

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УРАЛЬСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ ПЕРВОГО
ПРЕЗИДЕНТА РОССИИ Б. Н. ЕЛЬЦИНА»



На правах рукописи

Соловьева Наталья Викторовна

**МЕДИАОБРАЗ ЗАБАЙКАЛЬСКОГО КРАЯ В ДИСКУРСЕ СМИ
КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РЕГИОНА**

Специальность 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени

кандидата филологических наук

Екатеринбург - 2025

Работа выполнена на кафедре журналистики и связей с общественностью Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Забайкальский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЗабГУ»).

Научный руководитель:

Ерофеева Ирина Викторовна, доктор филологических наук, доцент.

Официальные оппоненты:

Сумская Анна Сергеевна, доктор филологических наук, доцент, доцент кафедры периодической печати и сетевых изданий ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина» (г. Екатеринбург);

Тепляшина Алла Николаевна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры цифровых медиакоммуникаций ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет»;

Топчий Ирина Владимировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры медиапроизводства ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет».

Защита состоится «27» июня 2025 г. в 10.00 часов на заседании диссертационного совета УрФУ 5.9.08.20 по адресу: 620000, г. Екатеринбург, пр. Ленина 51, зал диссертационных советов, комн. 248.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке и на сайте ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина», <https://dissovet2.urfu.ru/mod/data/view.php?d=12&rid=7223>

Автореферат разослан «___» мая 2025 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
кандидат филологических наук



Глебович Татьяна Александровна

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы заключается в следующем:

1) процессы глобализации и медиатизации общества, динамика медиасистемы и её сегментов делают медиаобраз одним из самых влиятельных элементов в рамках формирования мнения аудитории и процессов развития территорий;

2) в современном обществе технологического прогресса и цифровизации проблема моделирования медиаобраза региона в имиджевой проекции востребована с точки зрения продуктивного функционирования территорий, их социально-экономического и политического статуса. Тем не менее, целенаправленным конструированием медиаобраза, как основного инструмента формирования имиджа территории в области медиакоммуникаций, сегодня занимаются единицы субъектов РФ (например, Чеченская Республика, Республика Татарстан, Кемеровская область, Челябинская область и др.);

4) моделирование медиаобраза региона основывается на изучении ценностного аспекта журналистики, характерных черт территории, истории, социально-экономического уклада, структуры населения, традиций, то есть культурного ландшафта территории в имиджевой проекции. Глубокие исследования медиакоммуникаций Забайкальского края с этой точки зрения не проводились. В современном научном дискурсе отсутствует комплексная работа, касающаяся формирования информационного пространства региона, в котором участвуют СМИ, органы власти и гражданские структуры Забайкальского края;

5) потребность субъектов Российской Федерации более конструктивно подходить к моделированию медиаобраза территории возрастает в связи с актуализацией национальных медиасистем, поставленными правительством РФ задачами по работе над укреплением суверенитета государства, что невозможно без продвижения в медиапространстве духовно-нравственных ценностей территорий.

В связи с геополитическими событиями, предшествующими и сопровождающими начавшуюся 24 февраля 2022 года специальную военную операцию по денацификации и демилитаризации Украины, Правительство Российской Федерации уделяет более пристальное внимание укреплению гражданского единства. По словам Президента России Владимира Путина, высокая консолидация российского общества является основным условием прочности суверенитета государства. Укрепление российской соборности, по мнению Правительства РФ, возможно при сохранении традиционных

духовно-нравственных ценностей, способствующих национальной идентификации, о чем 09.11.2022 года главой государства был подписан соответствующий указ¹.

Демонстрация соборности и силы российского народа невозможна без участия средств массовой информации. Авторы медиадискурса порождают медиаобразы, посредством которых у адресата медиаконтента формируется соответствующее мировоззрение. Медиаобраз, как феномен медиадискурса, получает поликодовое воплощение в медиатексте и трансформируется в сознании реципиента посредством различных когнитивных структур. Самыми действенными когнитивными структурами становятся ценности, свойственные территории проживания аудитории.

Выполняя идеологическую (социально-ориентированную) функцию в медиадискурсе, журналисты не должны забывать и об усилении патриотических настроений внутрироссийской аудитории. У патриотически настроенных СМИ два адресата: внешняя (мировая) и внутренняя (российская) аудитория. Согласно государственной политике, профессиональные журналисты формируют образ сильного, развивающегося, суверенного государства. Целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на целевую аудиторию, является имиджем. Процесс построения и преобразования имиджа во многом зависит от особенностей и характеристик его субъекта. Россия – огромное по территории государство, которое населяют сотни разных народов. Поэтому собирать образ страны приходится пазлами – образами, а точнее медиаобразами регионов, которые являются основой имиджа территории.

В то же время целесообразно отметить, что и внутри страны идет борьба между регионами за инвестиционные потоки, внимание федерального центра и демографические показатели. Все это требует более эффективных решений и проработанного инструментария журналистики в формировании имиджа территории.

Вышеперечисленные факты актуализируют потребность в более детальной разработке концепции моделирования медиаобраза региона ресурсами СМИ.

Степень разработанности научной проблемы. На сегодняшний день в научном дискурсе слабо представлены системные данные о деятельности средств массовой информации и участии органов федеральной и региональной власти в разрезе моделирования медиаобраза той или иной территории. В контексте конструирования медиаобраза региона ученые, как

¹ Указ Президента Российской Федерации от 09.11.2022 г. № 809:
<http://www.kremlin.ru/acts/bank/48502>

правило, предлагают имиджевую проекцию образа территории в региональных медиа, опираясь при этом на ментальные особенности жителей региона. Однако, группа исследователей из Санкт-Петербурга, Читы и Москвы провела работу по проблеме моделирования медиаобраза региона в проекции пробуждения культурной памяти народа, его национального самосознания как архетипического чувства связного целого².

Медиаобраз стал объектом исследования таких ученых, как С. М. Виноградова³, Т. Н. Галинская⁴, Т. С. Глушкова⁵, А. Х. Джейхан⁶, Ю. Н. Драчева⁷, И. В. Ерофеева⁸, Е. Г. Малышева⁹, В. Д. Мансурова¹⁰, Г. С. Мельник¹¹, И. В. Рогозина¹², Л. В. Хочунская¹³ и др. Медиаобраз – категория, имеющая широкий диапазон применения в различных сферах, но не имеющая определенных смысловых границ. Несмотря на большое число исследований медиаобраза, терминологического статуса и четкой трактовки, по мнению ряда ученых, понятие «медиаобраз» не имеет. В начале 2000-х годов, несмотря на отсутствие общепринятой дефиниции «медиаобраз», учеными определялась роль медиаобраза в культурологическом пространстве, предлагались методологии его исследования. Большинство из указанных исследователей в изучении медиаобраза используют междисциплинарный подход и анализируют феномен на стыке разных специальностей: журналистики, лингвокультурологии, политологии, философии,

² Моделирование медиатекста: монография / В. В. Богуславская, И. В. Ерофеева, А. Н. Тепляшина, Ю. В. Толстокулакова; под редакцией И. В. Ерофеевой. – 2-е изд. – Саратов: Ай Пи Ар Медиа, 2020. – 180 с.

³ Виноградова С. М. Внешнеполитический имидж России в медийном пространстве: проблемы трансформации / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник // Вестник С.-Петерб. ун-та. – Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. – 2009. – Выпуск № 3. – С. 386–398.

⁴ Галинская Т.Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике // Вестник оренбургского государственного педагогического университета. – Оренбург, 2013. – № 11. – С. 91-94.

⁵ Глушкова Т.С. Медиаобраз как инструмент создания территориального имиджа: когнитивный аспект / Т.С. Глушкова, О.А. Зайцева // Наука о человеке: гуманитарные исследования. – 2017. – №3(29). – С. 50-57.

⁶ Джейхан А. Х. Медиаобраз Турции в российских СМИ: особенности формирования имиджа: дис. ... канд. филолог. наук: А. Х. Джейхан – Москва, 2017. – 189 с.

⁷ Драчева Ю. Н. Понятие медиаобраза и его описание в языковедческом и неязыковедческом аспектах / Ю.Н. Драчева // Вестник Череповецкого государственного университета – 2019. - №2. – С. 134-146.

⁸ Ерофеева И. В. Аксиология медиаобраза Забайкальского края / И. В. Ерофеева, Н. В. Простакишина // Гуманитарный вектор. – 2022. – Т. 17, № 1. – С. 95-105. – DOI 10.21209/1996-7853-2022-17-1-95-105.

⁹ Малышева Е. Г. Формирование медиаобраза региона в федеральных телевизионных СМИ (на материале текстов об Омске) / Е. Г. Малышева, Н. А. Гриднев // Научный диалог. – 2016. – № 12(60). – С. 134-144.

¹⁰ Мансурова В. Д. Журналистская картина мира как тип социокультурной реальности: автореф. дис. ... докт. филос. наук: В.Д. Мансурова. – Барнаул, 2003. – 38 с.

¹¹ Мельник Г. С. Медиаобраз российского города и его представленность в массовом сознании жителей регионов / Г. С. Мельник, Н. О. Свешникова // Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов. – 2018. – № 3(12). – С. 81-93.

