

Научная статья

УДК 070.1; 304.4

DOI: 10.21209/1996-7853-2023-18-3-90-100

Медиаобраз Забайкальского края как инструмент национальной идентификации

Наталья Викторовна Простакишина

Государственная телерадиокомпания «Калининград», г. Калининград, Россия
ProstakishinaNV@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-2380-7320>

Актуальность заявленной проблемы обусловлена растущей ролью медиаобраза в формировании представлений аудитории о реальной действительности и влиянии на процессы отождествления человека с российским полиэтничным сообществом. Цель исследования – выявить и дать характеристику аксиологическим компонентам медиаобраза Забайкальского края, способствующим национальной идентификации. Объект изучения – медиаобраз Забайкальского края, на территории которого проживают представители более 100 этносов. Ценности выступают доминирующими конструктами медиаобраза территории, в статье раскрывается их значение в системе формирования национальной идентификации. Характеристика основных понятий «медиаобраз» и «идентификация» даётся в рамках лингвокультурологического подхода. Взаимозависимость указанных категорий раскрыта благодаря факторному и когнитивному анализу. Показана роль региональных журналистов в достижении целей Стратегии государственной национальной безопасности России. Выводы исследования опираются на результаты социологического опроса по теме «Медиаобраз Забайкальского края», проведённого с мая 2021 по декабрь 2022 г., участие в котором приняли 1039 жителей региона в возрасте от 16 до 68 лет и старше. Проведённый дискурс-анализ более 500 журналистских материалов позволяет выявить корреляцию между моделированием медиаобраза и процессом национальной идентификации. Результаты исследования демонстрируют, что приём «персонализации» становится ведущим и наиболее востребованным в инфополе, отмечена возрастающая потребность жителей Забайкальского края в журналистских материалах, ретранслирующих самобытные ценности региона. Очевидно, что на фоне социальных и культурных тенденций в мировом сообществе необходимо более тщательно выстраивать работу журналистов. В статье представлены рекомендации по выбору конструктов моделирования образа территории с целью национальной идентификации, включающие доминирующие духовно-нравственные, культурно-исторические и материальные ценности.

Ключевые слова: медиаобраз, национальная идентификация, идентичность, Забайкальский край, ценности, историческая память

Original article

The Media Image of the Transbaikal Region as a Tool of National Identification

Natalya V. Prostakishina

State Television and Radio Broadcasting Company- Kaliningrad – a branch
of the All-Russian State Television and Radio Broadcasting Company, Kaliningrad, Russia
ProstakishinaNV@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-5653-2792>

The urgency of the declared research question is stipulated by the growing media image role in the audience's vision shaping about current reality and influence of the person's identifying process with the Russian multiethnic community. The purpose of the study is to identify and characterize the axiological components of the Transbaikal Territory media image contributing to the national identification. The object of the study is the media image of the Transbaikal Territory, where representatives of more than 100 ethnic groups live. Values are the dominant constructs of the territory media image; the article reveals their significance in the system of national identification formation. The characteristics of the basic concepts "media image" and "identification" are given within the framework of the linguoculturological approach. The interdependence of these categories is revealed through factorial and cognitive analysis. The role of regional journalists in achieving the goals of the State National Security Strategy of Russia is shown. The conclusions of the study are based on the results of a sociological survey on the topic "The Media Image of the Transbaikal Territory" conducted from May 2021 to December 2022, in which 1039 residents of the region aged 16 to 68 years and older took part. The conducted discourse analysis of more than 500 journalistic materials reveals the correlation between the media image modelling and

© Простакишина Н. В., 2023





the national identification process. The results of the study demonstrate that the method of "personalization" is turning to the most important and demanded method in the information field, we note the growing need of the inhabitants of the Transbaikal Territory for journalistic materials, relaying the original values of the region. Obviously, against the background of social and cultural world community trends, it is necessary to organize the work of journalists more carefully. The article presents recommendations on the choice of constructs for the modelling of the territory image aimed to national identification, including the dominant spiritual and moral cultural, historical and material values.

Keywords: media image, national identification, identity, Transbaikal Territory, values, historical memory

Введение. В свете последних событий, связанных со специальной военной операцией на Украине, возрастает потребность жителей Российской Федерации вне зависимости от этнической принадлежности идентифицировать себя как «русских». В социальных сетях нередко можно увидеть, как русским себя называют грузин, осетин, армянин и др. Большинство пользователей социальных сетей, не обладая филологическим образованием, называя себя русскими, не имеют в виду этническую составляющую. Речь в большинстве случаев идёт о месте жительства и гражданской позиции, поэтому более корректным в данном контексте будет употребление слова «россиянин». В современных условиях чётко прослеживается потребность жителей страны идентифицировать себя как неотъемлемую часть единой российской нации. Осознание принадлежности человека к определённому народу происходит через систему взглядов, норм и ценностей, идей и представлений об окружающем мире. Парадигму этих взглядов в информационных потоках конструируют медиаобразы. Медиадискурс при этом рассматривается как «коммуникативный ресурс взаимодействия с накопленным культурным опытом определённого социума, как инструмент формирования ценностных приоритетов жителей территории» [1, с. 119].

