Наталья Викторовна Простакишина

Забайкальский государственный университет (Чита)

prostakishinaNV@mail.ru

**Медиаобраз Забайкальского края**

В статье приводятся данные исследования медиаобраза Забайкальского края, проводимого в 2021 году посредством онлайн-анкетирования среди жителей региона. Сделанные в ходе изучения выводы помогли выявить слабые и сильные стороны территории и позволили предложить оптимальные конструкты для моделирования медиаобраза Забайкальского края.

Ключевые слова:Забайкальский край, медиаобраз, культурно-исторические ценности, ментальность, концепты.

В век информационных технологий медиаобраз региона играет важнейшую роль в социально-экономическом развитии и формировании политического устройства территории. И если медиаобраз России, репрезентованный в отечественном и зарубежном медиадискурсе, всё чаще становится объектом для исследований, то медиаобразы отдельных субъектов РФ остаются вне поля деятельности учёных. Под «медиаобразом» мы понимаем «относительно устойчивую, непрерывно развивающуюся виртуальную модель того или иного объекта/явления действительности, конструируемую СМИ, которая как отражает, так и рефреймирует и/или формирует знания и представления адресата» [2: 136]. Цель нашей работы – выявление основных когнитивных структур, влияющих на конструирование медиаобраза Забайкальского края.

Нами было проведено онлайн-анкетирование на тему «Медиаобраз Забайкальского края». В опросе приняли участие 911 жителей региона в возрасте от 16 до 60 лет и старше (68% опрошенных указали свой возраст в диапазоне 28–60 лет). 65,9% опрошенных обращаются к СМИ ежедневно. Решающим фактором в выборе канала вещания и коммуникации остаётся достоверность представляемой информации, а значит, респонденты доверяют тому СМИ, к которому обращаются. Однако, в противовес сказанному ранее, доверие к забайкальским массмедиа высказывают лишь 22% опрошенных. По мнению половины участников анкетирования, большая часть проблем, существующих в регионе, замалчивается в СМИ. На вопрос «Насколько правдиво СМИ показывают картину жизни в регионе?» 49,6% опрошенных ответили, что журналисты умышленно приукрашают ситуацию. Между тем, две трети забайкальцев, участвующих в опросе, считают, что в крае «жить сложно, но терпимо», либо «могло быть и лучше», а 55,7% думают также над тем, как переехать в другой регион.

Среди главных преимуществ Забайкальского края жители региона назвали богатые природные ресурсы (так считает 615 человек – 71%), культурно-исторические ценности (304 человека – 35%), особенности менталитета местных жителей (294 человека – 34%), самобытность (270 человек – 31%). И если об освоении месторождений природных ресурсов, на которых держится экономика края, в СМИ говорится достаточно часто (способствует этому сотрудничество с пресс-службами компаний-инвесторов), то в региональном дискурсе региона наблюдается острый дефицит культурно-исторического контента. Исключение составляют отдельные статьи и телевизионные материалы.

Всё же стоит отметить, что в последнее время, в связи с ограничениями передвижений между странами из-за пандемии коронавируса и из-за ситуации на Украине, больше внимания стало уделяться развитию туристической отрасли в субъектах РФ. Как следствие, в медиапространстве появляются целые проекты, направленные на популяризацию привлекательных с рекреационной точки зрения мест региона. Аудитории СМИ понятен косвенный характер образов, транслируемых медиа, но их соединение с ментальными образами аудитории формирует образы собственного опыта и собственных переживаний человека [3: 246]. Поэтому, обращаясь к концептам и константам, демонстрирующим потенциал региональной идентичности, журналисты завоёвывают доверие зрителя/читателя на когнитивном уровне. Аксиология доминирующего медиатекста основана на совокупности «ядерных» ценностей, значимых как для авторов медиапроекта, так и для жителей Забайкалья [1: 38].

Инструментарий, используемый в создании медиаобраза Забайкальского края, также подсказали участники нашего онлайн-анкетирования. Визитной карточкой региона, по мнению опрошенных, являются такие культурно-исторические и материальные ценности, как багульник (63,9% респондентов), национальный парк «Алханай» (62,3%), Церковь Декабристов в Чите (38,8%), урочище Чарские пески (37,4%) и др.

Таким образом, проведённое исследование помогло не только определить уровень доверия аудитории к СМИ, но и выявить корреляцию между запросами респондентов и конструированием медиаобраза территории.

Литература

1. Ерофеева И. В., Простакишина Н. В. Аксиология туристического медиадискурса Забайкальского края // Ценностные ориентиры современной журналистики. Пенза, 2020. С. 34–39.

2. Малышева Е. Г., Гриднев Н. А. Формирование медиаобраза региона в федеральных телевизионных СМИ (на материале текстов об Омске) // Научный диалог. 2016. № 12 (60). С. 134–144.

3. Отечественная теория медиа: основные понятия: словарь / под ред. Е. Л. Вартановой. М., 2019.