

Научная статья

УДК 070.1; 304.4

DOI: 10.21209/1996-7853-2022-17-1-95-105

Аксиология медиаобраза Забайкальского края

Ирина Викторовна Ерофеева¹, Наталья Викторовна Простакишина²¹Забайкальский государственный университет, г. Чита, Россия²Государственная телерадиокомпания «Чита», г. Чита, Россия¹irina-jour@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0001-5653-2792>²prostakishinanv@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-2380-7320>

Моделирование медиаобраза региона – чрезвычайно актуальная проблема информационной эпохи с точки зрения продуктивного функционирования территорий, их социально-экономического и политического статуса. В статье обозначена роль ценностей в структуре медиаобраза, представлен анализ аксиологических составляющих медиаобраза Забайкальского края, рассмотрены его культурно-содержательные особенности. Результаты исследования опираются на данные социологического опроса, проведённого в 2021 г. с участием 911 жителей региона разных возрастов от 16 до 68 лет, а также на итоги анкетирования 48 региональных журналистов разных каналов коммуникации. Внимание уделено концептуальной составляющей медиаобраза региона, особой роли актора мультимедийного контента. Типологический и когнитивный анализы позволили идентифицировать полученный эмпирический материал и представить его в качестве системы культурно-исторических доминант. Лингвокультурологический подход лёг в основу характеристики аксиологии медиаобраза с акцентуацией ценностей традиционной культуры. Аксиология медиаобраза представляет собой трёхуровневую систему, обладающую региональной спецификой, самобытным содержанием и включающую духовно-нравственные, культурно-исторические и природные ценности. Духовно-нравственные приоритеты отражают ментальную картину мира региона и сфокусированы на ценностях труда, добра, милости, искренности и патриотизма, на сохранении семейных устоев, веры в справедливость. Культурно-исторический контекст обогащён народными героями прошлого и современности, традиционными праздниками, поверьями и обычаями. Пандемия коронавируса способствовала обращению внимания акторов информационных потоков на природные богатства Забайкалья. В процессе исследования выявлена корреляция между аксиологическим инструментарием конструирования медиаобраза края и уровнем воздействия медиадискурса на потребителя, между духовно-нравственной картиной мира автора и востребованностью медиапродукта аудиторией. Обосновывается необходимость корректировки работы региональных журналистов с фактурой, имманентно моделирующей медиаобраз края. Авторы делают вывод, что, с одной стороны, продуктивный медиаобраз конструируется с помощью характерных для территории ценностей и идеалов, с другой стороны, культурно-историческое пространство региона является инструментом необходимой идентификации человека с местом проживания, связующей нитью между поколениями и жителями края.

Ключевые слова: аксиология, медиаобраз региона, Забайкальский край, культурно-исторические ценности, идеалы, медиадискурс, журналистика

Original article

Axiology of Transbaikal Territory Media Image

Irina V. Erofeeva¹, Natalya V. Prostakishina²¹Transbaikal State University, Chita, Russia; ²State Television and Radio Broadcasting Company-Chita – a branch of the All-Russian State Television and Radio Broadcasting Company, Chita, Russia¹irina-jour@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0001-5653-2792>²prostakishinanv@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-2380-7320>

Region's media image modelling is a very topical problem of the information age from the view of productive functioning of territories, their socio-economic and political status. The article presents the role of values in the media image structure, analyzes axiological components of the Transbaikal Territory media image, and shows its cultural and content characteristics. Research findings are based on some data from a sociological survey carried out in 2021, where 911 residents of the region of different ages (20 to 68) took part, as well as the results of a survey of 48 regional journalists from different communication channels. The attention is paid to the conceptual component of the Region Media Image, as well as to the special role of the actor of multimedia content.