¹² Рогозина И. В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект: автореф. дис. ... докт. филолог. наук: И. В. Рогозина. – Барнаул, 2003. – 42 с.

¹³ Хочунская Л. В. Феномен медиаобраза: социально-психологический аспект // Вестник РУДН, серия Литературоведение. Журналистика. – 2013. – № 2. – С. 91-95.

имиджологии, когнитивной лингвистики. Медиаобраз в каждой научной работе рассматривается с точки зрения концептуальной идеи исследования.

В исследовании медиаобраза территории задействуется различный инструментарий. Разные типы филологического анализа представлены в работах Л. П. Галкиной¹⁴, О. Н. Кондратьевой¹⁵, Т. Б. Колышкиной, Н. В. Мамоновой¹⁶, И. В. Шустиной¹⁷ и др. С точки зрения политического и экономического контекста медиаобраз территории рассматривается в работах А. Н. Горунovich¹⁸, Л. Г. Егоровой¹⁹, И. В. Шустиной²⁰ и др.

В контексте филологических работ, с одной стороны, медиаобраз можно считать конечным продуктом, результатом деятельности акторов медиасферы, с другой стороны, медиаобраз является исходным материалом, неким кодом, который формирует нашу реальность. Е. Н. Богдан феномен «медиаобраз» охарактеризовал как информационное образование социального мира между реальным окружающим миром и его образом в сознании современного человека, сформированное массмедиа²¹.

С точки зрения Е. Г. Малышевой и Н. А. Гриднева, медиаобраз – это репрезентированный в медиатекстах эпизод медиапространства; относительно устойчивая, непрерывно развивающаяся виртуальная модель того или иного объекта / явления действительности, конструируемая СМИ,

¹⁴ Галкина Н. П. Сложноподчиненные предложения со значением обусловленности как составляющие синтаксического медиаобраза Костромского региона // Медиаобраз региона в современной массовой коммуникации : Монография. Научный редактор Е.Н. Ильина. – Вологда : Вологодский государственный университет, 2022. – С. 125-130. – EDN DIROBM.

¹⁵ Кондратьева О. Н. Динамика медиаобраза региона: к постановке проблемы (на примере медиаобраза Кузбасса) // Когнитивные исследования языка. – 2019. – № 37. – С. 744-749. – EDN BEBAKY.

¹⁶ Мамонова Н. В. Когнитивные механизмы и языковые средства создания медиаобраза Челябинска // Медиаобраз региона в современной массовой коммуникации : Монография / Научный редактор Е.Н. Ильина. – Вологда : Вологодский государственный университет, 2022. – С. 214-224. – EDN HBIDUT.

¹⁷ Шустина И. В. Анализ медиаобраза региона: подходы к исследованию и обучению / И. В. Шустина, Т. Б. Колышкина // Опыт дистанционного образования и перспективы расширения образовательных технологий в вузах : Сборник материалов XXV Всероссийской научно-методической конференции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных направлений, Москва, 22–23 апреля 2021 года. – Москва: ООО "КЛУБ ПЕЧАТИ", 2021. – С. 153-162. – EDN IGEEBZ.

¹⁸ Горунovich А. Н. Медиаобраз региона в структуре территориального брендинга (на примере Республики Коми) / А. Н. Горунovich, И. И. Лейман // Медиаобраз региона в современной массовой коммуникации : Монография / Научный редактор Е.Н. Ильина. – Вологда : Вологодский государственный университет, 2022. – С. 144-151. – EDN GJTRFO.

¹⁹ Егорова Л. Г. Туристический медиаобраз региона: особенности презентации (на материале изданий "Крымская газета" и "La Provence") / Л. Г. Егорова, А. А. Бизик // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : материалы Шестой Международной научно-практической конференции. В 2-х частях, Ростов-на-Дону, 13–14 сентября 2018 года / Председатель редколлегии А.Н. Гуда. Том Часть I. – Ростов-на-Дону: Ростовский государственный университет путей сообщения, 2018. – С. 192-199. – EDN VPGVFN.

²⁰ Шустина И. В. Медиаобраз региона как средство продвижения территории / И. В. Шустина, Т. Б. Колышкина // Высшее образование для стратегических коммуникаций: вызовы цифровизации: Сборник материалов XXVIII Всероссийской научно-методической конференции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных направлений, Москва, 25–27 апреля 2024 года. – Москва: Ассоциация коммуникационных агентств России, 2024. – С. 184-193. – EDN CZQDOA.

²¹ Богдан Е. Н. Медиаобраз России как средство консолидации общества: структурно-функциональные характеристики: автореф. дис. канд. филолог. наук: Е.Н.Богдан. – Москва. – 2007. – 25 с.

которая как отражает, так и рефреймирует или формирует знания и представления адресата²². По мнению Л. В. Хочунской, медиаобраз есть закодированное в медийном тексте ценностное представление автора о медиаобъекте, имеющее диалогический (полилогический) характер и вызывающее адресата на ценностную реакцию²³.

Особенно значимым для гражданина социума выступает медиаобраз территории проживания. Этой теме посвящены многочисленные исследования отечественных и зарубежных учёных: А. Ю. Евсеев²⁴, Е. Н. Ильина²⁵, О. А. Ковач²⁶, Е. Г. Малышева²⁷, Г. С. Мельник²⁸, С. А. Рюмшин²⁹, Н.О. Свешникова³⁰, М.В. Терских³¹, Н. В. Филатова³² и др.

Ещё более сложная проблема – моделирование медиаобраза региона и исторической памяти социума в пространстве медиатекста/медиадискурса. Ученые в рамках филологических наук рассматривают модель текста как графический способ представления смысловой информации, в которой отражены внутритекстовые связи его структурных компонентов³³. Коллективная монография ученых из Читы, Москвы и Санкт-Петербурга³⁴

²² Малышева Е. Г. Формирование медиаобраза региона в федеральных телевизионных СМИ (на материале текстов об Омске) / Е. Г. Малышева, Н. А. Гриднев // Научный диалог. – 2016. – № 12 (60). – С. 136.

²³ Хочунская Л. В. Феномен медиаобраза: социально-психологический аспект // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. – 2013. – № 2. – С. 93

²⁴ Евсеев А. Ю. Стратегические коммуникации в продвижении образа Чеченской республики в зарубежном и российском дискурсе: специальность 59.90.00: диссертация на соискание ученой степени кандидата политических наук. – 2022. – 387 с.

²⁵ Ильина Е. Н. Медиаобраз регионов в «Сказочной карте России» / Е. Н. Ильина, Ю. Н. Драчева // Филологический класс. – 2023. – Т. 28, № 2. – С. 9–21.

²⁶ Ковач О. А. Принципы конструирования медиаобраза государства // Медиасреда. – 2019. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/printsipy-konstruirovaniya-mediaobrazza-gosudarstva> (дата обращения: 11.03.2023).

²⁷ Малышева Е. Г. Формирование медиаобраза региона в федеральных телевизионных СМИ (на материале текстов об Омске) / Е. Г. Малышева, Н. А. Гриднев // Научный диалог. – 2016. – № 12(60). – С. 134-144.

²⁸ Мельник Г. С. Медиаобраз Республики Крым в представлении студентов Санкт-петербургских вузов / Г. С. Мельник, И. В. Ерофеева // Ананьевские чтения — 2020. Психология служебной деятельности: достижения и перспективы развития (в честь 75-летия Победы в Великой Отечественной войне 1941-1945 гг.) : материалы международной научной конференции, Санкт-Петербург, 08–11 декабря 2020 года / Санкт-петербургский государственный университет. – Санкт-Петербург: ООО "Скифия-принт", 2020. – С. 413-414.

²⁹ Рюмшин С. А. Феномен медиаобраза региона в конфликтологическом дискурсе (на примере Чеченской Республики) / С. А. Рюмшин, Р. Р. Хагев // Коммуникология. – 2023. – Т. 11, № 1. – С. 118-129. – DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-1-118-129.

³⁰ Свешникова Н. О. Образ России в представлении жителей Ростовской области и Санкт-Петербурга и особенности этнического самосознания // Проблемы регионального управления, экономики, права и инновационных процессов в образовании: VI Междунар. научн.-практ. конф. Современные проблемы психологии и филологии. – Таганрог: Изд-во НУ ВПО ТИУиЭ, 2009. – С. 13–23.

³¹ Терских М. В. Имидж региона: теоретический аспект (Российский и зарубежный опыт) / М. В. Терских, Е. Д. Маленова // Политическая лингвистика. – 2015. – С. 199–205.

³² Филатова Н. В. Дискурс сферы туризма в прагматическом и лингвистическом аспектах : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Филатова Н. В. – Москва, 2014.

³³ Житарюк М. Г. Лингвосоциокультурные модели: к вопросам содержания, структуры, значения медиатекста // Медиатекст как полиинтенциональная система: сб. статей. – СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, 2012.

³⁴ Лингвокультурологическое моделирование медиатекста: Ерофеева И.В., Богуславская В.В., Тепляшина А.Н., Толстокулакова Ю.В. – Чита: ЗабГУ, 2017.

