

МЕДИАОБРАЗ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ НА РУБЕЖЕ 2013–2014 ГГ.

Л. Г. Егорова

Таврическая академия Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского

Поступила в редакцию 31 августа 2018 г.

Аннотация: в статье рассматриваются особенности презентации Крыма местной прессой накануне вхождения полуострова в состав РФ.

Ключевые слова: медиаобраз региона, имиджевый текст, медиатекст, региональные СМИ.

Abstract: the article is devoted to the analysis of the Crimea image presentation in local printed media before the republic comprisal the Russian Federation principal tendencies.

Keywords: regional image, the image text, the media text, regional media.

Исследование текстов местных СМИ вызывает интерес в силу ряда причин, в числе которых — их способность отражать географическую, социально-экономическую, культурно-историческую специфику региона, характер адресата, значение в процессе структурирования информационного пространства и пр. [1]. К структурным компонентам, формирующим региональный имидж, следует отнести политическую ситуацию, социальный и экономический сегменты, артикулирование общих ценностей и рассмотрение общих проблем. «Российская региональная пресса — важнейший институциональный атрибут всех территорий страны, способствующий сохранению местного сообщества, являющийся основной площадкой для обсуждения местной повестки дня» [2, 89].

Массмедиа формируют положительное или отрицательное отношение к явлению или событию посредством различных эмоционально-оценочных языковых средств. Локальность проживания и культурная специфика конкретной социальной группы обуславливают использование особых кодов, отражающих местные реалии. При этом адресат сообщения может рассматриваться как совокупная этносоциальная личность, для которой характерны определенный способ мышления, система ценностей, особые способы интерпретации [3]. В текстах СМИ регион позиционируется как идентифицированный субъект «мы». Имиджевый текст в данном случае включает в себя особые атрибуты общности, часть из которых может быть противопоставлена атрибутам других территорий [4].

Материалом для данного исследования послужили публикации газеты «Крымская правда» (далее — КП) в период с января 2013 г. по март 2014 г., полученные методом сплошной выборки. Показательным представляется изучение особенностей презентации имиджа Крыма, транслируемого региональными СМИ, до референдума 2014 г. По нашему

мнению, в имидже региона, создаваемом массмедиа, можно выделить два значимых компонента: количественный (т.е. частота упоминания в медиатекстах, место в информационном потоке по сравнению с другими темами) и качественный, определяемый тональностью текстов.

Анализируя частотность публикаций о состоянии экономики Крыма, мы пришли к выводу, что этой теме в анализируемый период уделялось достаточное внимание. При этом в материалах экономической тематики преобладали отрицательные оценки. В центре внимания СМИ в исследуемый временной промежуток находилась тема незаконной стихийной торговли: «Симферопольская стихийная торговля — как сказочный Змей Горыныч: на месте срубленной головы тут же появляется новая» (КП, № 40, 6 марта 2013 г.); «Как уже писала наша газета, в апреле местные власти совместно с правоохранителями активно очищают города, посёлки автономии от стихийных рынков в ходе подготовки к новому курортному сезону...» (КП, № 104, 11 июня 2013 г.).

Среди транслируемых тематических доминант указанного периода следует назвать также слабость экономики государства в целом и — как следствие — невысокий уровень благосостояния населения и низкую покупательскую способность. В медиатекстах регулярно поднималась проблема повышения цен на коммунальные услуги, продукты, другие категории товаров: «Надежды потребителей на сезонный обвал цен на большинство продуктов первой необходимости рухнули, едва начав сбываться. Более того, июльская жара обещает «поднять градус» цен на сахар, молоко, яйца, крупы, мучные изделия и даже картофель. Реальная дешевизна овощей если и наступит, то не раньше осени, а фрукты в этом году останутся дорогими даже в самый разгар сезона сбора» (КП, № 131, 24 июля 2013 г.); «Аномальные погодные условия этого года начинают сказываться на ценовой политике продовольственного рынка страны... Несоответствия особенно заметны, если сравнивать

цены с тем же периодом прошлого и позапрошлого годов. Подливают масла в огонь и некоторые правительственные решения: к примеру, постановление Кабмина может отправить в нокаут рынок украинской недвижимости» (КП, № 138, 6 августа 2013 г.); «На прошлой неделе выросла стоимость услуг по водоснабжению, водоотведению, содержанию домов и сооружений и придомовых территорий в некоторых населённых пунктах АРК, а также в шести областях Украины, где органами местного самоуправления были пересмотрены соответствующие тарифы» (КП, № 184, 8 октября 2013 г.).

