

УДК 070

Валеева Л.В., Барышок Л.Н.

**ФОРМИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОГО МИФА
В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ КРЫМА**

Валеева Л.В., Барышок Л.Н. Формирование социального мифа в информационном пространстве Крыма
Авторы на основе контент-анализа основных периодических изданий Крыма рассмотрели процесс формирования социальной мифологии и охарактеризовали современные социальные мифы, сформировавшиеся в крымском информационном пространстве.

Ключевые слова: контент-анализ, социальный миф, информационное пространство

Валеева Л.В., Барышок Л.М. Формування соціального міфу в інформаційному просторі Криму
Автори на основі контент-аналізу основних періодичних видань Криму розглянули процес формування соціальної мифології та охарактеризували сучасні соціальні міфи, що сформувалися в кримському інформаційному просторі.

Ключові слова: контент-анализ, соціальний мир, інформаційний простір

Valeeva L.Y., Barishok L.N. Formation of a social myth in information space of Crimea
Authors on the basis of a content-analysis of the basic periodicals of Crimea have considered process of formation of social mythology and have characterized the modern social myths which have generated in the Crimean information space.

Key words: content-analysis, social myth, information space

В современных условиях вся система регулирования и саморегулирования общества проявляется в двух магистральных закономерных направлениях: система информирования, распространения информации и система организации группового массового поведения, в которых обязательно присутствуют социальные мифы.

Социальное мифотворчество является неотъемлемой частью жизни социума. Именно поэтому социальный миф служит «матрицей» социального порядка и сводом примеров нравственного поведения. Иными словами, с одной стороны, социальный миф призван внедрить и закрепить в общественном сознании и в сознании каждого индивидуума мысль о правильности существующего порядка вещей, с другой - социальный миф может содержать в себе социальные, политические, экономические и научные представления о каком-либо идеальном обществе и оптимальных путях его построения. В каком из этих двух направлений будет строиться конструкция социального мифа, зависит исключительно от целей, стоящих перед мифотворцем.

Исследованием мифа, и социального мифа в частности, занимались Р. Барт, А. Лосев, Е. Мелетинский, А. Ульяновский и многие другие [1; 2; 3; 4]. Анализ существующих концепций о мифе показывает, что понятие «миф» включает в себя три основных аспекта. Во-первых, миф - это история, рассказ, который невозможно проверить и который является частью культуры. Во-вторых, миф - это сложное, ничем не проверенное, но широко используемое убеждение. В-третьих, миф - это контроль социального и космического порядка, регуляция взаимоотношений субъектов социально-политического действия. Наука не может, как надеялись позитивисты в XIX веке, полностью вытеснить мифологию, и, прежде всего потому, что наука не разрешает такие общие метафизические проблемы, как смысл жизни, цель истории, тайна смерти и т. п., а мифология претендует на их разрешение [2]. Миф вообще исключает неразрешимые проблемы и стремится объяснить трудно разрешимые через более простое и понятное. Поэтому главная цель мифа - поддержание гармонии личного, общественного, природного, поддержка и контроль социального и космического порядка.

Мифологемы интересны журналисту тем, что принимаются всеми как данность, без проверки на истинность. Присоединение к мифам позволяет резко усилить эффективность сообщений. Только тот, кто сумеет оценить силу и мощь этого «оружия», сможет конструировать социальную действительность и корректировать мнение масс в соответствии со своими целями и задачами.

Цель нашей работы - исследовать особенности формирования социального мифа в информационном пространстве Автономной Республики Крым на материале корпуса крымских печатных изданий. Материалом для исследования послужили газеты «События», «Крымская правда», «Крымские новости», «Крымские известия», «Первая крымская», «Итоги недели», «Крымское время», «Крымская газета», «Крым.ru», «Голос Крыма» и другие, а также журналы «PROMotion Time», «Успех и бизнес», «Крымская Ривьера», «PRAвильный выбор», «Ваш ориентир» и «Остров Крым», а также электронные версии некоторых печатных изданий («Новый регион», «Росбалт» и «Картина дня» и так далее).

Новизна исследования заключается в том, что еще слабо изучена роль региональных СМИ в мифологизации массового сознания, не исследован механизм формирования социального мифа с учетом геополитических и социально-экономических особенностей конкретного региона.