Под категорией «медиаобраз» мы понимаем совокупность эмоциональных и рациональных представлений аудитории о мире и происходящих событиях, конструируемых медиа. Для аудитории СМИ понятен косвенный характер образов, транслируемых медиа, но их соединение с ментальными образами аудитории формирует образы собственного опыта и собственных переживаний человека¹. Более полную трактовку медиаобразу, на наш взгляд, дал Д. О. Смирнов. С точки зрения учёного, медиаобраз – это «сложное полисистемное психологическое образование», сформиро-

вавшееся в результате взаимодействия мира автора и мира реципиента посредством медиаобъекта» [2, с. 84]. С одной стороны, это интерпретация личностных смыслов автора в мире реципиента, подпитанная культурными символами, зашифрованными в медиаобъекте. С другой – это результат актуализации личностных смыслов реципиента после взаимодействия с символами медиаобъекта. Формирование медиаобраза происходит в двух направлениях. Во-первых, журналисты поддерживают устоявшиеся мнения, сложившиеся ценности, в представлении зрителя/читателя вырабатывается общее понимание: хорошо/плохо. Во-вторых, используются технологии позиционирования территории для создания её положительной репутации, «нужных ассоциаций» при помощи связей с общественностью, применяемых в контексте глобального PR, или локальных акций маркетинга в рамках отдельного региона/города [3, с. 6]. При этом поступательная, поэтапная работа по формированию необходимого медиаобраза региона со стороны PR-служб регионального правительства и различных ведомств только выстраивается. Одновременно журналисты, как правило, хаотично и неструктурированно апеллируют штампами и психологическими стереотипами о регионе, являясь частью того сообщества, для которого готовят материалы. Авторы медиапространства, создающие контент посредством памятных дат, неординарных исторических личностей и интересных фактов, имеют влияющую силу в вопросе восстановления национальной идентичности. Поэтому акторов медиапространства правомерно считать преобладающими нациообразующими группами, иницирующими создание коллективной идентичности и сопричастность отдельного индивида с единой российской нацией.

Определение «русской нации» дается в официальных нормативных документах РФ. Так, в списке основных понятий для целей «Стратегии государственной национальной политики РФ на период до

¹ Отечественная теория медиа: основные понятия: словарь / под ред. Е. Л. Вартаковой. – М.: МГУ, 2019. – 246 с.



2025 года», утверждённой Указом Президента Российской Федерации от 19 декабря 2012 г. № 1666, многонациональный народ Российской Федерации (российская нация) определяется, как «сообщество свободных равноправных граждан различной этнической, религиозной, социальной и иной принадлежности, обладающих гражданским самосознанием»¹. Основой российской нации, согласно Стратегии, является гражданское единство и общероссийская идентичность, базирующаяся на осознании принадлежности своему государству, народу, обществу и приверженности базовым ценностям российского общества. Между тем, как утверждают некоторые исследователи, жизнедеятельность современного человека «строится на принципах индивидуализма и автономии личности» [4, с. 181] и в меньшей степени обуславливается традициями и общими ценностями.

Говоря о национальности человека, учёные имеют в виду его не этническую, а гражданскую принадлежность, саму категорию «национальность» определяют как «общность людей, для которых важно наличие конкретных предпосылок, таких как единство территории, культуры, языка, истории, экономики, мировоззрения» [5, с. 287]. Нельзя понять мотивы поступков человека и правильно оценить его действия, если не учитывать особенности территории, на которой человек родился, на каких традициях он воспитан, на каком языке разговаривает и т. д. Индивида без социальной, культурной, национальной идентификации можно сравнить с человеком, утратившим память. Он сохраняет свои внешние качества, легко ориентируется в пространстве, но не может найти себя, не понимает, к каким целям и по каким ориентирам двигаться, теряет себя как личность. Поэтому отождествление себя с определённым социумом, сопоставление личностных идеалов и ценностей с идеалами и ценностями общества, необходимы человеку для обретения своего «Я».

Процесс самоотождествления индивида с определённым сообществом и есть идентификация. В психологических науках понятие «идентификация» предполагает сравнение, сопоставление индивидуумом своих идеалов и ценностей с ценностями, которым обладает определенный социум и

¹ Президент России. – URL: <http://kremlin.ru/acts/bank/36512> (дата обращения: 15.03.2023). – Текст: электронный.

которым нужно соответствовать. В. В. Козлов считает, что в психической реальности процесс идентификации выражается в трёх пересекающихся областях. В рамках первой – субъект чувствует себя неотъемлемой частью группы, принимает в свой личностный мир общие нормы и ценности как свои. Представление, видение субъектом другого человека, как продолжения себя самого – это вторая область идентификации. «И с третьей стороны, идентификация – это механизм постановки субъектом себя на место другого» [6, с. 177].

В нашем исследовании под «национальной идентификацией» будем иметь в виду отождествление человека с единой российской нацией. В поле зрения нашего исследования – медиаобраз Забайкальского края, в котором на сегодняшний момент, по данным Федеральной службы государственной статистики, проживают представители более 100 этносов и именующие себя, как «забайкальцы»². С одной стороны, регион уникален тем, что на территории гармонично сосуществуют различные этнические группы. С другой стороны, Забайкальский край является типичным российским регионом. Десятки субъектов РФ со своей географической, климатической и социально-культурной спецификой правомерно дополняют друг друга, составляя уникальное многонациональное государство. Именно в единении (соборности) различных культур и проявляется самобытный лик России.

Национальная идентификация человека основывается на исторической памяти. Согласно точке зрения В. В. Кулиша, историческая память – это «системообразующий, коллективно выраженный элемент общественного и индивидуального сознания с присущим ему механизмом запечатления, хранения и воспроизводства культуры». Историческая память заставляет актуализироваться традиционные смыслы жизнеосуществления индивидуума и задает направление движения, как его, так и всего общества, в котором он живет [7]. СМИ, как материальный ресурс, обладающий свойствами сохранения, систематизации и распространения данных, являются одним из основных носителей исторической памяти. Материалы современных журналистов (по зову сердца, редакционному заданию, или

² Росстат. – URL: <https://75.rosstat.gov.ru> (дата обращения: 20.04.2023). – Текст: электронный.



государственному заказу) посредством медиаобразов репрезентируют важные для страны события и вехи. Зритель/читатель, имея врожденную потребность соотношения своего «я» с определённым социумом, потребляет информацию о мире, как и все участники медиапространства, «здесь и сейчас», «виртуально включаются в «открытие» события, ощущая свою причастность к происходящему сегодня или в прошлом. Рождение причастности или сопричастности – важный момент культурной идентификации» [8, с. 41].