© Ерофеева И. В., Простакишина Н. В., 2022





Typological and cognitive analyses allowed us to identify the empirical material and present it as a system of cultural and historical dominant ideas. Major characteristics of media image axiology are based on linguocultural approach, emphasizing the values of traditional culture. Media image axiology presents a triple-stage system with its regional specific features, distinct content including spiritual and moral, cultural and historical, and natural values. Spiritual and moral priorities reflect region's mental view of the world and focus on the values of labour, kindness, grace, sincerity and patriotism, preservation of family values, faith in justice. Cultural and historical context is enriched by the folk heroes of the past and present, traditions, beliefs and customs. Coronavirus pandemic made actors of information flows focus on natural resources of Transbaikalia. During the study, we revealed a correlation between the axiological instrumentation of designing the media image of the region and the level of influence of the media discourse on the consumer, between the spiritual and moral picture of the author's view of the world and the demand for media products by the audience. We justify the need to adjust the work of regional journalists with a texture inherent in modelling the media image of the region. The authors make a conclusion that, on the one hand, a productive media image is designed using values and ideals characteristic of the territory, on the other hand, the cultural and historical space of the region is a tool for necessary identification with a place of residence, a link between generations and residents of the region.

Keywords: axiology, media image of the region, Transbaikal Territory, cultural and historical values, ideals, media discourse, journalism

Введение. Современный человек, не смотря на интенсивное развитие информационных технологий, как и ранее, предпочитает жить в понятном гармоничном обществе, в котором существуют устоявшиеся во времени и пространстве ценности, признаётся идеальное и желаемое как отражение руководящих принципов бытия. В данном социуме отображение в массмедиа объективной картины мира осуществляется на основе принятых гражданами универсальных ценностей. Окружающий мир всегда относителен конфигураторам и конструктам свёрстки-развёрстки информации в картине мира автора и потребителя медиадискурса. Видение и отражение мира, в первую очередь, имеет аксиологическую природу.

Ценности и идеалы общества определяют основные цели и смысл существования как отдельных индивидуумов, так и социума в целом. В информационном обществе доминирующие потребности, идеи, смыслы и концепты человека формируются под воздействием системы норм и правил, которые масштабнo транслируют массмедиа. В адекватных социально-политических условиях медиадискурс сосредотачивает, хранит и воспроизводит культурные ценности определённого социума, он аккумулирует национальную память. В эпоху рынка и неизбежной конкуренции, а также геополитических гибридных войн ценности и идеалы трансформируются в угоду производителя контента. Учёные обращают внимание на «кентавр-проблему» современного сознания, что отражает сочетание несочетаемого. Рыночные эксперименты провоцируют возникновение человека амбивалентной направленности, он способен придерживаться

взаимоисключающих суждений и ценностей, исповедовать противоположные установки [1]. Соответственно трансформируется и информационное пространство, медиа способны «подрывать биологические, социальные и культурные различия» [2].

Меняется ценностный потенциал медиаобраза как совокупности эмоциональных и рациональных представлений аудитории о мире, формируемых благодаря полученной из СМИ информации. Несомненно, медиаобраз соткан из фактов реального мира, но задействованные в процессе конструирования медиатекста ценностный угол подачи, уровень интерпретации и понимания мира автором подчёркивают его виртуальную сущность. СМИ одновременно являются зеркалом системы ценностей современного общества и субъектом, непосредственно формирующим и корректирующим аксиологическую картину мира аудитории.

Особенно значимым для гражданина социума выступает медиаобраз территории проживания. Этой теме посвящены многочисленные исследования отечественных и зарубежных учёных [3–5]. Концептуальная составляющая медиаобраза, как система ключевых смыслов о важных категориях жизни в регионе, запускает основополагающий для человека механизм социальной идентификации [6, с. 9], необходимое чувство принадлежности к географии проживания, выраженное, в том числе, в ценностном отношении. Осознание идентичности позволяет оценить собственную принадлежность и пробуждает самость индивида за счёт тесной связи с другими в конкретном пространстве и времени. По мнению ряда учёных, именно интеграция является значимой

моделью, лежащей в основе коллективных действий и идентичности [2; 7], она предполагает целевой ориентир на общественное благо [7]. Сложный процесс идентификации с историко-культурным пространством включает согласование мыслей и действий человека с функционированием социальной системы, в результате гармония и равновесие обеспечиваются интеграцией смыслов, взглядов и ценностей. Непосредственный опыт человека встраивается в конечный контекст – цель и моральное значение жизни, появляется возможность целенаправленного слаженного действия [2; 7].

