источников информации о Крыме в среде, %

Одним из результатов опроса 2012 г. стало подтверждение ведущей роли СМИ в формировании сознания респондентов. На все СМИ в совокупности приходится 52,8% потока имиджевой информации о Крыме (в 2003 г. этот показатель составлял 52,9%). Вместе с тем, трехкратное увеличение популярности Интернета в получении потенциальными рекреантами информации о событиях в крымском регионе свидетельствует не только о приобщении широких слоев населения стран СНГ к оперативным возможностям всемирной паутины. Увеличение доли интернет-информации в создании рекреационного имиджа Крыма формирует новые варианты манипулирования имиджем Крыма в массовом сознании.

При изучении рекреационного имиджа и привлекательности региона важно учитывать оценку отдыхающими ведущих факторов рекреационной среды. Поэтому респондентам было предложено оценить по пятибалльной шкале 19 характеристик (факторов) комфортности отдыха в Крыму. В 2003 г. средний балл по всем факторам комфортности отдыха составил 3,98 (хорошо). К 2012 г. этот показатель несущественно изменился, достигнув 3,89. В целом каждый из факторов

комфортности отдыха на полуострове за прошедшее десятилетие продемонстрировал стабильное сохранение оценочных показателей, полученных в ходе опроса рекреантов.

Ни одна из характеристик комфортности отдыха в Крыму не получила средний балл ниже 3. Самую низкую оценку получила группа экономических показателей (цены на проживание, развлечения и питание). Низкими выглядят средние оценочные баллы группы факторов крымского сервиса (качество работы обслуживающего персонала, уровень экскурсионного обслуживания, санитарное состояние курортов, чистота улиц). Тенденция низких оценок этих факторов комфортности отдыха в Крыму сохранилась с 2003 г., что свидетельствует об инертности и слабой трансформированности крымской рекреационной инфраструктуры. Максимально высокие оценки получили в обоих опросах такие характеристики комфортности крымского отдыха, как доброжелательность местного населения, культурно-историческое наследие и ландшафтное разнообразие Крымского полуострова.

**Выводы.** Информационный имидж Крыма – это серьезный ресурс в

конкурентной борьбе за инвестиционный и рекреационный потоки, которая существует в явном и латентном состоянии между современной Российской Федерацией и Украиной.

Одной из особенностей формирования информационного имиджа Крыма является существование различий в стратегических задачах СМИ Украины и иностранных государств. На примере создания рекреационного имиджа Крыма можно судить о том, что украинские телеканалы в основном нацелены на стихийное создание положительного имиджа автономии. Этот процесс имеет слабо выраженную сезонность, вялотекущий характер и не составляет конкуренции для СМИ иностранных государств. Российские телеканалы решают иную информационную задачу. Россия прагматично формирует собственные стандарты отдыха в пределах черноморских курортов Большого Сочи и других регионов мира. В отношении Крыма она жестко использует любые информационные поводы для переориентации рекреационных предпочтений своих сограждан на собственные территориальные ресурсы отдыха.

Важными особенностями информационного поля Крыма являются сезонная асимметрия в освещении Крымских событий, географическая неравномерность локализации сюжетов из Крыма, которая проявляется в смещении наибольшего внимания СМИ Украины и России к югобережному и центральному районам полуострова и формировании „информационной тени” на большей части территории автономии. Эта „привычка” сформирована советскими традициями специализации Крыма на сезонном приморском отдыхе. Её активно поддерживают и российские, и украинские телевизионные СМИ, формируя сезонный пик интереса к горно-прибрежному Крыму.

В информационном поле средств массовой информации Украины и Российской Федерации последние десять лет формировался неблагоприятный для развития рекреационной и инвестиционной деятельности имидж Крыма как сезонного моноцентрического по информационной представленности курорта местного (общеевропейского) значения с центром на Южном берегу Крыма. Перспектива превращения Крыма в

полицентричный по информационной представленности курорт международного значения – задача для рекреационных менеджеров Крыма. Для реализации этой задачи требуется постоянный мониторинг имиджевой информации о Крыме в постсоветском пространстве для своевременного реагирования на его деформацию.

Основными региональными задачами корректировки рекреационно-информационного имиджа Крыма следует считать:

1. Углубление тенденции создания позитивных имиджевых характеристик в СМИ в отношении Ялтинского и Севастопольского горсоветов с учётом реальной трансформации рекреационной инфраструктуры этих регионов;

2. Корректировка информационного имиджа Бахчисарайского, Сакского, Симферопольского, Черноморского районов, Алуштинского, Евпаторийского, Судакского, Феодосийского горсоветов с учётом расширения их рекреационных функций и постепенным переходом на полисезонность отдыха;

3. Создание привлекательного рекреационного имиджа для регионов степного Крыма с учётом реальной мобилизации в них потенциальных ресурсов рекреационного назначения.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Образы государств, наций и лидеров / под ред. Е.Б. Шестопаля. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 288 с.
2. Гравер А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования / А.А. Гравер // Вестник Томского гос. ун-та. – 2012. – №3 (19). – С. 29 – 45.
3. Швец А. Образы естественных ландшафтов Крыма в печатных средствах массовой информации Украины и России / А. Б. Швец, Д. А. Вольхин // Геополитика и экогеодинамика регионов. – 2011. – Т. 7. – Вып. 1-2. – С. 151-161.
4. Горшков М. Прикладная социология: учебное пособие для вузов / М. К. Горшков, Ф. Э. Шереги. – М., 2003. – 312 с.
5. Самулев А. Атрактивность рекреационной среды Крыма в представлениях отдыхающих / А. А. Самулев // Ученые записки ТНУ. – Серия: География, 2004. – Т. 17 (56). – № 4. – С. 401-418.