Постановка проблемы. Изучение широкого спектра проблем, представленных на страницах СМИ, с помощью метода контент-анализа позволило нам выделить четыре комплекса неразрешенных проблем, каждая из которых может негативно повлиять на развитие политических, а вслед за ними и экономических процессов в Автономной Республике Крым.

Первый комплекс состоит в недостаточной урегулированности отношений между Центром и автономией. Второй комплекс проблем связан с развитием внутренней политической ситуации в автономии. Третий комплекс проблем связан с обустройством депортированных народов, сложной межконфессиональной и межнациональной ситуацией на полуострове. Четвертый комплекс проблем определяется внешними факторами влияния по трем основным направлениям: российскому, турецкому и исламскому. По нашему мнению, каждый из трех факторов внешнего влияния имеет как положительные, так и отрицательные признаки влияния. С одной стороны, их действие может быть направлено на развитие экономики АРК, туристического бизнеса, создание новых рабочих мест, углубление культурных связей, привлечение финансовой помощи, в том числе для обустройства депортированных. С другой - при определенных условиях влияние внешних факторов может быть использовано для эскалации политического напряжения на полуострове, активизации деятельности радикальных сепаратистских организаций, в том числе пророссийской или исламской ориентации.

Исходя из вышеизложенного анализа политико-экономических проблем, были выделены следующие направления социально-политического мифотворчества средств массовой коммуникации Крымского полуострова:

- «Крым - для крымских татар (исламское направление)»;
- «Крым - это Россия (российское направление)»;
- «Крым - это Украина (украинское направление)».

Мы отметили, что социальная мифология крымскотатарского направления начиналась с мифа о восстановлении исторической справедливости в отношении крымских татар. Как показывает анализ современной прессы, публикации о самозахватах развенчивают миф о законопослушности крымских татар, формируя при этом в подсознании электората образ недееспособной власти, которая не может пресечь подобные нарушения закона¹. Следующим этапом при формировании мифа «Крым - для крымских татар» стало утверждение, что татары - это коренной народ полуострова. Украинская власть поддержала этот миф, для того чтобы снизить пророссийские настроения на полуострове. Анализ крымской прессы свидетельствует о преобразовании социального мифа «Крым - для крымских татар» из культурно-исторического в агрессивно-националистический².

Социальный миф «Крым - это Россия» формируется при помощи мифа о русской идее в Крыму, мифа о возможном возвращении Крыма под юрисдикцию России, мифа о неспособности украинской власти урегулировать политико-экономические проблемы на полуострове и мифа о русском языке как втором государственном. Формированию и внедрению этих мифов в массовое подсознание способствует огромное количество публикаций пророссийского характера: «Русский язык должен обрести статус государственного. От декларации - к практике», «К особому региону - особое отношение» и «О статусе русского языка и города русской славы» («Крымская правда»)³ и другие.

Социальный миф о том, что «Крым - это Украина» строится на утверждении, что Украина делает все возможное для того, чтобы наладить в Крыму политико-экономическую ситуацию, прикладывает максимум усилий для процветания Крыма. К этому также примыкают мифы о ненасильственности украинизации русскоговорящего населения Крыма и о «выгодности вступления Украины в НАТО». Развитию мифа о том, что Украина делает все возможное для того, чтобы наладить политико-экономическую ситуацию в Крыму, способствуют публикации: например, «Ющенко

¹ СОБЫТИЯ, №8, 2 марта 2007 г. (статья «Бочками по меджлису»); КП, 28 марта 2007 г. (статья «Аэропорт обложили») и др.

² КРЫМСКИЙ ГИД, 25 декабря 2006 г. (статья «К вопросу о геноциде»); ПЕРВАЯ КРЫМСКАЯ, 25-31 декабря 2006 г. (статья «Сталинские репрессии: имел ли место геноцид?»); ИЗВЕСТИЯ, 24 апреля 2006 г. (статья «Косовский сценарий в Крыму»); КП, 26 августа 2006 г. (статья «Кому и зачем нужен культ национальной исключительности») и др.

³ КП, 24 марта 2007 г. (статья «Русский язык не должен быть орудием спекуляции»); КП, 6 апреля 2007 г. (статья «Русский язык должен обрести статус государственного»); КП, 29 марта 2007 г. (статья «К особому региону - особое отношение») т.д.

устроил разбор полетов крымским властям» или же «Крым станет украинским Клондайком»¹. Однако подобных публикаций очень мало.