С точки зрения Е. Г. Малышевой и Н. А. Гриднева, медиаобраз – репрезентированный в медиатекстах эпизод медиaproстранства; относительно устойчивая, непрерывно развивающаяся виртуальная модель того или иного объекта/явления действительности, конструируемая СМИ, которая как отражает, так и рейфреймирует или формирует знания и представления адресата [10, с. 136]. 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 реакцию [11, с. 93].

Понятие «ценность» достаточно хорошо представлено в междисциплинарном научном дискурсе: социальная философия, этика, социальная психология. В течение нескольких столетий ценности воспринимали как переформулированные понятия истины [12]. В христианском мировоззрении ценность определялась как абсолютное благо, которое имеет значимость в любом смысле и для любого субъекта [13, с. 221]. Психология формулирует сущность ценности из биопсихологической природы человека, они фокусируются субъективно в чувствах, опыте, желаниях и потребностях человека.

Н. Бердяев отмечает, что сам человек представляет абсолютную ценность, точно так же, как значимо и ценностно его творчество [14]. Потребность в ценностях многие учёные относят к неотъемлемой составляющей прогресса. Ценность есть результат понимания человека, выводимого из умозаключений о должном [15]. Д. Юм утверждал, что «ценности есть результат саморазвития субъекта, проявляющийся в его отношении к объекту, но не тождественный ему» [12]. Существуют общепризнанные социумом цен-

ности и добродетели. В сфере нравственного постоянная ценность «проистекает главным образом из того уважения, которое естественное чувство благожелательности обязывает нас оказывать интересам человечества и общества» [Там же, с. 678]. Возможность обладания ценностями не даёт человеку потерять связь с реальными процессами социальной организации, гарантирует сохранность идентичности.

Не случайно Г. П. Выжлецов писал, что «ценности позволяют увидеть культуру народа и общества изнутри, из глубин социальной и индивидуальной жизни» [16, с. 65]. Духовные ценности определяют структуры и функции социальных организмов, воплощают исторический опыт и, будучи своеобразными духовными ориентирами, концентрированно выражают смысл культуры того или иного социума. По утверждению Н. И. Лапина, духовные ценности есть «обобщённые представления людей относительно целей и норм своего поведения и в целом существования» [17, с. 3].

Типология ценностей многолика, учёные в изучении вопроса используют разные подходы и отношения к сути категории «ценность», учитывают предметное содержание (духовные, политические, социальные и др.), формы её проявления и роль в жизнедеятельности индивидуума, субъекта оценки, отношения к целям и т. д. Так, Н. О. Лосский определяет ценность как отношение субъекта к Абсолюту и разделяет ценности на положительные (добро) и отрицательные (зло) [18]. Ценности могут быть абсолютными или относительными, объективными или субъективными [19, с. 40]. Л. В. Баева в определении ценности использует принцип экзистенциальной философии. С точки зрения автора, ценности – выражение «внутренней свободы личности и возможности субъективации внешнего бытия» [20, с. 8]. Исследователь выделяет антропологические, религиозные, этические ценности и др. И. М. Дуранов обращает внимание на социокультурные основы гражданско-патриотического воспитания молодёжи и к традиционным духовно-нравственным ценностям, которые не нуждаются в рациональном обосновании и доказательстве, относит любовь к отечеству, почитание отца и матери, могил и памятников предков, добро, справедливость, свободу, милосердие, мир, честь, верность, долг и др. [21].