Стоит отметить, что не только медиаобраз может выступать как средство идентификации, но идентификация может быть одним из инструментов создания медиаобраза. Исследователь О. А. Ковач, изучая принципы конструирования медиаобраза государства, говорит о том, что готовая модель мира конструируется массмедиа посредством информационных поводов – событий, при этом зритель/читатель теряет возможность самостоятельно оценить информационную повестку и сформировать своё отношение к тому, что происходит [9, с. 60]. Новости не сообщаются, а интерпретируются, отображаются в искажённом виде, в таком, в каком это выгодно изданию [10, с. 6]. Между тем, одним из психологических механизмов формирования медиаобраза территории в числе прочих называется идентификация (соотношение личного «я» с конкретным сообществом, схожим по интересам, мировоззрению и общим проблемам). Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что корреляция между феноменами «медиаобраз» и «идентификация» существует, при этом степень корреляции между ними может быть абсолютно разной, а зависимость – обратной.

Журналисты, идентифицирующие себя с общностью, проживающей на определённой территории, могут напрямую влиять на достижение целей Стратегии национальной безопасности страны. Однако вопросам формирования единой для СМИ Забайкальского края повестки, влияющей на конструирование медиаобраза территории, не уделяется должного внимания. Цель исследования – выявить и дать характеристику аксиологическим компонентам медиаобраза Забайкальского края, способствующим национальной идентификации жителей региона.

Методология и методы исследования. Работа осуществлялась в рамках междисциплинарного подхода (журналистика, философия, политология, социология, культурология). Характеристика коммуникативных технологий формирования медиаобраза и использования его как инструмента национальной идентификации осуществлена ресурсами лингвокультурологического анализа. В рассмотрении основных категорий исследования «медиаобраз» и «национальная идентификация» использовался системный подход.

Понятие идентичность и идентичность как конечное состояние идентификации рассматривали такие учёные, как В. А. Ядов [11], Д. В. Колесов [12], Е. А. Володарская [13], Е. Ю. Мазур [14], И. С. Семененко [15] и др. Неоднозначно интерпретируется и понятие «медиаобраз». В статье мы опираемся на труды Т. Н. Галинской, которая предлагает рассматривать медиаобраз в широком смысле, как образ реальности, созданный всеми текстами, появляющимися в медиапространстве, и в более узком понятии – как совокупность фрагментов реальности, представленных аудитории профессиональными журналистами – носителями личностных ценностей, политических предпочтений, мировоззрения [16].

Ценности, ретранслирующиеся в медиапространстве региона, в рамках нашего исследования можно разделить на три категории: духовно-нравственные, культурно-исторические и материальные [17]. Первая группа определяет ценности, на которые индивид ориентируется при выборе своего стиля поведения, жизненных позиций и т. д. (патриотизм, труд, успех/слава). Культурно-исторические ценности – это известные личности, исторические события, происходившие на выбранной для изучения территории и пр. К материальным ценностям относятся артефакты, достопримечательности, природный ландшафт. Феномен «ценность» в системе медиасреды рассматривают А. А. Ивин [18], И. А. Ильин [19] и др. В работах А. А. Ивина ценность – это базовое условие приобщения человека к реальности [18, с. 32], то есть возможность владения ценностями позволяет социальному субъекту не лишиться связи с реальными процессами, сохранить свою идентичность.

Эмпирической базой исследования послужили результаты опроса на тему «Ме-



диаобраз Забайкальского края», участие в котором с мая 2021 по декабрь 2022 г. приняли 1039 жителей региона в возрасте от 16 до 68 лет и старше. Интерпретация данных, полученных по результатам онлайн-анкетирования, осуществлялась с помощью факторного метода, который совместно с когнитивным методом позволил выявить корреляцию между медиаобразом и идентификацией, а также определить их влияние на формирование общих тенденций в производстве журналистских материалов.

Результаты исследования также опираются на дискурс-анализ более 500 журналистских материалов разных региональных СМИ (Чита.ру; ГТРК «Чита»; «Читинское обозрение»; «Забайкальский рабочий»; «МК» в Чите; Zabnews.ru, БайкалDaily). Структурно-функциональный подход был направлен на обозначение роли журналистов, задействованных в конструировании медиаобраза территории, были сформулированы рекомендации по выбору конструкторов моделирования образа территории в системе национальной идентификации.

Результаты исследования и их обсуждение.

Согласно результатам нашего социологического исследования, подавляющее число участников онлайн-анкетирования обращаются к СМИ с установкой «быть в курсе событий» – 84,5 %. Однако предлагаемая новостная лента – как правило, заданная информационная повестка дня и определённая журналистская интерпретация происходящего. Главный фактор при выборе источников информации – достоверность. За это высказались 79,7 % участников опроса. Очевидно, что обращаясь к материалам выбранных СМИ, зритель/читатель/слушатель заведомо доверяет выборочным фактам/событиям и журналистской трактовке происходящего.

В своих работах И. А. Суховеева делает вывод о том, что двадцатые годы XXI в. войдут в историю российской журналистики как время старта «национальной модели регулирования контента в противовес доминированию политики западных стран в глобальном информационном пространстве» [20, с. 223]. В качестве примера одной из национальных моделей регулирования контента И. А. Суховеева называет многочасовые телевизионные марафоны, когда каждый регион готовит свой уникаль-

ный контент на определённую тематику и все подготовленные передачи собираются в одну общую линию вещания. В случае с холдингом Всероссийской государственной телерадиокомпании площадкой для проведения новой для российских медиа стратегии стала мультимедийная онлайн-платформа «Смотрим». Пять различных телемарафонов, приуроченных к историческим и значимым для России датам, проведено ВГТРК за два последних года. Масштабная работа филиалов холдинга направлена на сохранение духовно-нравственных ценностей мультинационального государства, самобытности народов, исторической памяти [20, с. 223].