Экономическая ситуация в Крыму, как и политическая, представляет собой туго сплетенный клубок проблем и противоречий.

Основная тематика публикаций - это экономические проблемы, инвестиционная политика и ее направления, «теневой» бизнес, земельный вопрос, тенденции на рынке недвижимости и состояние курортно-рекреационных и историко-археологических ресурсов. Помимо огромного курортно-туристического потенциала, способного привлечь самого искушенного зарубежного туриста, Крым известен еще и как «русский Голливуд». Этому способствует огромное количество археологических и культурных объектов, привлекающих известных деятелей киноискусства и шоу-бизнеса. За пределами Украины Крым также знают как край виноделия.

Исходя из всего вышесказанного, были выделены следующие социально-экономические мифы полуострова:

- «Крым - это курортно-туристический регион»;
- «Крым - это русский Голливуд»;
- «Крым - это край виноделия».

Как показал анализ социально-экономических публикаций, ведущим экономическим мифом в крымской прессе является миф «Крым - это курортно-туристический регион». Публикации, в которых говорится о радужных перспективах полуострова, поддерживают и развивают данный миф, публикации же, посвященные насущным проблемам, таким как проблема земельного вопроса, состояние экологии и курортных территорий, состояние дорог, здравниц и прочее, разрушают данный миф. Социально-экономический миф, по данным проведенного нами контент-анализа, развивается посредством статей об основных трех направлениях инвестиционной политики, влияющих на крымский полуостров: украинском, российском и зарубежном.

Публикации украинского направления также можно разделить на несколько групп. К первой группе относятся публикации, в которых пишется об экономической политике Украины, приносящей Крыму благо. Например, по сообщению УНИАН, на Южном берегу Крыма планируется построить до 2025 года мини-метро «Радан»². Отмечено много публикаций на тему земельного вопроса: на крымском рынке недвижимости все быстрее развиваются определенные тенденции - число желающих приобрести земельные участки растет, в результате этого цены на землю повышаются, так как спрос явно превышает предложение³.

К первой группе также относятся публикации о новом Налоговом кодексе, курортном сборе, который дает поступления в местные бюджеты автономии и о возобновлении рекреационного сбора (пять гривен с отдыхающего и десять - с автомашины)⁴; о концепции «Золотые пески Крыма»⁵, посвященной проблеме управления западным побережьем автономии и направленной на освоение новых территорий для удовлетворения интересов крупных инвесторов, о черниговских инвестициях и т.д.

Ко второй группе относятся публикации об экономической политике Украины, приносящей Крыму, с одной стороны, благо, а с другой стороны - вред. Социальная мифология действенна в области культурной тематики: украинская власть стремится сохранить на полуострове исторические сокровища, и ей это удается. Однако есть и обратная сторона медали. Имеются в виду публикации о том, что из Бахчисарайского историко-культурного заповедника исчезла Екатерининская комната⁶; о том, что киевской фирме «Антал-Крым» переданы южнобережные земли под строительство гольф-клуба. С одной стороны, будут созданы более 400 рабочих мест, но, с другой стороны, село Партизанское Гурзуфского поссовета, известное также как Лаванда, планируется снести, жителей переселить в «достойное» место, а плантации лаванды и розы вырубить...⁷

Из проанализированного материала наглядно видно, что в крымской прессе с огромным перевесом в процентном соотношении преобладают публикации, относящиеся к третьей группе - о вреде, который наносит Крыму экономическая политика Украины. В основном это материалы, в

¹ СОБЫТИЯ. №35, 22 сентября 2006 г. (статья «Ющенко устроил разбор полетов крымским властям»); ИТОГИ НЕДЕЛИ, № 28, 11-17 октября 2006 г. (статья «Крым станет украинским Клондайком») со ссылкой на «Деловую неделю» (<http://dn.kiev.ua/>); СОБЫТИЯ, №9, 16 марта 2007 г. (статья «Ситуация в Украине и Крыму глазами БЮТовца») и др.

² <http://cl.org.ua/news/1/2007/02/> (по материалам УНИАН, 13-20 февраля 2007 г.)