Каждой эпохе, с её политической, социальной и экономической ситуацией, присуща определённая система ценностных ориентиров. На изменение аксиологических трендов влияют нестандартные ситуации и переломные моменты, катаклизмы природного, социального или политического характера. Так, после распада Советского Союза в 1996 г. извечное коллективистское сознание российского менталитета искусственно заменялось на идеи индивидуализма как принципа верховенства прав личности, а также независимости от общества и государства. Ценности эгоизма массово транслировались в получившей популярность таблоидной журналистике. В своё время известный русский мыслитель И. А. Ильин писал, что «большинство людей жаждет не духа, а наслаждений, трепещет от земных, чувственных сладострастий всех родов и видов, пресыщаясь ими и хладея ко всему иному» [22, с. 343–344]. В инфополе конца XX в. появились новые герои времени – успешные богатые люди, криминальные личности. Л. Семилет замечает, что данные тренды продиктованы понижением культурного уровня, приземлением и опошлением идеала совершенной личности [23].

В современной России в приоритете духовно-нравственный потенциал человека [24], государственная стратегия национальной безопасности РФ в сфере духовной жизни, политика государства направлена на собирание территории воедино. В «Стратегии национальной безопасности Российской Федерации», утверждённой указом Президента РФ от 31 декабря 2015 г. № 683¹, акцентируется внимание на необходимости возрождения традиционных духовно-нравственных ценностей для консолидации гражданского общества и формирования фундамента государственности. В Стратегии развития воспитания в РФ на период до 2025 г.² отмечено, что стратегически важно опираться на систему духовно-нравственных ценностей, сложившихся в процессе культурно-исторического становления России. Духовно-нравственное воспитание осуществляется через развитие патриотизма,

¹ Указ Президента Российской Федерации от 31 декабря 2015 г. № 683. – URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/40391> (дата обращения: 05.12.2021). – Текст: электронный.

² Об утверждении стратегии развития воспитания в РФ на период до 2025 года. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/420277810> (дата обращения: 20.12.2021). – Текст: электронный.

чести, долга, справедливости, милосердия и дружелюбия, способности к сознательному выбору добра.

Учитывая тот факт, что СМИ есть важная часть духовного производства, а медиадискурс является эффективным транслятором традиционных и новых социально-культурных ценностей, перед нами стоит насущная проблема формулирования возможных моделей работы с традиционной аксиологией России.

Цель нашего исследования – выявить содержательные и типологические характеристики ценностной сферы медиаобраза территории, дать характеристику аксиологии медиаобраза Забайкальского края с учётом историко-культурной специфики региона и национальной/когнитивной картины мира автора и потребителя медиадискурса.

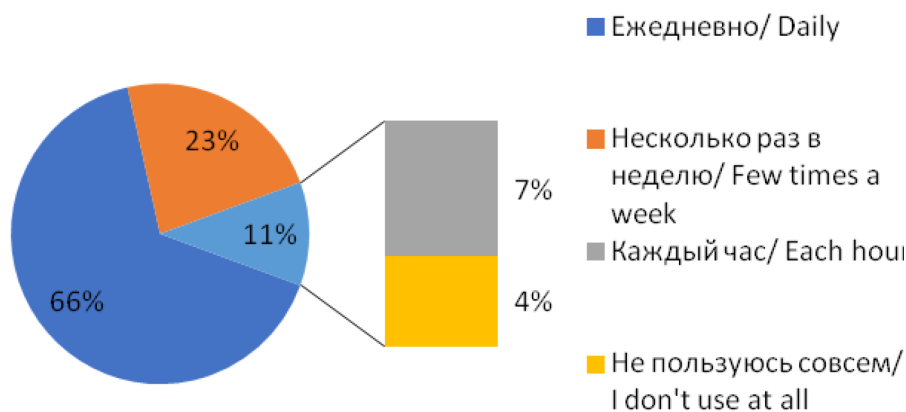
Методология и методы исследования. Результаты исследования опираются на данные онлайн-анкетирования, проведённого в мае–ноябре 2021 г. В опросе приняли участие 911 человек в возрасте от 16 до 68 лет и старше. Также в процессе работы над темой исследования состоялся опрос 48 журналистов региональных СМИ разных каналов коммуникации (телевидение, радио, печать, интернет).