объединяет разные подходы к репрезентации культурных смыслов в пространстве медиатекста и предлагает вариативные схемы лингвокультурологического моделирования современного медиатекста разных видов и форматов. Тему моделирования медиаобраза территории посредством лингвокультурологического моделирования медиатекста можно найти в работах В. В. Богуславской, Т. Н. Галинской³⁵, Ю. Н. Драчевой³⁶, И. В. Ерофеевой, М. Г. Житарюк³⁷, А. Н. Тепляшиной³⁸, Ю. В. Толстокулаковой³⁹ и др.

Научная школа Уральского федерального университета предлагает исследования по анализу категории «коммуникативно-культурная память». Учёные выделяют идентификационные ресурсы современных массмедиа в организации межпоколенческой коммуникации в цифровой среде, разрабатывают методики исследования трансформации коммуникативно-культурной памяти и способы её трансляции в конвергентных массмедиа⁴⁰. В работах А. С. Сумской рассматриваются медиатексты, репрезентирующие смыслы и символы коммуникативно-культурной памяти медиапоколений. Автор формулирует особый подход к содержанию и ресурсам коммуникативно-культурной памяти медиапоколений, выявляет проблемы и способы межпоколенческого трансфера коммуникативно-культурной памяти в цифровой медиасреде⁴¹. Проблема коммуникативно-культурной памяти

³⁵ Галинская Т. Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике // Вестник оренбургского государственного педагогического университета. – Оренбург, 2013. – № 11. – С. 91-94.

³⁶ Драчева Ю. Н. Медиаобраз локальной устной речевой культуры: когнитивно-языковые механизмы: автореферат дис. ... докт. филолог. наук: Ю.Н. Драчева. – Архангельск, 2019. – 39 с.

³⁷ Житарюк М. Г. Лингвосоциокультурные модели: к вопросам содержания, структуры, значения медиатекста // Медиатекст как полиинтенциональная система: сб. статей. – СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, 2012.

³⁸ Теория и практика моделирования медиатекста : учебное пособие / А. Н. Тепляшина, И. В. Ерофеева, В. В. Богуславская, Ю. В. Толстокулакова. – Санкт-Петербург : ООО "Прогресс книга", 2023. – 240 с. – ISBN 978-5-4461-2158-8. – EDN MIEHIB; Тепляшина А.Н. [История Крыма в текстах научно-популярных журналов](#) // [Век информации](#). – 2018. – № 2-1. – С. 129-130.

³⁹ Лингвокультурологическое моделирование медиатекста: Ерофеева И.В., Богуславская В.В., Тепляшина А.Н., Толстокулакова Ю.В. – Чита: ЗабГУ, 2017.

⁴⁰ Олешко В. Ф. Коммуникативно-культурная память: идентификационные ресурсы современных массмедиа / В. Ф. Олешко, Е. В. Олешко // Гуманитарный вектор. – 2019. – Т. 14. – № 5. – С. 77–86. DOI: 10.21209/1996-7853-2019-14-5-77-86; Саймонс Г. Д., Мухин, М. Ю, Олешко, В. Ф., Сумская, А. С. Цифровизация коммуникативно-культурной памяти и проблемы ее межпоколенческой трансляции: методика междисциплинарного исследования // Коммуникативные исследования. – 2019. – № 4. – С. 920–939. DOI 10.24147/2413-6182.2019.6(4).906-939; Simons G., Muhin M., Oleshko V., Sumskaia A. The concept of interdisciplinary research on intergenerational transmission of communicative and cultural memory1 // World of Media. – 2021. – Vol. 1. – P. 64–91. DOI 10.30547/worldofmedia.1.2021.3. (3, 25 п. л. /1, 62 п. л.).

⁴¹ Сумская А.С. [Роль журналистики в межпоколенческом трансфере коммуникативно-культурной памяти](#): диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук / Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования Челябинский государственный университет, 2024. 655 с.; Сумская А.С. [Проблемы трансфера национальной памяти россиян в межпоколенческой цифровой медиакommunikации](#) // [Динамика медиасистем](#). – 2022. – Т. 2. – С. 189-200.; Сумская А.С. Концепт «Родная земля» в понимании медиапоколения «электронного пограничья» // Журналистика и

рассматривается также И. В. Топчий⁴².

В последнее время большую роль в моделировании медиаобраза территории стали отводить аудитории, производящей информацию о субъекте в виде комментариев на то или иное событие или явление в социальных сетях. О взаимодействии субъектов социальной коммуникации в медиареальности пишет А. Н. Фортунатов⁴³. Также эту тему раскрывают с разных точек зрения Т. Н. Галинская⁴⁴, Д. О. Смирнов⁴⁵.

Стереотипы как основные конструкторы медиаобраза рассматривают О. Н. Кондратьева⁴⁶, О. Г. Орлова⁴⁷, А. У. Ослон⁴⁸. Медиаобраз территории как комплекс стереотипов брендинга места представляет Н. Ю. Ланцевская⁴⁹.

В рамках нашего изучения медиаобраза Забайкальского края мы придерживаемся подхода Т. Н. Галинской, согласно которому данные о медиаобразе субъекта собираются посредством речевых продуктов различных фокус-групп (опрашиваются эксперты, отдельные группы реципиентов, изучаются медиатексты на заданную тематику с вовлечением разных методик).

В диссертационной работе подчёркивается, что именно медиаобраз региона представляет самый действенный инструментальный формирова́ния необходимого имиджа территории. В современной науке представлено большое количество исследований, посвященных моделированию имиджа конкретных территорий, способам и механизмам брендинга,

общественные коммуникации в цифровом пространстве: создавая смыслы: сборник материалов. – Владивосток, 2021. – С. 183-190; Sumskaia A. S. “Lost” Russian Media Generations in a Changing Social and Digital Environment // *Changing Societies & Personalities*. – 2023. – No. 1. – P. 88–112. DOI 10.15826/csp.2023.7.1.220.

⁴² Топчий И. В. Визуальная культура как доминанта коммуникативно-культурной памяти современности / И. В. Топчий // *Профессиональная культура журналиста в эпоху социальных и технологических трансформаций медиасферы: сборник / сост. О. Ф. Автохутдинова*. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2020. – С. 237–239; Топчий И. В. Апелляция к идентичности как стратегия популяризации истории / Сафонов А. В., Топчий И. В. // *Magistra Vitae: электронный журнал по историческим наукам и археологии*. – 2024. – Т. 9. – No 3. – С. 83-90 идр.

⁴³ Фортунатов А. Н. Взаимодействие субъектов социальной коммуникации в медиареальности: автореферат диссертация ... доктора филологических наук : 09.00.11 / А. Н. Фортунатов. — Н. Новгород, 2009. — 37 с.

⁴⁴ Галинская Т. Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике // *Вестник оренбургского государственного педагогического университета*. – Оренбург, 2013. – № 11. – С. 91-94.

⁴⁵ Смирнов Д. О. Человек и культура: диалог в медиапространстве: Опыт практической работы лаборатории в медиапространстве // *Медиапсихология в России: проблемы и перспективы: Первая Всерос.науч.видеоконф. с междунар. участием*. – URL:<http://mediacont.sgu.ru/info/reportsphp>

⁴⁶ Кондратьева О. Н. Стереотипный медиаобраз Сибирского региона (по материалам российских СМИ XXI века) / О. Н. Кондратьева // *Имагология и компаративистика*. – 2019. – № 12. – С. 222-236.

⁴⁷ Орлова О. Г. Стереотип в публицистическом дискурсе // *Вестник НГУ. Серия: История, филология*. 2012. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stereotip-v-publitsisticheskom-diskurse> (дата обращения: 09.05.2023).

⁴⁸ Ослон А. Уолтер Липпман о стереотипах: выписки из книги «Общественное мнение» / А. Ослон // *Социальная реальность*. – 2006. – № 4. – С. 125–141.

⁴⁹ Ланцевская Н. Ю. Медиаобраз территории как комплекс стереотипов брендинга места // *Вестник Шадринского государственного педагогического университета*. – 2015. – № 2. – С. 101–103 (с.102).

обусловленным социально-экономическим и социокультурным развитием региона (В. С. Блашенкова⁵⁰, Е. Н. Богдан⁵¹, Е. Н. Ежова⁵², К. Dinnie⁵³ и др.).

Зачастую медиобраз и имидж в медиапространстве имеют синонимические значения и употребляются как синонимы. К примеру, появление понятия «имидж» в русском языке обязано английскому слову «образ» («вид», «отражение»). Исходя из определения, данного Р. Б. Квеско, грамотно выстроенный имидж содействует разнообразию репертуара поведения индивида и эффективному управлению людскими впечатлениями⁵⁴. Подобные качества, как мы отмечали выше, свойственны медиаобразу. В один синонимический ряд медиаобраз и имидж в своих работах ставят и другие ученые. Например, О. В. Морозова в своей диссертационной работе главной лексемой выбирает «образ», утверждает, что с ним тесно связаны понятия «имидж», «медиаобраз» и «стереотип», в качестве синонимов использует «образ» и «медиаобраз»⁵⁵. Ю. Н. Драчева в качестве лексического прототипа понятия «имидж» называет английский термин «media image», который переводит как опосредованные, косвенные импрессия и умозаключения о чём-либо⁵⁶.