ГТРК «Чита» также участвует в телемарафонах. Журналисты телерадиокомпании рассказывают о природных богатствах Забайкальского края, истории освоения земель, знаковых для региона местах, династиях, традициях местных жителей. По результатам проведённого опроса, среди главных преимуществ Забайкальского края большая часть местных жителей назвала богатые природные ресурсы (71,6 %), культурно-исторические ценности (35 %), особенности менталитета местных жителей (34,6 %), самобытность (30,2 %). Природные ресурсы в этом опросе указывались респондентами случайно. В регионе развита горнодобывающая промышленность, и с этой сферой связано в первую очередь социально-экономическое развитие территории. Материалы об успешном освоении забайкальских недр стабильно выходят на ведущих информационных ресурсах. Тенденция обусловлена заинтересованностью в продвижении положительного бренда горнодобывающих предприятий и финансовым стимулированием СМИ со стороны PR-служб. Особенности менталитета местных жителей и самобытность – то, что негласно является визитной карточкой Забайкальского края и то, о чем региональные журналисты пишут достаточно часто.

Общеизвестно, что западная культура берёт свои истоки в философии индивидуализма, идеалом личностного совершенства считаются успешные, богатые люди [21]. Менталитет Забайкальского края – типичный для носителя российской культуры, на территории культивируются такие ценности, как коллективизм, общность и соборность. По мнению региональных журналистов, лучшее в менталитете местных жителей



появилось задолго до сегодняшних дней. Обобщающий образ коренного забайкальца формировался с приходом на территорию региона разных этнических групп и под воздействием постоянно меняющейся социально-политической обстановки и строя. На неосвоенные земли, в ссыльный регион люди приходили группами (казаки, старообрядцы, декабристы, кочевники) и старались держаться друг за друга [22]. Поэтому необходимость самоотожествления, принятия себя как неотъемлемой части социума определённой территории у коренного жителя Забайкальского края возникает на уровне культурно-исторического кода, а осознание принадлежности своему народу и обществу поддерживается за счёт ретрансляции общих ценностей в медиадискурсе. «Настоящий забайкалец – звучит гордо. Это даже не про место рождения, а про состояние души», – пишет корреспондент «Чита.ру» в материале «Ты – забайкалец, если...» (Чита.ру. 2022. 19 мая).

Истоки появления на территории Забайкальского края различных этнических групп и истории мирного сосуществования можно встретить в многочисленных материалах региональных журналистов. Так, корреспондент «Чита.ру» Дарья Клевенкова в материале «Хамниганы в Забайкалье. Как народ спасает свой язык от забвения» пишет про местную жительницу: «Она смеется, рассказывая о себе: «Я – татарка, муж – русский, а дочка замужем за бурятом». Её семья – пример всей культуры в селе, где языки и народы переплелись, сплотились и взяли лучшее друг у друга» (Чита.ру. 2022. 24 октября).

В процессе конструирования медиаобраза территории активно задействована технология персонализации. Положительный имидж региона ассоциируется с образами ярких личностей, которые становятся героями журналистских материалов. Данные образы аккумулируют значимые ценности Забайкалья. Так, в информационной повестке региона появляется имя Темуджина (Чингисхана), который после череды кровопролитных междоусобиц (XIII в.) объединил монгольские племена, а на забайкальской земле начали появляться первые дворцы и города. Региональный ПР часто поднимает статус мероприятия в привязке к истории великого правителя Темуджина (Чингисхана). Данное имя – популярно и в дискурсе СМИ.

Газета «Забайкальской рабочий» сообщает о том, что в регионе возрождают старинную бурят-монгольскую письменность. В подтверждение уникальности письменности автор строк приводит слова директора Центра развития бурятской культуры Сэсэг Норполовой: «Это письмо не знало границ и объединяло все наречия монгольязычных народов, проживающих в разных странах: Монголии, Китае и России. Письменность существует со времен Чингисхана» (Забайкальский рабочий. 2022. 15 января). По утверждению Сэсэг, в стране осталось мало народов, которые могут гордиться тем, что имеют национальную письменность. А на территории Сибири и Дальнего Востока буряты – единственный народ, у которых она есть. Рассказывая о традиционной бурятской борьбе, автор портала «Чита.ру» пишет: «Однажды на пиршестве Чингисхан предложил побороться Бури-Буке с Бэлгуде-ем» (Чита.ру. 2022. 9 октября).

Одна из распространённых тем в региональном медиапространстве – туризм. Описывая места, в которых рекомендуют побывать жителям и гостям территории, авторы также задействуют культовую для региона личность. «Неподалёку от пещер располагаются отголоски древней культуры в виде плиточных могил и объект нынешнего поклонения – скала Камень-Котёл, более известная как Чаша Чингисхана», – про своё путешествие на юго-запад региона описывает журналист газеты «Забайкальский рабочий» (Забайкальский рабочий. 2022. 16 июля).