Авторы придерживаются социокультурного подхода в оценке массмедиа [25], акцентируют внимание на интегративном потенциале журналистики, который проявляет себя в трансляции ценностей и смыслов, способствующих национальной идентификации. Лингвокультурологический подход, утверждающий единство культуры и языка в процессе репрезентации представлений о мире, также является основополагающим в проведении исследования. Характеристика аксиологии медиаобраза осуществляется в парадигме ценностей традиционной культуры. Задействованный типологический анализ позволил идентифицировать полученный эмпирический материал и представить его в качестве системы культурно-исторических доминант с учётом содержательно-аксиологических переменных. Когнитивный анализ ориентирован на выявление соотношения реальной действительности и её когнитивной/смысловой медиапрезентации.

Результаты исследования и их обсуждение. Согласно результатам нашего социологического исследования, 86,8 % респондентов всю жизнь прожили на тер-

ритории Забайкалья. Подавляющее число опрошенных (94,5 %) интересуют вопросы развития региона; 90,8 % забайкальцев получают информацию о происходящем в крае преимущественно с мультимедийных интернет-порталов; 59,4 % используют те-

левидение; 21,8 % – радио. Значительно реже (всего 16,8 %) люди обращаются к газетам и журналам, в том числе, к их аналогам в соцсетях; 66 % респондентов черпают информацию из СМИ ежедневно, что отражено на рисунке.



Как часто пользуетесь СМИ?

How often do you use the media?

В вопросе с несколькими вариантами ответов о причинах обращения к СМИ 84,2 % опрошенных ответили, что хотят быть в курсе событий; 33 % идут в СМИ за знаниями и только 17,4 % – чтобы «убить время».

Доминирующий медиадискурс края посредством смысловых нюансов дешифровки фактов и событий является ретранслятором ценностей, интуитивно или сознательно авторы медиатекста формируют медиаобраз региона, очерчивают ценностный фундамент происходящего и идеалы общества. В информационную эпоху СМИ определяют генеральные смыслы и вдохновляющие на поступки цели существования социума.

Тем не менее, проведённое нами в 2021 г. анкетирование 48 журналистов разных региональных СМИ Забайкальского края показало равнодушие к данной постановке вопроса, несмотря на то, что подавляющее количество журналистов беспокоят проблемы своего региона. 46,8 % респондентов не согласны с утверждением, что СМИ формируют реальность, отличную от действительности. Одновременно 36,2 % авторов согласились с тем, что дают свою оценку освещаемым фактам и событиям; 38,3 % делают это иногда.

74,5 % корреспондентов считают, что объективность отражения реальной действительности зависит от политики средства массовой информации либо от формы

собственности СМИ. При этом почти половина респондентов признались, что редко, но приукрашивают или резко негативно интерпретируют события и факты, с которыми работают. 42,9 % участников опроса делают это для рейтинга или для того, чтобы повлиять на мнение аудитории.

Одновременно, согласно опросу потребителей медиаконтента, 33,1 % людей заметили, что желательнее не так активно освещать негативные события в регионе; 55,1 % потребителей на положительные новости о Забайкальском крае реагируют по принципу «хоть что-то хорошее происходит»; 35,7 % испытывают радость. Желательное процентное соотношение позитивных и негативных сообщений в СМИ 49,4 % респондентов определили как 50×50; 44,7 % отвечающих за преобладание позитивного контента – 70×30. Факторы интереса с точки зрения тематического поля массмедиа распределились следующим образом: общественные проблемы (64,6 %), политика и экономика (60 %), интересные люди (48,4 %), культура и спорт (44,9 %), туризм и путешествия (39,3 %). Тему криминала выбрали всего 17,1 %.

В последнее время Забайкальский край сталкивается с большим оттоком населения в другие регионы России¹. В рамках нашего

¹ Отток населения из Забайкалья в 2021 г. вырос в 2,5 раза по сравнению с 2020 г. – Текст: электронный // Чита.ру. – 2021. – 21 сент. – URL: <https://www.chita.ru/news/165833/> (дата обращения: 20.12.2021).