³ КРЫМСКАЯ РИВЬЕРА, 2007 г. (статья «Мобильные тенденции недвижимого вопроса»)

⁴ КП, 17 апреля 2007 г. (статья «Налоговый кодекс спасет сезон»)

⁵ ПРАВИЛЬНЫЙ ВЫБОР, №3 (13), апрель 2007 г. (статья «Время «золотых песков»»)

⁶ КРЫМСКАЯ ПРАВДА, №70, 19 апреля 2006 г. (статья «Екатерина II не дает покоя меджлису»)

⁷ ЗЕРКАЛО НЕДЕЛИ, №7 (238) 30 апреля - 7 мая 1999 г. (статья «Антал-Крым» - детище «смотрящего» над автономией?»); СОБЫТИЯ, №7, 23 февраля 2007 г., раздел новости (статья «Парламент автономии согласился на гольф-клуб») и др.

которых идет речь о сокращении площадей природных заповедников и о проблемах, связанных с нерациональным, а зачастую, и неразумным использованием властью природных богатств Крыма¹.

Проведенный нами анализ показал, что в крымской прессе популярны публикации, поддерживающие инвестиционную политику Российской Федерации, направленную на процветание полуострова. Материалы по зарубежному направлению рассказывают, в первую очередь, о предпринимателях из арабских, европейских стран, Турции и США, английских и немецких финансовых группах, интересующихся санаторно-гостиничным сектором².

Издание, которое занимается методичным и целенаправленным развитием и поддержанием всех трех социально-экономических мифов о крымском полуострове, является журнал «Крымская Ривьера», издаваемый под «говорящим» подзаголовком: «Образ счастья. Журнал для тех, кто любит Крым».

Общество и человек в последние годы были объектом небывало мощной и форсированной программы по созданию и внедрению в общественное сознание новой системы потребностей. Ученые даже говорят об «искусственной шизофренизации» населения: люди не могут сосредоточиться на простом вопросе - *чего они хотят!* Отсюда же и длительные бесплодные попытки сформировать принципы национальной идеи... Именно поэтому, очевидно, нам просто необходим новый проект солидарного общества - с полноценным универсумом символов. Другими словами, необходим солидарный социальный миф. Это объясняется тем, что основным качеством социального мифа, в отличие от чистой информации, является то, что он всегда рассчитан на конкретный результат. Социальный миф как инструмент, призванный сформировать определенное представление о чем-либо, естественно выполняет функцию воздействия, поскольку имеет огромный побуждающий потенциал. Исходя из этого, можно говорить о том, что общей конечной целью социального мифа и информационно-психологического воздействия является побуждение социума к определенной социальной реакции путем формирования в подсознании людей нужного представления о чем-либо.

Выводы. Итак, необходимо отметить следующее: как показал проведенный нами анализ, средства массовой информации Крыма делают попытки сформировать все вышеперечисленные социальные, социально-политические и социально-экономические мифы. Однако одни СМИ создают миф, другие его разрушают, и наоборот. Поэтому, для того чтобы создать хоть один социальный миф-долгожитель, крымским СМИ необходимо сформировать единую концепцию социального мифотворчества с учетом геополитических и социально-экономических особенностей крымского региона.

Источники и литература

1. Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика. - М.: Прогресс, 1989. - 616 с.
2. Лосев А.Ф. Диалектика мифа. - М.: Правда, 1990. - <http://www.i-u.ru>
3. Мелетинский Е.М. Поэтика мифа. - М.: Языки русской культуры, 1995. - 408 с.
4. Ульяновский А.В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. - СПб.: Питер, 2005. - 544 с.

Поступила в редакцию 4.07.2007г.

¹ КРЫМСКОЕ ВРЕМЯ, №42, 17 апреля 2006 г. (статья «Что способствует активизации оползней?»); КРЫМСКОЕ ВРЕМЯ, №43, 19 апреля 2006 г. (статья «Гибель озер полуострова»); СОБЫТИЯ, №6, 16 февраля 2007 г. (статья «Херсонесский заповедник хотят застроить мини-отелями»); СОБЫТИЯ, №7, 23 февраля 2007 г. (статья «Севастопольские власти поссорились из-за мыса Сарыч»); СОБЫТИЯ, №12, 6 апреля 2007 г. (статья ««Артек» отбил атаку рейдеров») и др.

² КРЫМСКАЯ РИВЬЕРА, №3 (11), март 2004 г. (статья «Крымцу удается сохранить исторические сокровища»); <http://nr2.ru>, 15 августа 2006 (НОВЫЙ РЕГИОН); СОБЫТИЯ, №7, 23 февраля 2007 г. (статья «Главный аэропорт Крыма готовят к продаже?») и др.