В онлайн-анкетировании респондентам были заданы вопросы: что они считают визитной карточкой региона (см. рисунок) и с какой публичной личностью ассоциируется Забайкальский край. Визитной карточкой региона большая часть участников опроса назвала багульник, за него высказалось 65,1 % опрошенных. В работах журналистов родедрон даурский встречается в различных контекстах: «багульник – это по-простому, по-нашенски», «его цветение – один из признаков приходящей весны и повод для фотосессии в сиреневых тонах», «и цветовая гамма «багульник» – символ нашего края» (про новый дизайн банковских карт), «хотелось сделать что-то «забайкальское», вместо привычных цветов работы украшает багульник» и т. д. В качестве визитной карточки региона в нашем онлайн-анкетирова-

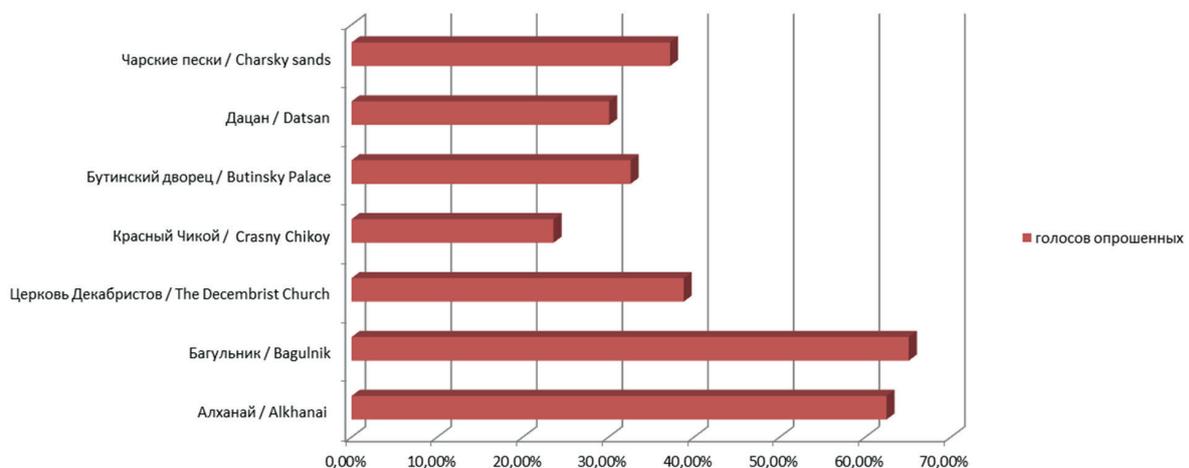


нии также были названы такие природные достопримечательности, как Чарские пески (пустыня среди болот и тайги) (37,2 %) и горы Кодара (26,5 %). Данные достопримечательности края часто становятся предметом рассмотрения в журналистских материалах: «Объехавший пол-России турист назвал Чарские пески самым небанальным местом для путешествия» (Чита.ру. 2023. 24 января); «Сама архитектура павильона по форме повторяет горный хребет Кодар» (ГТРК «Чита», 2022. 5 сентября); «Теперь же гордятся, что видели и золотые песчаные барханы, и величественные горы» (ГТРК «Чита», 2022. 11 мая). Достопримечательности, искусно упоминаемые в медиадискурсе, способствуют пробуждению любви и восхищения родной землей.

Краевую аудиторию СМИ и журналистов интересуют разные эпохи и этнические артефакты. Так, гора Алханай (62,5 %) считается культовым местом не только среди бурят, но и всего населения Забайкальского края, так как связана с пришествием буддизма на территорию. Данная тема становится предметом рассмотрения и в региональном инфополе: «Алханай остается не только памятником природы, но и местом, откуда берут начало сильные буддийские традиции» (МК в Чите. 2022. 26 октября); «Алханай – место силы, где можно подпитаться энергией» (Чита.ру. 2021. 20 сентября); «на горе Алханай находится обитель божества Демчог, что в переводе с тибетского языка означает «Вечное благо» (БайкалDaily. 2019. 27 июля). Церкви декабристов ре-

спонденты отдали 38,8 % голосов. Декабристы часто становятся и героями материалов региональных журналистов: «План застройки Читы, первые ботанические сады и оранжереи – все это детище декабристов» (ГТРК «Чита». 2022. 10 августа), «Именно декабристы и их верные жёны привезли в маленький Читинский острог просвещённый питерский дух», (Забайкальский рабочий. 2022. 27 октября).

Бутинский дворец (32,6 %) олицетворяет зарождение золотой промышленности в регионе, развитие сети образовательных учреждений, появление типографий, зарождение внешнеэкономических связей. Данный объект также часто появляется в медиадискурсе: «Это замечательная возможность изучать историю не через книжки, а через процесс, находясь в самой истории» (Чита.ру. 2021. 15 октября). 23,6 % респондентов нашего онлайн-анкетирования высказались за село Красный Чикой. Необычный объект в картине мира забайкальца – старообрядцы, угнанные в Сибирь за неприятие новой веры. «Яркие костюмы, не смолкающая гармонь, пироги по старинным рецептам, вареная картоха в чугушке, мед и медовуха» – такие ассоциации у журналистов вызывает «Красный Чикой», где проводится традиционный праздник «Семейская круговая» (ГТРК «Чита». 2022. 15 августа). Красный Чикой – сосредоточие самобытности и традиций: «Кружево и рюши – это признаки того, что девушка рукодельница и хорошая хозяйка» (ГТРК «Чита». 2022. 14 июля).



Что можно назвать «визитной карточкой» Забайкалья

What can be called the business card of Transbaikalia



В единичных ответах в онлайн-опросе звучала церковь Успения Пресвятой Богородицы в селе Калинино. Результаты опроса показывают, насколько Забайкальский край – многоконфессиональный регион, а также насколько в нём переплетены не только исторические события, но и люди, живущие на одной территории. Аксиология медиаобраза региона представляет собой единение разного типа ценностей, демонстрирующих историческую память Забайкалья. Внимание журналистов к объектам, событиям и явлениям, происходившим на территории Забайкальского края в разные времена и эпохи, способствует сохранению данной памяти и пробуждает национальную идентификацию.