Психолог В. Г. Зызыкин определяет имидж как сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа сильно эмоционально окрашенный образ чего-либо или кого-либо, определенным образом влияющий на эмоции, поведение и отношение личности или группы⁵⁷. С точки зрения специалистов в области менеджмента О. С. Виханского и А. И. Наумова, «имидж явления – это устойчивое представление об особенностях, специфических качествах и чертах, характерных для данного явления»⁵⁸. Имидж как «индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями

⁵⁰ Блашенкова В. С. Бренд территории: создание и продвижение. Как это делается в России / В.С. Блашенкова. М. – 2011;

⁵¹ Богдан Е. Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики // Вестник Московского университета. – Сер. 10: Журналистика. – 2007. – № 4;

⁵² Ежова Е. Н. Доминанты имиджа Северного Кавказа в российском сегменте социальных сетей / Е.Н. Ежова, Д. С. Маслюк // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: матер. междунар. науч. конф. (22–23 ноября 2018 г.). – СПб, 2018. – № 4;

⁵³ Dinnie K. Nation Branding – Concepts, Issue and Practic. Butterworth-Heinemann / К. Dinnie. Elsevier Linacre House, 2008.

⁵⁴ Имиджелогия: учебное пособие / Р.Б. Квеско, С.Б. Квеско. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2008. – 116 с.

⁵⁵ Морозова О.В. Речевые способы формирования образа России в российских и американских СМИ: автореф. дис. ... канд. филолог. наук: Морозова Оксана Николаевна. – Саратов, 2018. – С. 23.

⁵⁶ Драчева Ю.Н. Понятие медиаобраза и его описание в языковедческом и неязыковедческом аспектах / Ю.Н. Драчева // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2019. – №2. – С. 134-146.

⁵⁷ Зызыкин В. Г. Имидж организации: структура и психологические факторы эффективности. – 2008 [http://www.tandem-forum.ru/articles/info/articl23].

⁵⁸ Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент. – М.: Магистр, Инфра-М, 2010. – С.232.

личности в целях привлечения внимания» рассматривает теоретик политической коммуникации В. М. Шепель⁵⁹.

Во многих научных исследованиях подчеркивается информационно-коммуникационная природа имиджа. Он формируется на основе информации об объекте посредством процессов коммуникации⁶⁰. Трудно не согласиться, что имидж региона (страны или любой другой территориально-административной единицы) в сознании общества в большей степени конструируется на базе информации, получаемой из средств массовой информации. Следовательно, восприятие, переосмысление и оценка территории аудиторией происходит посредством медиаобразов.

Примеров целенаправленного моделирования медиаобраза региона, как основного инструмента формирования имиджа региона, в России не много. Одним из самых востребованных в научном дискурсе можно считать медиаобраз Чеченской Республики. К этой теме обращаются исследователи А. Ю. Евсеев, И. В. Ерофеева, А. С. Игнатченко, Ю. В. Протченко, С. А. Рюмшин и др.

М. Н. Булаева, Л. К. Лободенко, Л. П. Шестеркина и другие ученые Южно-Уральского государственного университета изучают влияние экологической тематики на конструирование имиджа Челябинской области и предлагают альтернативные подходы к формированию информационной повестки региона⁶¹. Также ученые обращаются к теме моделирования медиаобраза Республики Татарстан⁶². С. А. Рюмшин утверждает, что в нынешнем конфликтологическом дискурсе формирование и развитие положительного медиаобраза региона, отображение достижений и успехов в отдельных регионах и населенных пунктах становится ключевой задачей для российских средств массовой информации и властей различных уровней⁶³.

⁵⁹ Шепель В.М. Имиджелогия. Секреты личного обаяния. Ростов н/Д.: Феникс, 1994. – С.8.

⁶⁰ Гавра Д. П. Категория имиджа в современной коммуникативистике // ЖССА. – 2013. – №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kategoriya-imidzha-v-sovremennoy-kommunikativistike> (дата обращения: 08.05.2023).

⁶¹ Методические рекомендации по формированию экологического имиджа региона в информационной повестке интернет-СМИ и социальных медиа : (на примере городов Челябинской области и Екатеринбурга за 2019-2023 гг.) / М. Н. Булаева, Е. С. Загоскин, А. Р. Марфицына [и др.]. Челябинск : Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет), 2024. – 88 с. – ISBN 978-5-696-05514-5. – EDN IFLRAL; Лободенко Л.К., Черднякова А.Б. [Экологический имидж промышленных регионов // Российская школа связей с общественностью](#). – 2023. – № 29. – С. 132-151.

⁶² Липатова А. В. Влияние имиджевых характеристик медиаобраза региона на его туристическую привлекательность (на примере Республики Татарстан) / А. В. Липатова // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2022. – Т. 16, № 4. – С. 65-74. – DOI 10.5281/zenodo.7452384. – EDN WNOMZO.

⁶³ Рюмшин С. А. Феномен медиаобраза региона в конфликтологическом дискурсе (на примере Чеченской Республики) / С. А. Рюмшин, Р. Р. Хагуюев // Коммуникология. – 2023. – Т. 11. – № 1. – С. 118-129.

Несмотря на достаточное количество исследований в целом по медиаобразу и имиджу региона, мы не нашли комплексные работы по медиаобразу Забайкальского края с учётом исторической памяти и ценностей конкретного социума.

Объектом исследования является дискурс федеральных и региональных СМИ о Забайкальском крае, доминирующие потоки которого влияют на создание медиаобраза региона, обуславливающего формирование соответствующего имиджа территории.

Предмет исследования – проблема конструирования имиджа Забайкальского края ресурсами медиаобраза территории с использованием инструментария журналистики; особенности и структурно-содержательные компоненты моделирования медиаобраза Забайкальского края в дискурсе СМИ.

Цель исследования – на основе комплексного анализа выявить и дать характеристику компонентам медиаобраза Забайкальского края, способствующим формированию положительного имиджа региона в дискурсе СМИ; осуществить лингвокультурологический анализ доминирующих медиакommunikаций, влияющих на конструирование медиаобраза Забайкальского края.

Цель определила **основные задачи исследования**:

- сформулировать концептуальный аппарат исследования, изучить методологию исследования основных понятий «медиаобраз», «имидж», «моделирование медиаобраза региона в дискурсе СМИ», «ценности в журналистике»;
- выявить роль медиаобраза в формировании региональной идентичности;
- дать характеристику особенностям репрезентации в массмедиа образа территории;
- выявить и классифицировать структурно-содержательные компоненты культуры и исторической памяти Забайкальского края, объективированные в медиадискурсе;
- определить факторы интереса современной аудитории СМИ, проявляющиеся в культурных особенностях, стереотипах и ценностях жителей региона;
- установить соотношение между контентом о Забайкальском крае, который интересуется аудитория и который предлагают СМИ;
- реконструировать аксиосферу медиаобраза региона с учётом его историко-культурной специфики;

- в рамках лингвокультурологического подхода выявить и проанализировать когнитивный инструментарий моделирования медиаобраза Забайкальского края, охарактеризовать его в рамках картины мира автора и потребителя медиадискурса;

- на основе когнитивного моделирования разработать типовую модель медиаобраза как значимого элемента в формировании имиджа региона и актуализации региональной идентичности с одновременным выявлением текстовых техник и типовых стратегий журналистского творчества.

Теоретическо-методологическая основа. Исследование на тему «Медиаобраз Забайкальского края в дискурсе СМИ как инструмент формирования имиджа региона» проводилось в рамках междисциплинарного подхода в области социальных и гуманитарных наук на стыке следующих дисциплин: филология (журналистика, когнитивная и социо- лингвистика), социальная философия, исторические науки, политология, когнитивная психология. Помимо традиционных методов наблюдения, аналогии, сравнения и обобщения, использовались типологический анализ, а также контент-анализ, онлайн-анкетирование.

Исследование осуществлялось с использованием лингвокультурологического подхода, подчёркивающего единство культуры и языка в процессе создания и восприятия медиатекста, а также социокультурного подхода, ориентированного на интегративный потенциал массмедиа и трансляцию ценностей, способствующих национальной идентификации. Лингвокультурологический подход лег в основу анализа медиатекстов журналистов Забайкальского края в контексте их смыслополагания, дал возможность понять, как на основе медиаобраза формируются личностные смыслы реципиента/потребителя медиатекста. Контент-анализ дискурса ведущих региональных СМИ Забайкальского края и федеральных телевизионных СМИ позволил обозначить актуальную информационную повестку и коннотативную характеристику общего медиатекста о Забайкалье. Осуществлённый контент-анализ дискурса федеральных телеканалов был ориентирован на выявление связи между медиатекстом и условиями его создания, в процессе исследования были определены модусы положительных, нейтральных или отрицательных характеристик медиаобраза региона. Задействованный когнитивный анализ медиадискурса позволил выявить соотношения реальной действительности и её когнитивной (смысловой) медиапрезентации.