Следует отметить, что материалы, призванные создавать положительный экономический имидж полуострова, также присутствовали в медиадискурсе того периода, но их количество было незначительным. Положительная оценка происходивших в экономике Крыма процессов присутствует в текстах, посвященных реализации инвестиционных проектов. Например: «В Крыму построят новый винодельческий завод» (КП, № 14, 28 января 2014 г.); «Наша газета неоднократно рассказывала о намерении Китая инвестировать средства в строительство глубоководного порта в АРК и модернизацию систем капельного орошения. В рамках визита в Китайскую Народную Республику вице-премьер автономии Рустам Темиргалиев в Пекине подписал меморандум о реализации пилотного интеграционного проекта в сфере агропромышленного комплекса» (КП, № 19, 4 февраля 2014 г.).

Крым на протяжении длительного периода времени позиционировался как регион, ориентированный на развитие сельского хозяйства, в связи с чем СМИ уделяли значительное внимание проблемам аграрного комплекса полуострова: «В первой декаде июня, на две недели раньше установленного срока, Крым вступит в уборочную страду, которую на этот раз правильнее называть уборочной катастрофой. Дело в том, что всего за два весенних месяца аномальная жара с суховеями свела на нет планы на достойный урожай ранних зерновых культур...» (КП, № 107, 18 июня 2013 г.); «На днях аграрии республики начнут сев яровых культур: традиционно техника выводится на поля в «февральские окна», как только позволяет состояние размокшей от дождей почвы. Из года в год в эту пору не обходится и без неприятных сюрпризов: к началу посевной мы вынуждены констатировать скачки цен на все виды топлива. На этот раз эксперты винят в происходящем политическую нестабильность гривны» (КП, № 24, 11 февраля 2014 г.).

В медиатекстах, формировавших экологический имидж Крыма, основными темами были угрозы для окружающей среды и здоровья населения. Среди часто обсуждаемых на страницах издания — проблема загрязнения населенных пунктов и водных рубежей: «В ожидании строительства в Крыму мусоропера-

батывающих заводов свалки вокруг Симферополя, Ялты и других крупных городов автономии разрослись до невероятных размеров» (КП, № 61, 5 апреля 2013 г.); «Испорченный отдых и кишечная инфекция — «багаж впечатлений», который уже не первый год увозят из села Малореченского курортники. А виной тому старые очистные сооружения, отравляющие акваторию фекалиями. Чиновники обещали, что к началу сезона-2013 строительство новой канализации наконец-то закончится. Однако воз и ныне там...» (КП, № 150, 21 августа 2013 г.). Актуальной оставалась и проблема расхищения природных богатств полуострова: «Проблема массовой вырубке можжевельника, ароматные поделки из которого так нравятся заезжим туристам и местным жителям, возникла давно, равно как и большой пробел в украинском законодательстве относительно этой проблемы» (КП, № 56, 27 марта 2013 г.). Игнорирование постулатов рационального природопользования, отсутствие экологической культуры в обществе, невнимание властей к экологическим проблемам приводят ко всё большему обострению этой проблемы современности: «Экологи бьют тревогу — крымские заповедники на грани исчезновения. Там, где не должна ступать нога человека, идёт массовая вырубка деревьев, отстрел диких животных, а количество туристов, ежегодно проходящих через заповедные земли, вызывает у экологов шок» (КП, № 202, 6 ноября 2013 г.). Анализ публикаций, посвященных вопросам экологической безопасности, позволяет сделать вывод о том, что проблемам загрязнения атмосферы, в том числе хранения и утилизации бытовых отходов, охраны заповедников и заказников, а также низкой экологической культуре населения, нежеланию властей эти вопросы решать местные издания уделяли значительное внимание.