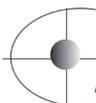
Среди публичных личностей, с которыми у жителей региона ассоциируется медиаобраз Забайкальского края, первую позицию занял детский писатель Георгий Граубин, за него высказались 41,4 % участников анкетирования. На втором месте – казак-первопроходец Петр Бекетов (39,4 %). Третьим по числу голосов опроса стал первый губернатор Забайкальского края Равиль Гениатулин. Также респонденты высказывались за джазмена, композитора и режиссера Олега Лундстрема, литературного критика и революционера-демократа Николая Чернышевского, Героя России Алдара Цыденжапова и др. Стоит отметить, что среди прочих в перечне предложенных вариантов ответов были известные криминальные лидеры, крупные инвесторы, участвующие в строительстве ведущих предприятий в регионе, прославленные спортсмены-современники. Выбор участников опроса выпал на исторические личности, которые становятся известными благодаря работе журналистов. СМИ не дают российской нации переживать «социальную амнезию».

О том, что без истории нет будущего, работники редакций напоминают в разных рубриках газет, интернет-порталов и ТВ: «*Цветы и слова благодарности – основателям нашей столицы*» – звучит в эфире телеканала «Россия1» (ГТРК «Чита». 2022. 29 мая). Корреспондент Сэсэг Сономова напоминает, что 30 октября 1653 года забайкальский первопроходец Пётр Бекетов велел срубить зимовье на Ингоде-реке. Строительство Ингодинского зимовья можно считать точкой отсчета Читы (столица региона), вместе с этим и на-

чалом появления на территории Забайкальского края других этнических групп – казаков, приходивших с южных широт России.

Сегодня в регионе без казаков не обходится ни одно масштабное мероприятие, в медиадискурсе региона отдельные этнические группы появляются как в структуре информационных сообщений о каких-либо больших событиях, так и в рамках уникальных материалов. При этом артикулируется общность с другими сообществами, проживающими на территории региона. Ценности единства и соборности наиболее частотны в современной социально-политической ситуации. Так, в материале о том, что казаки-добровольцы из Забайкалья убывают в зону СВО, журналист говорит: «На помощь казакам откликнулись все. Поступления шли из Красного Чикоя, Борзи, Краснокаменска...» (ГТРК «Чита». 2022. 23 декабря). Данная аксиология прослеживается и в культурно-исторических материалах: «Не искажать историю – один из принципов автора. Поэтому Варлаам Чикойский, Петр Бекетов, казаки и декабристы выполняются максимально реалистичными» – говорит корреспондент о художнике, авторе уникальных оловянных миниатюр Артеме Декове (ГТРК «Чита». 2021. 2 апреля). В журналистских расследованиях строительство храма Пресвятой богородицы в селе Калинино Средненского района связывают по временным отрезкам со строительством Санкт-Петербурга, и хотя нет тому документального подтверждения, предполагают, что построена она была по указу Петра I, как форпост на восточных границах государства: «Церковь Успения Пресвятой Богородицы два столетия была оплотом православной веры на восточных рубежах России» (ГТРК «Чита». 2022. 19 ноября).

Истории, герои и события медиадискурса являются частью регионального культурного кода, носителями которого наравне с аудиторией выступают и сами журналисты. Сотрудниками СМИ создаётся медиаобраз Забайкальского края как единого социокультурного пространства, который отражает потребности аудитории. Так, на вопрос онлайн-анкетирования о преимуществах края один из респондентов ответил: «Моему другу, живущему в другом регионе, Забайкалье представляется невероятно красивым в



плане природы, интересным в плане истории и местных религий. Очень интересны ему были буряты, соседство с Китаем, звенки ...». Во многом такое восприятие Забайкальского края зависит от культивируемого медиаобраза региона, который несёт в себе ценности – систему «знаков материального мира, ставших носителями культурных смыслов», «совокупность [...] представлений о картине мира того или иного социума». Эффективным механизмом национальной идентификации жителей Забайкальского края является продуктивный медиадискурс, как местный, так и выходящий далеко за пределы региона.

Региональные журналисты в современных условиях социальной турбулентности входят в процесс выстраивания национальной модели контента, задавая ориентиры для населения, направленные на формирование российской национальной идентичности. Необходимость такой работы, анонсируя очередной телемарафон, подчеркнул руководитель регионального департамента ВГТРК Р. А. Сабитов: «Россия – страна большая с различными пластами истории и культуры. Населяют ее представители 193 национальностей. Сегодня в условиях проходящей на Украине специальной военной операции особенно важно показать крепость духа и непобедимость нашего народа» [20].

Заключение. Национальная идентификация в нынешних реалиях – сильнейшая потребность большинства жителей России. При этом речь идёт о принадлежности человека не к какому-либо этносу, а о сопричастности его с российской гражданской нацией как полиэтнического и поликультурного сообщества. Среди социальных категорий, с которыми люди идентифицируют себя в первую очередь, оказываются люди, разделяющие взгляды респондента на жизнь. Смысл существования, необходимость/бесполезность саморазвития, отношение к семейным ценностям, родной земле, реак-

ция на социально-политические события, происходящие в стране и мире – рефлексия на выше перечисленные категории будет более схожей у людей, живущих на одной территории [1]. Поэтому одним из наиболее действенных механизмов национальной идентификации жителей субъекта РФ становится медиаобраз региона, а на первый план выходит профессиональная работа региональных журналистов с компонентами аксиологии данного медиаобраза.

Онлайн-анкетирование, проведённое среди жителей Забайкальского края, помогло нам выявить ценности, имеющие наибольшее значение для территории. Дискурс-анализ забайкальских СМИ показал, что журналисты (как носители этих ценностей) репрезентируют в медиапространстве ценности единства, соборности, патриотизма, толерантности, семьи. Данные конструкты выступают ведущими в процессе моделирования медиаобраза территории для актуализации национальной идентификации. Приём «персонализации» становится ведущим и наиболее востребованным в инфополе. Сегодня крайне важно выстраивать системный подход к использованию ресурсов СМИ для сохранения информационной безопасности региона и достижения целей Стратегии государственной национальной политики РФ.