В рамках диссертационного исследования проведен опрос авторов медиатекстов. В онлайн-анкетировании на тему «Формирование медиаобраза территории и работа журналиста» приняли участие 48 профессиональных

журналистов региональных СМИ Забайкальского края. Метод позволил в парадигме «журналист-медиаобраз-аудитория» обнаружить обусловленность выбора освещаемой информационной повестки, специфику производства контента и распространения, уровень ответственности работников СМИ перед аудиторией, а также объективности медиаресурсов региона в освещении фактов и событий.

Социологический опрос граждан на тему «Медиаобраз Забайкальского края», проведенный с мая 2021 г. по декабрь 2022 г., был направлен на формулирование ключевых факторов интереса современной аудитории, проявляющихся в культурных особенностях, концептах, стереотипах и ценностях, представленных в том числе в СМИ. В онлайн-анкетировании приняли участие 1039 жителей региона в возрасте от 16 до 68 лет и старше, которые ответила на 29 различных вопросов.

Цель задействованного типологического анализа – структурирование эмпирического материала в парадигме культурно-исторических доминант территории.

Эмпирической базой исследования выступили публикации ведущих российских телевизионных каналов (НТВ, «Россия 1», «Россия 24» (платформа «Смотрим»), Первый канал) за 12 месяцев, с декабря 2022 по ноябрь 2023 года. Всего было исследовано 688 новостных сообщений с лексемой «Забайкальский край» в заголовке или в подводке сообщения.

Для выявления культурозначимых для жителей Забайкальского края категорий нами были исследованы медиатексты региональных журналистов ведущих СМИ Забайкальского края: Государственной телерадиокомпании «Чита», информационных порталов «Чита.ру» и «Заб.ру», газеты «Забайкальский рабочий». Материалом для изучения стали публикации за период с 1 января 2022 года по 1 ноября 2024 года. С целью выявления лексем, связанных с репрезентацией духовно-нравственных, культурно-исторических и географических ценностей Забайкальского края, просмотрено и проанализировано более 2700 медиапроизведений региональных СМИ.

Научная новизна исследования состоит в том, что впервые комплексно с точки зрения структурно-содержательных когнитивных компонентов рассмотрена проблема репрезентации медиаобраза Забайкальского края в СМИ, выявлена аксиология региона в соотношении с его имиджевыми составляющими. В результате предлагается определенный методологический подход в рамках изучения проблемы моделирования медиаобраза территории.

Определены факторы интереса современной аудитории СМИ в контексте культурных особенностей, стереотипов и ценностей Забайкальского края.

По результатам социологического исследования была сформирована медиатопика – список культурозначимых тем для населения региона.

В диссертационной работе дана характеристика особенностям и способам репрезентации медиаобраза в дискурсе СМИ, предложена аксиосфера медиаобраза региона с учётом его исторической памяти, что крайне важно для формирования единой национальной медиасистемы РФ.

На основе результатов исследования автором предложена аксиологическая парадигма работы с медиаобразом региона, базирующаяся на традиционных ценностях: «Мотив – Цель – Средства/Инструментарий воздействия на целевую аудиторию». Сформулированы идейно-концептуальное поле и способы творческой деятельности автора в процессе создания медиаобраза региона. Данный материал имеет практическое значение для профессиональных журналистов, так как позволяет выявить и обобщить когнитивный инструментарий журналистов и специалистов по связям с общественностью в работе с информационным поводом и фактурой в медиатексте. По итогам исследования разработана типовая модель медиаобраза, актуализирующая региональную идентичность.

В целях подтверждения гипотезы о том, что в борьбе за аудиторию туристический контент может конкурировать с негативным контентом, нами на базе ГТРК «Чита» в 2021-2022 годах был реализован медиапроект «#НеПровинция» по продвижению туризма в Забайкальском крае, основанный на репрезентации ценностей и сильных сторон региона. Команда проекта продемонстрировала, что возможно привлечь аудиторию к медиаконтенту, избегая негативных сообщений. Программы проекта лидировали по количеству просмотров, вызывали ответную реакцию аудитории, повышали кликабельность канала вещания. Выпуск цикла телепередач о сильнейших сторонах Забайкальского края пришелся на период пандемии и старт активного продвижения туристического потенциала региона со стороны краевых властей. Проект сыграл ключевую роль в формировании туристического имиджа региона: программы проекта транслировались на всероссийских выставках; распространялись зрителями в социальных сетях; в качестве учебного материала по продвижению ценностей региона среди школьников и студентов телесюжеты демонстрируются в образовательных организациях Забайкальского края. Командой медиапроекта было предложено региональным журналистам

обратить внимание на привлекательный туристический потенциал территории и его продвижение в информационном поле.

Положения, выносимые на защиту:

1. Информатизация и медиатизация как основные черты современного общества, влекущие за собой многоканальность донесения информации до аудитории, плюрализм и бесцензурность, актуализируют потребность в тщательном прорабатывании региональной медиаполитики в контексте моделирования медиаобраза территории.

2. Медиаобраз Забайкальского края не соответствует действительному положению дел в регионе и негативно влияет на инвестиционный, туристический, социально-экономический имидж территории. Региональные журналисты, являющиеся носителями культурного кода родного социума, репрезентируют духовно-нравственные и культурно-исторические ценности. Однако делают это хаотично и бессистемно, не соблюдая баланс позитивных и негативных сообщений в информационной повестке. В медиадискурсе о Забайкальском крае превалируют негативные новости о природных катаклизмах, авариях, преступлениях.

3. Медиаобраз региона как основной инструмент формирования имиджа территории должен быть выстроен с учётом следующих аспектов: трансграничное расположение Забайкальского края (Китай – Монголия), крупный аграрно-промышленный регион, природная уникальность в её разнообразии, богатая история и культура народов региона.

4. Согласно итогам лингвокультурологического исследования проблемы, при конструировании медиаобраза региона в дискурсе СМИ в контексте формирования имиджа территории целесообразно придерживаться парадигмального аксиологического подхода «Мотив – Цель – Средства/Инструментарий воздействия на целевую аудиторию», а также задействовать стереотипы и ценности как когнитивные структуры мировосприятия человека.

5. Привлекательный имидж региона выстраивается за счёт компонентов аксиологии медиаобраза – духовно-нравственные приоритеты, культурно исторические и природные ценности.

6. Грамотно выстроенная работа по формированию медиаполя делает проекты, ретранслирующие ценности территории проживания, более конкурентоспособными среди негативных сообщений медиадискурса, отличающихся экспрессивностью и высокой кликабельностью.

7. В рамках онлайн-анкетирования населения Забайкальского края по выявлению факторов интереса аудитории, а также в процессе реализации

медиапроекта по продвижению туризма в Забайкальском крае выявлены наиболее эффективные журналистские приёмы медиатекста: иммерсивность и персонализация.

8. Создание профессионального медиапродукта, способного влиять на сознание и выстраивание картины мира реципиента, требует от автора медиатекста глубоких знаний истории, традиционных ценностей и современного социально-экономического положения территории проживания. В профессиональном образовании специалистов в сфере журналистики и связей с общественностью необходимо уделить внимание предметам, дающим знания по аксиологии журналистике, культуре и истории, как отдельных регионов, так и Российской Федерации в целом. В учебные планы профильной подготовки важно включить практические занятия по использованию в медиатексте технологий репрезентации конструкторов национального мировидения.

Соответствие диссертации паспорту научной специальности. Представленная работа соответствует Паспорту специальности 5.9.9 – Медиакоммуникации и журналистика (филологические науки) по следующим направлениям исследований: п. 2 – история журналистики, средств массовой информации, медиакоммуникаций в контексте общественного развития; п. 3 – тематика и проблематика журналистики и СМИ; репрезентация социальных, экономических и политических процессов в медиакоммуникациях; п. 4 – творческий процесс в журналистике и медиакоммуникациях; профессиональные методы и инструментарий журналистики и медиакоммуникаций; формирование жанров журналистики и их развитие; языковые особенности и стиль медиакоммуникаций; п. 6 – медиасистема; природа и архитектура медиасистемы в условиях цифровизации; динамика медиасистемы и её сегментов; глобальная и национальные медиасистемы; п. 8. – журналистский текст; семиотика журналистики и медиакоммуникаций; медиатекст и медиаречь; язык СМИ и социальных медиа; п. 9 – профессиональные стандарты и ценности в журналистике и медиакоммуникациях; влияние технологического прогресса и цифровизации на профессиональный инструментарий журналистов, профессионалов в области медиакоммуникаций и непрофессиональных авторов; п. 13. – профессиональное образование в журналистике и медиакоммуникациях; теоретические основы медиаграмотности; медиаобразование для широкой аудитории, целевых групп аудитории; п. 14 – профессиональные культуры в медиакоммуникациях.

Теоретическая и практическая значимость исследования заключаются в разработке новых подходов:

- к проблеме моделирования медиаобраза в контексте региональной и национальной идентичности в рамках единой национальной медиасистемы;
- в конструировании медиаобраза территории с участием журналистского сообщества, специалистов регионального правительства, PR-служб министерств и ведомств, занимающихся формированием имиджа региона;
- в формулировании эффективных инструментов моделирования медиаобраза региона, обладающего потенциалом необходимого воздействия на внутреннюю и внешнюю аудиторию в системе продвижения имиджа территории.