В имиджевых текстах культурной направленности можно наблюдать баланс положительных и отрицательных мнений. При этом материалы данной тематики публиковались в СМИ значительно реже, чем тексты, посвященные экономике или политике. Тем не менее массмедиа уделяли внимание и культурному имиджу региона. Отрицательные характеристики связаны с невысоким уровнем проведения отдельных культурных мероприятий, отсутствием внимания властей к культурным и историческим объектам, нехваткой финансирования, разрушением памятников архитектуры: «Визитная карточка полуострова — замок над обрывом — трещит по швам. В скале Аврора мыса Ай-Тодор, на которой возвышается «Ласточкино гнездо», появились значительные трещины» (КП, № 87, 18 мая 2013 г.). Положительные оценки чаще всего встречались в материалах, посвященных проведению музыкальных, театральных и исторических фестивалей, выставок: «Если ночью вы будете проезжать мимо села Поповка Сакского района и увидите пронизанное ярко-белыми и зе-

лѐными лучами небо, да ещё услышите музыку, которой в голливудских фильмах обычно сопровождаются инопланетные нашествия, — не пугайтесь. Это не высадка марсиан на Землю, и даже не секретные военные учения — это суперпопулярный молодѐжный фестиваль «KaZантип» с размахом и пафосом отмечает свое 21-летие» (КП, № 153, 6 августа 2013 г.).

Негативные тенденции в культурной сфере полуострова достаточно тесно связаны с проблемами туристско-рекреационной сферы, что так же нашло отражение в журналистских текстах. Развитие туристической инфраструктуры в регионе в целом получало негативные оценки, несмотря на достаточный рекреационный потенциал полуострова, наличие перспективных туристических объектов. В качестве наиболее востребованных можно отметить такие темы, как неразвитость туристической отрасли, несоответствие цен качеству услуг, отсутствие внимания к памятникам истории и архитектуры. Анализируя материалы туристической тематики в газете «Крымская правда», укажем, что значимыми факторами формирования отрицательного медиаобраза рекреационной сферы Крыма были завышенные цены на услуги, низкий уровень сервиса, его навязчивость, нарушение норм законодательства: «Одним из главных черных пятен каждого курортного сезона в Крыму остается проблема нелегального фотобизнеса с животными. Сколько уже писано-переписано на эту тему, отрапортовано об изъятых мартышках, орлах и удавах, а воз и ныне там: фотографии не прекращают охоту на людей, готовых платить за снимки с замученными птицами и зверьем» (КП, № 105, 5 марта 2013 г.). Говоря о положительных имиджеформирующих тенденциях, следует отметить публикации, посвященные появлению новых традиций, открытию туристических маршрутов, рекреационных объектов: «Граница Внутренней и Главной гряды Крымских гор, которая проходит через село Соколиное Бахчисарайского района, воспитала не одно поколение настоящих туристов-экстремалов. Как и много лет назад, эти места, напичканные удивительными

ландшафтными и историческими памятниками, бороздят туристы, знающие толк в активном отдыхе и умеющие получать удовольствие от общения с прекрасным» (КП, № 107, 18 июня 2013 г.).

Тексты СМИ играют важную роль в формировании регионального имиджа как результата целенаправленной коммуникативно-информационной деятельности. Значительное количество негативных имиджеформирующих медиатекстов было обусловлено превалированием отрицательных информационных поводов. Хотя следует отметить, что положительные явления и тенденции зачастую не получали должного освещения в СМИ. Думается, создание положительного медиаобраза как отдельных регионов, так и страны в целом, по нашему мнению, должно занимать значимое место в системе государственных приоритетов. Благоприятное общественное мнение также способствует тому, чтобы государство занимало достойную позицию на мировой арене: ведь имидж страны — мощный ресурс, влияющий на ее политическое, социально-экономическое и культурное положение.

ЛИТЕРАТУРА

1. Чиркова О. Н. Влияние имиджевой политики и этнокультурного брендинга региона на формирование и развитие региональной идентичности / О. Н. Чиркова // Региология. — 2016. — С. 88–105.
2. Тулупов В. В. Региональная журналистика: сегодня и завтра / В. В. Тулупов // Вопросы теории и практики журналистики. — Иркутск. — 2013. — № 2 (4). — С. 78–92.
3. Егорова Л. Г. Имиджевый текст как феномен современного информационного пространства / Л. Г. Егорова // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Сер. «Филология». — Т. 21 (60), № 1. — Симферополь: ТНУ, 2008. — С. 419–424.
4. Егорова Л. Г. Особенности презентации регионального имиджа / Л. Г. Егорова // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». — 2009. — Том 22 (61), № 2. — С. 293–298.

Таврическая академия Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского

*Егорова Л. Г., кандидат филологических наук, доцент кафедры межъязыковых коммуникаций и журналистики
E-mail: legora@list.ru*

Taurida Academy of V. I. Vernadsky Crimean Federal University

*Yegorova L. G., Candidate of Philology, Associate Professor of the Interlinguistic Communication Journalism Department
E-mail: legora@list.ru*