

Республика Абхазия в российском медиапространстве: тематические доминанты присутствия

Научный руководитель – Коняева Юлия Михайловна

Орлова Александра Юрьевна

Студент (магистр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра международной журналистики, Санкт-Петербург, Россия
E-mail: orlik_s@vk.com

Исследование основных доминант присутствия Республики Абхазия в российских медиа направлено на решение проблемы репрезентации территории с неопределенным международным правовым статусом. Несмотря на широкую разработанность темы имиджа региона, механизмы создания имиджа частично признанных государств остаются малоизученными. В условиях медиатизированного общества СМИ выступают ключевым фактором формирования общественных представлений о подобных территориях.

Теоретической базой исследования послужили концепции имиджа и медиаимиджа территории, рассматриваемые в трудах И. С. Важениной и С. Г. Важенина, Д. П. Гавры, К. И. Телегиной, С. С. Сагалаевой и др., а также исследования речевых аспектов медиаимиджа и медиаобраза (Е. Г. Малышева, Ю. Е. Русакова), включая непосредственно семантико-прагматическое моделирование медиапортрета региона (О. И. Неелова).

Эмпирическую базу исследования составляют тексты российских медиа, отобранные за периоды наибольшего внимания к Республике Абхазия с 2008 по 2024 гг. Выборка производилась с помощью технологий сервисов Яндекс Вордстат и Google Trends. В исследовании используются описательный и структурный методы, а также методы контент-анализа, дискурс-анализа, лексико-семантического и интертекстуального анализа.

В ходе проведенного исследования выявлены факторы, определяющие представленность Республики Абхазия в российском медиапространстве, в частности – фрагментарность медиаландшафта, событийная обусловленность, тематическая устойчивость. Анализ текстов демонстрирует волнообразный характер упоминания Абхазии в российском медиапространстве, связанный с двумя тематическими доминантами: (а) политическая напряженность в регионе и (б) его туристическая привлекательность.

Дискурс политической напряженности строится на концептах конфликта безопасности и легитимности, поскольку связан с военными действиями, признанием независимости, проблемой приграничных территорий и участием внешних акторов в политической жизни региона. Это отражается в доминировании таких лексем, как *ЧП, обстановка, русско-абхазская граница, грузино-абхазская граница, оппозиция, энергетический кризис, отставка президента, протесты* и др. В медиатекстах Абхазия часто представлена не как самостоятельный субъект, а как элемент более широкой геополитической конструкции, что ослабляет имидж региона.

Параллельно устойчиво формируется туристический медиапортрет Абхазии, который строится на концептах природы, отдыха и доступности: *туризм, отдых, Гагра, Сухум, Новый Афон, Пицунда, пансионат, отель*. Данная тематическая доминанта отличается сезонностью (май-август каждого года) и тематической устойчивостью.

Говоря о хронологических рамках, мы также наблюдаем повышение интереса в период туристического сезона и событийные всплески (например, ноябрь 2024, март 2024, октябрь 2018 и так далее).

Таким образом новизна полученных результатов заключается в выявлении несбалансированности присутствия Республики Абхазия в российских медиа, обусловленной туристической сезонностью и событийной повесткой. Проведенное исследование демонстрирует, что дискурс о Республике Абхазия в российских медиа преимущественно воспроизводит устоявшиеся смыслы, обусловленные неопределенным политическим статусом территории и туристической доступностью региона. Дальнейшее исследование предполагает расширение тематических доминант и определение временных промежутков для каждой доминанты, а также определение системы ценностей и оценок, формируемых медиаприсутствием Республики Абхазия.

Источники и литература

- 1) Важенина, И. С. Имидж как конкурентный ресурс региона // Регион: экономика и социология. — 2006. — № 4. — С. 72-84.
- 2) Гавра, Д. П. Феномен имиджа: сущность и основные характеристики // Капитал страны. — 2009. — С. 1-23.
- 3) Малышева, Е. Г., Русакова, Ю. Е. Образ, медиаобраз, медиаобраз региона vs имидж, медиаимидж, имидж региона: понятийно-терминологический аппарат современных российских исследований Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование. — 2024. — № 2 (54). — С. 76-94.
- 4) Неелова, О. И. Моделирование медиапортрета региона: семантика и прагматика : специальность 10.02.01 «Русский язык» : дисс. на соискание ученой степени к. филол. н. / Неелова Ольга Игоревна ; Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского. — Симферополь, 2021. — 168 с.
- 5) Сагалаева, С. С. Имидж государства: сущность и подходы к определению // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. — 2020. — № 2 (839). — С. 43-54.
- 6) Телегина, К. И. Понятие и структура имиджа государства // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. — 2014. — № 12 (2). — С. 191-194.