Представленный в диссертационной работе эмпирический материал, включающий систему культурно-исторических доминант ментального пространства региона, может быть использован редакциями в организации целенаправленного потока на федеральном и региональном уровнях для повышения репутационных характеристик региона и корректировки представлений и положительных установок как внутренней, так и внешней аудиторий в восприятии Забайкальского края. Диссертационная работа может послужить основой для подготовки рекомендаций практикам в сфере СМИ и связей с общественностью.

Результаты исследования могут быть применены в системе профессионального образования и медиаобразования для широкой аудитории при подготовке:

- теоретических курсов для профильных направлений высших учебных заведений (журналистика, реклама и связи с общественностью, медиакоммуникации, филология);
- программ по обучению и повышению квалификации работников в сфере связей с общественностью органов региональной власти;
- медиаобразовательных практик для школ и среднеспециальных учебных заведений.

Достоверность результатов, полученных в ходе диссертационного исследования, обеспечена опорой на широкий ряд авторитетных научных трудов (171 наименование), а также подтверждается применением общенаучных методов в сочетании с филологическими и социологическими методами сбора информации (опрос, анкетирование), анализа теоретического и эмпирического материала.

Объем и структура диссертационной работы. Диссертация изложена на 211 страницах и состоит из введения, трех глав, включающих девять параграфов, заключения, списка литературы и приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Введение содержит аргументацию актуальности темы, постановку цели и задач исследования, научной проблемы, описание степени научной разработанности, объекта и предмета исследования, его новизны, теоретической и практической значимости, анализ теоретической, методологической и эмпирической базы, а также положения, выносимые на защиту, указание на соответствие диссертации научной специальности, апробацию результатов исследования, подтверждение достоверности результатов и структуру работы.

Глава I «Медиаобраз в структуре имиджа региона: теоретико-методологические основы изучения», состоящая из трех параграфов, посвящена теоретико-методологическим основам изучения медиаобраза региона в структуре имиджа субъекта РФ. В ней раскрываются концептуальная основа исследования, базовые понятия, их признаки, методология исследования медиаобраза региона.

В параграфе 1.1. «Медиаобраз как категория научного дискурса» медиаобраз рассматривается как категория научного дискурса, предлагаются подходы к изучению понятия «медиаобраз», формулируются его концептуальные признаки, а также значимость феномена «медиаобраз» для современного общества. Диссертант рассматривает определения понятия с точки зрения изучения в рамках различных дисциплин. Исходя из темы диссертационной работы и с точки зрения концептуальной идеи исследования, под медиаобразом понимается закодированное в медийном тексте ценностное представление автора о медиаобъекте, которое имеет полилогический характер и вызывает ценностную реакцию адресата. Утверждается, что именно медиаобраз становится самым влиятельным средством воздействия на психику и внутренний мир человека, инструментом внедрения в его сознание новых ценностей.

В параграфе 1.2. «Медиаобраз региона в массмедиа: методология исследования» представлена методологическая база понятия «медиаобраз региона». Категория рассматривается с точки зрения наполнения и структурно-функциональных характеристик. Осуществляется обзор работ разных научных школ, выявляется методологическая специфика исследований образа региона в системе массмедиа. Ряд учёных выделяют тему медиаобраза региона в отдельную область для изучения. Утверждается, что медиаобраз региона – это относительно устойчивая, непрерывно развивающаяся виртуальная модель региона, конструируемая СМИ, которая как отражает, так и рефреймирует и / или формирует знания и представления

о территории проживания внутреннего и внешнего адресата. В воссоздании медиаобраза эффективно используются категориальный аппарат и подходы когнитивной лингвистики, которые позволяют изучать и описывать медиаобраз территории ресурсами аксиологии в совокупности с экстралингвистическими условиями и обстоятельствами его функционирования. В качестве ключевого метода исследования медиаобраза региона большинство ученых выбирают контент-анализ и/или дискурс-анализ.

Выявлено, что в медийном продвижении регионов России используются в основном туристско-рекреационные стратегии. Из-за подобного подхода практически не удается достичь конгруэнтности (соответствия) образа территории и региональной идентичности. Особое внимание уделяется феномену формирования негативной информационной картины мира. Конструктивные обстоятельства (достижения в культуре, науке, спорте и т.д.) пока не стали характеристиками, формирующими узнаваемый образ регионов в глазах россиян и мировой общественности. Такая ситуация в работе с медиаобразом территории просматривается в большинстве регионов России, что говорит о необходимости целенаправленной работы по созданию позитивного/эффективного образа административно-территориальных субъектов РФ.

Параграф 1.3. «Медиаобраз территории и имидж региона» посвящен изучению медиаобраза региона как инструменту формирования имиджа территории. Представлен анализ категории *имидж*, разные подходы исследователей в её изучении, обозначается категориальная база исследования.

Имидж есть целенаправленно формируемый образ какого-либо субъекта, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на определенную аудиторию в целях популяризации, рекламы и т. п. Как показывают исследования, процесс построения и преобразования имиджа невозможен без субъекта – прообраза имиджа и без реципиента – объекта, для которого создается имидж и в картине мира которого он существует. Таким образом, имидж представляет собой мнение или представление о субъекте на основе образа (в нашем случае – медиаобраза), целенаправленно сформированное у целевой аудитории имиджа (реципиента/социальной группы) посредством профессиональных усилий.

В параграфе 1.3. выявляется корреляция между понятиями *медиаобраз* и *имидж*. Имидж направлен на популяризацию своего субъекта, поэтому включает доминирующие положительные конструкторы, а медиаобраз может носить как положительные, так и нейтральные или отрицательные

коннотации. Имидж создается целенаправленно, медиаобраз, особенно медиаобраз региона, как правило, формируется спонтанно и хаотично.

В главе II «Моделирование медиаобраза Забайкальского края в контексте региональной идентичности», состоящей также из трех параграфов, автор диссертационной работы определяет роль медиаобраза в формировании региональной идентичности, рассматривает сущность и инструментарий моделирования медиаобраза региона.

В параграфе 2.1. «Моделирование медиаобраза региона как метод исследования» дается подробная характеристика моделированию как методу исследования, предлагаются разные подходы к данному процессу. Выявляется более действенная модель для создания эффективного медиаобраза территории. Утверждается, что модель должна содержать природно-ресурсную, геоэкономическую, социоментальную, цивилизационно-культурную и национально-ценностную характеристики образа территории.

Подробно анализируются результаты социологического исследования среди местного населения на тему «Медиаобраз Забайкальского края», проведенного в 2021-2022 годах, а также итоги контент-анализа медиасообщений о регионе, как в региональном, так и федеральном дискурсах, проведенного в период с 2021 по 2024 годы. Результаты исследования показали, что медиаобраз региона – это медиамодель территории, которая способна задавать конкретные и желаемые условия реальному объекту. Сообщество профессиональных журналистов с помощью соответствующего инструментария может влиять на конкретные и желаемые условия медиамодели региона, способствуя формированию конструктивного медиаобраза территории проживания.

В конструировании медиаобраза региона в имиджевой проекции целесообразно опираться на ментальные особенности жителей региона. Анализ как научной литературы по когнитивной лингвистике, так и медиадискурса СМИ, позволил нам определить основные когнитивные структуры в репрезентации медиаобраза региона как инструмента формирования имиджа территории – стереотипы и ценности.

В параграфе 2.2. «Особенности репрезентации образа территории в дискурсе СМИ» подробно рассмотрены понятия «стереотип», «ценности», выявлены их сущностные характеристики. На основе обзора научной литературы и итогов эмпирического исследования именно *ценности* определены в качестве эффективного конструкта медиаобраза в процессе трансфера в сферу массовых коммуникаций и влияния на мнение аудитории.

Рассмотрена типология ценностей, средства репрезентации в медиадискурсе региона.

В параграфе описан процесс конструирования медиаобраза, сначала собирающего, а потом ретранслирующего ценности аудитории. Журналисты принимают запрос на ценностные ориентиры аудитории разных возрастов и в последующем воспроизводят и транслируют ценности национальной картины мира языковой личности. Таким образом, с одной стороны, медиаобраз конструируется с помощью ценностей и идеалов, с другой стороны, виртуальная модель территории является связующей нитью между поколениями, единой аксиологией жителей региона. Данный алгоритм работы представлен с точки зрения парадигмального аксиологического подхода к изучению и конструированию медиаобраза региона в имиджевой проекции на основе традиционных ценностей: *«Мотив – Цель – Средства/Инструментарий взаимодействия/воздействия на целевую аудиторию»*.

В качестве эффективных инструментов ретрансляции традиционных ценностей в медиадискурсе автором диссертационной работы определены приёмы иммерсивности и персонализации. В параграфе аргументируется высокий уровень воздействия данных инструментов на зрителя/читателя.

Параграф 2.3. «Роль медиаобраза в формировании региональной идентичности Забайкальского края» посвящён проблеме самоотождествления и целостности во времени и пространстве объективного чувства принадлежности к территории проживания. Выявлена корреляция между феноменами «медиаобраз» и «национальная идентификация». Осознание себя частью определенной общности, чувства принадлежности к родному социуму, национальная идентификация – базовая потребность человека. В условиях российского бытия этническая принадлежность сосуществует с причастностью к российской гражданской нации как полиэтнического и поликультурного сообщества. Смысл существования, необходимость/бесполезность саморазвития, отношение к семейным ценностям и родной земле, реакция на социально-политические события, происходящие в стране и мире – единая рефлексия людей, живущих на одной территории⁶⁴. Поэтому профессиональная работа по конструированию медиаобраза региона с учётом его культурно-исторических ценностей способствует национальной идентификации.