Забайкальский край – многонациональный субъект, пример дружеского сосуществования и гражданского единства людей различной этнической, религиозной, социальной и иной принадлежности. Предложенный инструментальный конструирование медиаобраза Забайкальского края требует дальнейшего изучения и может быть интересен как медиаобраз типичного региона РФ, имеющего свою самобытную историко-культурную специфику, но встроеного в общую систему соборной цивилизации России, существующей в течение многих веков в единой исторической, языковой и политико-экономической парадигме.

Список литературы

1. Евсеев А. Ю., Ерофеева И. В. Медиаобраз Северного Кавказа в СМИ Чеченской Республики как инструмент национальной идентификации. Текст: электронный // Гуманитарный вектор. 2020. № 5. С. 116–125. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediaobraz-severnogo-kavkaza-v-smi-chechenskoy-respubliki-kak-instrument-natsionalnoy-identifikatsii> (дата обращения: 28.02.2023).
2. Смирнов Д. О. Человек и культура: диалог в медиапространстве: Опыт практической работы лаборатории в медиапространстве. Текст: электронный // Медиапсихология в России: проблемы и перспективы: I Всерос. науч. видеоконф. с междунар. участием. URL: <http://mediacont.sgu.ru/info/reportsph> (дата обращения: 20.02.2023).



3. Барабаш В. В., Бордюгов Г. А., Котеленец Е. А. Образы России в мире. М.: Ассоциация исследователей российского общества, 2010. 296 с.
4. Лавринова Н. Н., Чеботарёв С. А., Кожевникова Т. М. Социальные функции духовно-нравственных традиций в культуре // Неофилология. 2022. Т. 8, № 1. С. 179–192. DOI: 10.20310/2587-6953-2022-8-1-179-192.
5. Туаева К. Г. Философские основы национальной идентичности. Текст: электронный // Вестник университета. 2014. № 8. С. 287–292. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/filosofskie-osnovy-natsionalnoy-identichnosti> (дата обращения: 03.05.2023).
6. Козлов В. В. Интегративная психология: пути духовного поиска, или освящение повседневности. М.: Психотерапия, 2007. 675 с.
7. Кулиш В. В. Функционирование исторической памяти в жизненном самоопределении выпускников школ современной России (по материалам социологических исследований в Алтайском крае): автореф. дис. ... канд. социол. наук: 22.00.04. Барнаул, 2011. 38 с.
8. Леонова Л. Л., Кукьян В. Н. Медиапространство как фактор культурной идентификации // Вестник Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета. 2013. № 2. С. 40–46.
9. Ковач О. А. Принципы конструирования медиаобраза государства. Текст: электронный // Медиасреда. 2019. № 1. С. 57–62. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/printsiipy-konstruirovaniya-mediaobraza-gosudarstva> (дата обращения: 11.03.2023).
10. Челышева И. В. Медиареальность как новый тип социокультурного пространства // Инновации в образовании. 2011. № 11. С. 93–106.
11. Ядов В. А. Социальные и социально-психологические механизмы формирования социальной идентичности // Мир России. Социология. Этнология. 1995. Т. 4, № 3–4. С. 158–181.
12. Колесов Д. В. Антиномии природы человека и психология различия: к проблеме идентификации и идентичности, идентичности и толерантности // Мир психологии. 2004. № 3. С. 9–19.
13. Володарская Е. А. Социально-психологические факторы идентификации учёного с научной школой: дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05. М., 1994. 251 с.
14. Мазур Е. Ю. Проблема соотношения понятий «Идентичность», «Идентификация» и их психологическое содержание. Текст: электронный // Мир науки, культуры, образования. 2012. № 2. С. 86–90. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-sootnosheniya-ponyatiy-identichnost-identifikatsiya-i-ih-psihologicheskoe-soderzhanie> (дата обращения: 19.04.2023).
15. Семененко И. С. Образы и имиджи в дискурсе национальной идентичности // Полис. Политические исследования. 2008. № 5. С. 7–18.
16. Галинская Т. Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике. Текст: электронный // Вестник Оренбургского государственного университета. 2013. № 11. С. 91–94. URL: http://vestnik.osu.ru/2013_11/16.pdf (дата обращения: 02.05.2023).
17. Ерофеева И. В., Простакишина Н. В. Аксиология медиаобраза Забайкальского края // Гуманитарный вектор. 2022. Т. 17, № 1. С. 95–105. DOI: 10.21209/1996-7853-2022-17-1-95-105.
18. Ивин А. А. Ценности и понимание // Вопросы философии. 1987. № 8. С. 31–43.
19. Ильин И. А. Кризис безбожия: собр. соч. М.: Изд-во Русская книга, 1996. Т. 1. 46 с.
20. Суховеева И. А. Роль региональных медиа в конструировании ценностных смыслов на пути становления национального суверенитета (на примере телемарафонов холдинга ВГТРК) // Региональная журналистика: культурные коды, пространство смыслов, полиэтничный дискурс: материалы I Всерос. конф. Таганрог: Южный фед. ун-т, 2022. С. 222–225.
21. Простакишина Н. В. Роль ценностей в конструировании медиаобраза региона (на примере Забайкальского края) // Филологическое образование и современный мир. Чита: ЗабГУ, 2022. С. 58–62.
22. Ковшова М. Л. Анализ фразеологизмов и коды культуры // Известия РАН. 2008. Т. 67, № 2. С. 60–65.

Информация об авторе

Простакишина Наталья Викторовна, корреспондент; Государственная телерадиокомпания «Калининград», 236016, Россия, г. Калининград, ул. Клиническая, 19; prostakishinanv@mail.ru; <https://orcid.org/0000-0002-2380-7320>.