⁶⁴ Евсеев А. Ю., Ерофеева И. В. Медиаобраз Северного Кавказа в СМИ Чеченской Республики как инструмент национальной идентификации // Гуманитарный вектор. – 2020. – №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediaobraz-severnogo-kavkaza-v-smi-chechenskoy-respubliki-kak-instrument-natsionalnoy-identifikatsii> (дата обращения: 28.02.2023).

В параграфе обобщены результаты проведенного среди жителей Забайкальского края онлайн-анкетирования, выявлены значимые для территории проживания ценности. В доминирующий перечень аксиологических приоритетов вошли богатые природные ресурсы (71,6%), культурно-исторические ценности (35%), особенности менталитета местных жителей (34,6%), самобытность (30,2%).

Рассматривается аксиосфера медиаобраза региона с точки зрения его исторической памяти. Отмечено, что языковая личность журналиста и потребителя контента являются носителем данной памяти, что отражается в процессах работы над фактурой при создании медиаматериалов и в дешифровке текста зрителем/слушателем/читателем. Контент-анализ забайкальских СМИ показал, что журналисты воспроизводят в медиапространстве ценности единства, соборности, патриотизма, толерантности, семьи. Данные конструкты обозначены как основополагающие для моделирования медиаобраза территории в системе национальной идентификации.

Сотрудниками СМИ конструируется медиаобраз Забайкальского края как единого социокультурного пространства, однако наблюдается хаотичность и бессистемность подобной деятельности, не выдерживается баланс позитивных и негативных сообщений в информационной повестке.

Глава III «Аксиология медиаобраза Забайкальского края: имиджевый аспект» состоит из 3 параграфов. Данная глава посвящена выявлению и анализу структурно-содержательных компонентов медиаобраза Забайкальского края, сформирован список культурнозначимых для жителей региона тем (медиатопика).

В параграфе 3.1. «Медиаобраз Забайкальского края в парадигме исторической памяти и духовно-нравственных приоритетов» рассмотрена роль медиаобраза Забайкальского края в парадигме исторической памяти и духовно-нравственных приоритетов. Приводятся результаты дискурс-анализа ведущих федеральных СМИ: медиаобраз региона анализируется с точки зрения тональности сообщений, персонализации новостей о Забайкальском крае.

Отмечено, что несмотря на богатое культурно-историческое наследие и самобытность традиций местного населения, в медиадискурсе о Забайкальском крае преобладают негативные новости о природных катаклизмах, авариях, преступлениях. Тенденция конструирования в федеральном дискурсе негативной информационной картины, берущая свое начало в 2000-х годах, остается одной из ведущих. Это проявляется, *во-первых*, в целенаправленном отборе информационных поводов рейтингового

характера, *во-вторых*, в последовательной порционной подаче фактов негативного события или явления, актуализирующей внимание потребителя, *в-третьих*, в агрессивных языковых и иконических средствах интерпретации фактов и событий в пространстве медиадискурса.

По результатам исследования сделан вывод о том, что медиаобраз, создаваемый федеральными СМИ, не способствует продвижению лучших характеристик региона, а направлен против его положительного имиджа: у потребителя формируется негативная картина мира и соответствующее отношение к Забайкальскому краю. Отсутствие конструктивной работы по формированию медиаобраза Забайкальского края отрицательно влияет на инвестиционный, туристический, социально-экономической имидж территории.

В параграфе определены факторы интереса современной аудитории СМИ и выявлен недостаточный уровень соответствия им тематического и содержательного поля сообщений в федеральном дискурсе. По данным опроса, аудитория не удовлетворена наличием достаточной информации о туризме и путешествиях, экологии, сельском хозяйстве и культуре, не хватает рубрик для молодежи.

Тем не менее, в работе отмечено, что аксиологический вектор регионального медиадискурса Забайкальского края меняется по мере продвижения специальной военной операции. Результаты исследования региональных СМИ с 2022 по 2024 гг. показали, что в сравнении с предыдущими годами, в том числе пандемии, угол внимания авторов медиаконтента сместился в сторону репрезентации духовно-нравственных ценностей: *патриотизм, единство, служение отечеству, духовность, слава*. Утверждается, что медиаобраз региона как закодированное в медийном тексте ценностное представление автора о медиаобъекте отражает реальность сегодняшнего дня и влияет на настроение и повседневную жизнь граждан.

В параграфе 3.2. «Культурно-исторические ценности Забайкальского края» представлены культурно-исторические ценности Забайкальского края, показана специфика их репрезентация в дискурсе региональных СМИ. Обобщаются результаты анкетирования жителей края, демонстрирующие запрос на духовно-нравственную составляющую медиадискурса.

Культурно-исторические ценности обозначены как конструкты, демонстрирующие сплоченность жителей, мировоззренческий и практический потенциал региональной идентичности. Аксиология культуры региона передаётся из поколения в поколение и выражается в фольклоре, письменности, языке, обычаях, обрядах, национальных костюмах и др.

С помощью контент-анализа выявлено, что культурно-исторический уровень аксиологии медиаобраза Забайкальского края включает следующие традиционные праздники: Новый год, который в регионе отмечают дважды, в том числе и по лунному календарю (Сагаалган), Семейская круговая, Праздник звезды Рихи и др. В перечне культурно-исторических ценностей Забайкальского края отмечены памятники архитектуры, такие как Бутинский дворец, Церковь декабристов, буддийские дацаны и др. Все вышеперечисленные объекты можно назвать визитной карточкой региона, которые находят отражение в медиадискурсе Забайкальского края и могут выступать ключевыми аксиологическими компонентами медиаобраза региона.

Параграф 3.3. «Природные ценности и аксиологические аспекты туристического дискурса Забайкальского края» посвящен обзору природных ценностей Забайкальского края, раскрываются аксиологические аспекты туристического дискурса региона.

В параграфе выявляется и даётся характеристика значимому компоненту аксиологии медиаобраза региона – его природным богатствам. Среди основных природных ценностей Забайкальского края выделены Алханай, урочище «Чарские пески», пещеры Хээтей, горы Кодара и др.

Даётся анализ практической работы диссертанта на телевидении. Результаты онлайн-анкетирования по выявлению культурнозначимых доминант медиаобраза региона, проведенного среди жителей Забайкальского края, апробируются соискателем в рамках реализации собственного медиапроекта по продвижению туризма в Забайкальском крае – «#НеПровинция». В своей практической деятельности на государственном телевизионном канале автор диссертации активно использует ценности и конструкты национального мировидения, задействует приёмы иммерсивности и персонализации. Таким образом, обозначенные в данном исследовании идейно-концептуальное поле и инструментарий творческой деятельности по созданию медиаобраза региона в имиджевом аспекте находят практическое применение в профессиональной телевизионной деятельности.

Практическая работа показала, что медиаобраз в соотношении с имиджем региона не должен быть выстроен только на туристско-рекреационном потенциале территории, это может провоцировать тенденциозное его восприятие. Целесообразно воссоздавать медиаобраз Забайкальского края с учетом других важных социально-экономических аспектов. Так, в телепередачах и телесюжетах проекта «#НеПровинция» был показан сельскохозяйственный и промышленный потенциал региона,

преимущества трансграничного расположения Забайкальского края (соседство с Китаем и Монголией), а также авторы попытались обозначить роль местного населения, с его культурно-историческим наследием и прирождённым стремлением к труду, в социально-экономическом развитии территории. Подобный подход позволил тиражировать преимущества и ценности территории проживания в контенте, который стал конкурентоспособным среди негативных сообщений и отличался высокой кликабельностью. Говоря о мультипликативности проекта, в параграфе отмечено, что программы «#НеПровинции» демонстрируются в общеобразовательных и средних специальных учебных заведениях Забайкальского края в качестве учебного материала по истории и культуре родного региона, а также используются официальными делегациями Забайкальского края в качестве презентационного материала о регионе на всероссийских и международных выставках.

В Заключение содержатся итоги и выводы проведённого исследования, представлены рекомендации по способам решения выявленных в ходе работы проблем, а также определены перспективы дальнейшей разработки темы.

Важно отметить, что потребность субъектов Российской Федерации более конструктивно подходить к моделированию медиаобраза территории возрастает в связи с актуализацией государственных задач по укреплению суверенитета страны и особого внимания к духовно-нравственным ценностям России.

Конструирование в дискурсе СМИ медиаобраза территории может быть спонтанным и хаотичным, но возможно и целенаправленное его моделирование в определенном идейно-концептуальном поле. Доминирующие ценности и идеалы создаются, в том числе, благодаря творчеству журналистов. Грамотно сконструированный медиаобраз региона способствует не только социально-экономическому развитию территории, но и пробуждению культурной памяти населения.

Перспективы дальнейшей разработки темы видятся в более детальной проработке инструментария моделирования медиаобраза, формулировании типологии и форматов работы по укреплению национальной идентичности ресурсами медиадискурса. Другим важным направлением исследования может стать разработка образовательных методик подготовки журналистов и специалистов по связям с общественностью, деятельность которых ориентирована на создание положительного имиджа территории проживания.

Апробация результатов исследования. Основные положения и выводы диссертации были апробированы в рамках 11 международных, всероссийских и региональных конференций: Международная научно-практическая конференция «Филологическое образование и современный мир» (Забайкальский государственный университет, апрель, 2021 и 2022 гг.), Международная научно-практическая конференция «Медиа в меняющемся мире: проблемы изучения и преподавания» (Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, март, 2021 г.), Международная научно-практическая конференция «Международный бурятский фестиваль «Алтаргана»: история и современность, п. Агинское Забайкальского края, 2022 г.), Международный научный форум «Медиа в современном мире. 62-е Петербургские чтения (Санкт-Петербургский государственный университет, апрель, 2023 и 2024 гг.), Всероссийская научно-практическая конференция «Региональные СМИ: пути взаимодействия с аудиторией» (Забайкальский государственный университет, декабрь, 2021, 2022 и 2023 гг.), Международная научно-практическая конференция «Журналистика XXI века» (Санкт-Петербургский государственный университет, ноябрь, 2024 г.), Международная научно-практическая конференция «Журналистика в 2024 году: творчество, профессия, индустрия» (Московский государственный университет, февраль, 2025 г.).

Промежуточные и итоговые результаты исследования нашли отражение в 18 научных публикациях, 3 из которых опубликованы в изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией (ВАК) Министерства образования и науки Российской Федерации, в том числе одна публикация в журнале, индексируемом в МБД «Web of Science».

Статьи, опубликованные в рецензируемых научных журналах и изданиях, определенных ВАК РФ и Аттестационным советом УрФУ:

1. Erofeeva I., Melnik G., Prostokishina N. (Soloveva N.) Teaching Methods for Modeling the Image of Territory in a Media Text: The Problem of Meaning Formation / I. Erofeeva, G. Melnik, N. Prostokishina // Media Education. – 2021. – No. 4. – P. 601-611; 1 п.л./ 0,33 п.л. (Web of Science)
2. Ерофеева И. В., Простакишина Н. В. (Соловьева Н.В.) Аксиология медиаобраза Забайкальского края / И. В. Ерофеева, Н. В. Простакишина // Гуманитарный вектор. – 2022. – Т. 17, № 1. – С. 95-105; 0,7 п.л./ 0,35 п.л.
3. Простакишина Н. В. (Соловьева Н.В.) Медиаобраз Забайкальского края как инструмент национальной идентификации / Н. В. Простакишина // Гуманитарный вектор. – 2023. – Т. 18, № 3. – С. 90-101; 1 п.л.

Другие публикации:

4. Простакишина Н.В. (Соловьева Н.В.), Ерофеева И. В. Аксиология туристического медиадискурса Забайкальского края / И. В. Ерофеева, Н. В. Простакишина // Ценностные ориентиры современной журналистики: Сборник научных статей по материалам VII Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием, Пенза, 08–10 октября 2020 года / Под редакцией Е.К. Рева. – Пенза: Пензенский государственный университет, 2020. – С. 34-39; 0,3 п.л. / 0,15 п.л.
5. Простакишина Н. В. (Соловьева Н.В.) Роль СМИ в формировании территориального бренда Забайкальского края (о проекте по созданию положительного медиаобраза региона) / Н. В. Простакишина // Региональные СМИ: пути взаимодействия с аудиторией: Материалы региональной научно-практической конференции, Чита, 10 декабря 2020 года / Отв. редактор О.В. Сафронова. – Чита: Забайкальский государственный университет, 2020. – С. 78-83; 0,4 п.л.
6. Простакишина Н. В. (Соловьева Н.В.) Аксиология медиадискурса депрессивного региона / Н. В. Простакишина // Медиа в меняющемся мире: проблемы изучения и преподавания: Сборник материалов межд. науч.-практ. конф., Нижний Новгород, 10 марта 2021 года. – Нижний Новгород: Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, 2021. – С. 161-169; 0,4 п.л.
7. Простакишина Н. В. (Соловьева Н.В.) Медиаобраз Забайкальского края: предпосылки и перспективы / Н. В. Простакишина // Филологическое образование и современный мир: Материалы XVII Межд. науч.-практ. конф. В 2-х частях, Чита, 09 апреля 2021 года. Том Часть 2. – Чита: Забайкальский государственный университет, 2021. – С. 58-61; 0,3 п.л.
8. Ерофеева И. В., Простакишина Н. В. (Соловьева Н.В.) Профессионализм журналиста и медиаобраз региона: грани взаимодействия / И. В. Ерофеева, Н. В. Простакишина // Стратегия развития региональных СМИ: проблемы и перспективы: Материалы V Всероссийской научно-практической конференции, Курск, 21–22 октября 2021 года. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2021. – С. 48-54; 0,3 п.л. / 0,15 п.л.
9. Простакишина Н. В. (Соловьева Н.В.) Особенности реализации медиапроекта по продвижению туризма в Забайкальском крае / Н. В. Простакишина // Региональные СМИ: пути взаимодействия: Материалы Всерос. науч.-практ. конф., Чита, 16 декабря 2021 года. – Чита: Забайкальский государственный университет, 2021. – С. 80-87; 0,4 п.л.
10. Простакишина Н. В. (Соловьева Н.В.) Роль ценностей в конструировании медиаобраза региона (на примере Забайкальского края) / Н.

В. Простакишина // Филологическое образование и современный мир: Материалы XVIII Междунар. науч.-практ. конф., Чита, 08 апреля 2022 года. – Чита: Забайкальский государственный университет, 2022. – С. 58-62; 0,3 п.л.

11. Простакишина Н. В. (Соловьева Н.В.) Медиаобраз Забайкальского края / Н. В. Простакишина // Медиа в современном мире. 61-е Петербургские чтения: статьи участников ежегодного апрельского науч. форума, Санкт-Петербург, 21–22 апреля 2022 года. Том 1. – Санкт-Петербург: ООО "Медиапапир", 2022. – С. 107-108; 0,2 п.л.

12. Простакишина Н. В. (Соловьева Н.В.) Медиаобраз региона как инструмент формирования имиджа Забайкальского края / Н. В. Простакишина // Аспирант. Приложение к журналу Вестник Забайкальского государственного университета. – 2022. – Т. 16, № 2. – С. 101-104; 0,3 п.л.

13. Простакишина Н. В. (Соловьева Н.В.) Медиаобраз как инструмент брендинга региона (на примере Забайкальского края) / Н. В. Простакишина // Региональные СМИ: пути взаимодействия с аудиторией: материалы Всерос. науч.-практ. конф., Чита, 15 декабря 2022 года – Чита: Забайкальский государственный университет, 2022. – С. 62-66; 0,3 п.л.

14. Простакишина Н. В. (Соловьева Н.В.) Герои в медиадискурсе как инструмент сохранения исторической памяти и национальной идентификации / Н. В. Простакишина // Медиа в современном мире. 62-е Петербургские чтения: Сборник материалов 62-го Междунар. научн. форума. В 2-х томах, Санкт-Петербург, 28 июня 2023 года / Отв. ред. А.А. Малышев. Том 1. – СПб.: ООО "Медиапапир", 2023. – С. 235-237; 0,2 п.л.

15. Простакишина Н. В. (Соловьева Н.В.) Персонализация как универсальный инструмент конструирования медиаобраза территории (на примере Забайкальского края и Калининградской области) / Н. В. Простакишина // Региональные СМИ: пути взаимодействия с аудиторией: Материалы Всерос. науч.-практ. конф., Чита, 21 декабря 2023 года. – Чита: Забайкальский государственный университет, 2023. – С. 134-141; 0,4 п.л.

16. Простакишина Н. В. (Соловьева Н.В.) Медиаобраз Забайкальского края в дискурсе федеральных телеканалов: остросюжетность на службе разобщенности / Н. В. Простакишина // Медиа в современном мире. 63-е Петербургские чтения: статьи участников ежегодного апрельского науч. форума, Санкт-Петербург, 18-20 апреля 2024 года. Том 2. – СПб.: ООО "Медиапапир", 2024. – С. 75-77; 0,2 п.л.

17. Соловьева Н.В. (Простакишина Н. В.) Медиаобраз региона в ракурсе социально-экономического развития территории / Н.В. Соловьева // Журналистика XXI века: социальный заказ: Материалы межд. науч.-практ.

конф., СПб., 22–23 ноября 2024 года / Отв. ред. С. Г. Корконосенко. – СПб.: Медиапир, 2024. – С. 180-188; 0,2 п.л.

18. Соловьева Н. В. (Простакишина Н. В.) Профессиональная идеология журналиста в информационном противостоянии Западу (на примере Забайкальского края) / Н. В. Соловьева // Журналистика в 2024 году: творчество, профессия, индустрия: сб. мат. междунар. науч.-практ. конф., Москва, 6-7 февраля 2025 года. – М.: Фак. журн. МГУ, 2025. – С. 537-538; 0,2 п.л.