Для цитирования

Простакишина Н. В. Медиаобраз Забайкальского края как инструмент национальной идентификации // Гуманитарный вектор. 2023. Т. 18, № 3. С. 90–100. DOI: 10.21209/1996-7853-2023-18-3-90-100.

Статья поступила в редакцию 10.05. 2023; одобрена после рецензирования 20.07.2023; принята к публикации 29.07.2023.



References

1. Evseev, A. Yu, Erofeeva, I. V. Media image of the North Caucasus in the media of the Chechen Republic as a tool of national identification. Humanitarian vector, no. 5, pp. 116–125, 2020. (In Rus.)
2. Smirnov, D. O. Man and Culture: Dialogue in the Media Space: Practical Experience of the Laboratory in the Media Space. Media Psychology in Russia: Problems and Prospects: First All-Russian Scientific Video Conference. with international participation. Web. 20.02.2023. <http://mediacont.sgu.ru/info/reportsphp> (In Rus.)
3. Barabash, V. V., Bordyugov, G. A., Kotelenets, E. A. Images of Russia in the world. M.: Association of researchers of the Russian society, 2010. (In Rus.)
4. Lavrinova, N. N., Chebotarev, S. A., Kozhevnikova, T. M. Social functions of spiritual and moral traditions in culture. Neophilology, no. 1, pp. 179–192, 2022. DOI: 10.20310/2587-6953-2022-8-1-179-192 (In Rus., Abstr. in Engl.)
5. Tuueva, K. G. Philosophical Foundations of National Identity. Bulletin of the SUM, no. 8. Web. 03.05.2023. <https://cyberleninka.ru/article/n/filosofskie-osnovy-natsionalnoy-identichnosti> (In Rus.)
6. Kozlov, V. V. Integrative psychology: ways of spiritual search, or consecration of everyday life. Moscow: Psychotherapy, 2007. (In Rus.)
7. Kulish, V. V. The functioning of historical memory in the life self-determination of graduates of schools in modern Russia (based on sociological research in the Altai Territory). Cand. sci. diss. abstr. Barnaul, 2011. (In Rus.)
8. Leonova, L. L., Kukyan, V. N. Media space as a factor of cultural identification. Bulletin of the Perm State University. gum.-ped. University Series no. 3, Humanities and social sciences, no. 2, pp. 40–46, 2013. (In Rus.)
9. Kovak, O. A. Principles of constructing the media image of the state. Media environment, no. 1, pp. 57–62, 2019. (In Rus.)
10. Chelysheva, I. V. Media reality as a new type of socio-cultural space. Innovations in education, no. 11, pp. 93–106, 2011. (In Rus.)
11. Yadov, V. A. Social and socio-psychological mechanisms of the formation of social identity. World of Russia. Sociology. Ethnology, no. 3–4, pp. 158–181, 1995. (In Rus.)
12. Kolesov, D. V. Antinomies of human nature and the psychology of difference: to the problem of identification and identity, identity and tolerance. World of Psychology, no. 3, pp. 9–19, 2004. (In Rus.)
13. Volodarskaya, E. A. Socio-psychological factors of identification of a scientist with a scientific school. Cand. sci. diss. M., 1994. (In Rus.)
14. Mazur, E. Yu. The problem of the correlation of the concepts "Identity", "Identification" and their psychological content. World of science, culture, education, no. 2, pp. 86–90. Web. 04.19.2023. <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-sootnosheniya-ponyatiy-identichnost-identifikatsiya-i-ih-psihologicheskoe-soderzhanie> (In Rus.)
15. Semenenko, I. S. Images in discourse of national identity. Polis. Political Studies, no. 5, pp. 7–18, 2008. (In Rus.)
16. Galinskaya, T. N. The concept of a media image and the problem of its reconstruction in modern linguistics. Bulletin of the Orenburg State University, no. 11, pp. 91–94. (In Rus.)
17. Erofeeva I. V., Prostakishina N. V. Axiology of Transbaikal Territory Media Image. Humanitarian Vector, no. 1, pp. 95–105, 2022. DOI: 10.21209/1996-7853-2022-17-1-95-105 (In Rus.)
18. Ivin, A. A. Values and understanding. Questions of Philosophy, no. 8, pp. 31–43, 1987. (In Rus.)
19. Il'yin, I. A. Crisis of godlessness: coll. op. M: Publishing house Russian book, V. 1, 1996. (In Rus.)
20. Sukhoveeva, I. A. The role of regional media in the construction of value meanings on the way to the formation of national sovereignty (on the example of telethons of the All-Russian State Television and Radio Broadcasting Company): materials of the I All-Russian Conf. "Regional Journalism: Cultural Codes, Space of Meanings, Polyethnic Discourse", Taganrog: Publishing House of Southern Federal University, 2022: 222–225. (In Rus.)
21. Prostakishina, N. V. The role of values in the construction of the media image of the region (on the example of the Trans-Baikal Territory): materials of the international scientific conference. "Philological Education and the Modern World", Chita, 2022: 58–62. (In Rus.)
22. Kovshova, M. L. Analysis of phraseological units and codes of culture. Izvestiya RAN, Literature and Language Series, no. 2, pp. 60–65, 2008. (In Rus.)

Information about author

Prostakishina Natalia V., Journalist; State Television and Radio Broadcasting Company "Kaliningrad" – a branch of the All-Russian State Television and Radio Broadcasting Company; 19 Klinicheskaya st., Kaliningrad, 236016, Russia; prostakishinanv@mail.ru; <https://orcid.org/0000-0002-2380-7320>.

For citation

Prostakishina N. V. The Media Image of the Transbaikal Region as a Tool of National Identification // Humanitarian Vector. 2023. Vol. 18, no. 3. P. 90–100. DOI: 10.21209/1996-7853-2023-18-2-90-100.

Received: May 10, 2023; approved after reviewing July 20, 2023;
accepted for publication July 29, 2023.