исследования больше половины опрошенных (55,6 %) иногда думают над тем, чтобы переехать в другой регион; 22,9 % участников анкетирования планируют переехать в ближайшее время. На вопрос «Какой Вы видите ситуацию в Забайкальском крае через 10 лет?» 36,9 % людей ответили, что всё останется на прежнем уровне, 28,7 % – что «будет только хуже». Естественно, в процессах миграции населения решающую роль играет политика власти, но не стоит недооценивать значение профессиональной деятельности журналистов, способных объективно видеть и разнопланово интерпретировать реальность, а также создавать адекватный медиаобраз региона с постулированием исконных ценностей.

Ценности Забайкальского края.

Опираясь на известную структуру ценностей, мы обозначили компоненты аксиологии медиаобраза территории и их основные задачи: 1) *мотив* включает побуждение, направленность устойчивых активных действий; как «опредмеченная потребность» он проистекает из ментальной/ценностной картины мира региона; 2) *цель* предполагает ожидаемый результат ретрансляции образа территории ресурсами медиа; 3) *средство* аккумулирует ценностный инструментарий взаимодействия автора медиадискурса с аудиторией.

Аксиология медиаобраза Забайкальского края обусловлена спецификой региона. Забайкальский край – масштабная территория на юге Азиатской части Российской Федерации, растянувшаяся почти на 1 000 км с севера на юг и в таком же измерении с запада на восток, вплоть до границы с Монголией и Китаем. В Забайкалье находится мировой водораздел бассейнов рек Тихого и Северного Ледовитого океанов. Регион с богатейшей многообразной природой. На территории насчитывается 15 тысяч озёр, размещены таёжные и лиственничные леса, обильные ягодные кустарники, степь, каменистая тундра, горы и потухшие вулканы. Минерально-сырьевая база представлена разнообразными видами полезных ископаемых (железная руда, медь, уголь, уран, золото, серебро и др.).

Забайкалье – индустриально-аграрный регион, тем не менее специалисты отмечают его слабое экономическое развитие¹. На

¹ Забайкальский край: разочарования и надежды. – Текст: электронный // Eastrussia.ru. – 2019. – 2 апр. – URL: [https://www.eastrussia.ru/material/zabaykalskiy-](https://www.eastrussia.ru/material/zabaykalskiy-kray-razocharovaniya-i-nadezhdy)

территории активно ведутся археологические исследования, древнейшие памятники культуры относятся к ранней поре позднего палеолита². В Забайкальском крае проживают представители более 100 национальностей: русские, буряты, эвенки (тунгусы), украинцы, татары, армяне, азербайджанцы, киргизы, белорусы, узбеки и др. Русские в структуре населения региона составляют 89,9 %, буряты – 6,8 %³. Однако проживающие в Забайкалье этносы тесно сосуществуют в течение многих веков и настолько переплелись (межэтнические браки – не редкость), что самобытные ценности стали общими, а традиции и обряды – частью одного единого календаря. Освоение земли за Байкалом началось в XVII в. казаками-первопроходцами, которые двигались на Восток «встречь солнцу». За 400 лет порой противоречивых историко-политических событий почувствовали себя настоящими забайкальцами разные этносы и народы, появились большие диаспоры «семейских старообрядцев», «железнодорожников», «потомков каторжан», «рудознатцев» и др.

Соответственно аксиология медиадискурса Забайкалья выстроена на многоуровневых ценностях, значимых для жизни края, и включает: *Духовно-нравственные, Культурно-исторические, Природные ценности*. Аксиологическое измерение фактов в данных плоскостях создаёт коммуникацию Со-Бытия человека, его сопричастности к культурному коду региона.

Нравственность как барометр социального иммунитета региона. *Духовно-нравственные ценности* раскрывают должное и желаемое, отражают внутреннюю сущность человека, душевный вектор его стремлений, мыслей и поступков. Так, тяга и склонность к единению в целях противо-

kraj-razocharovaniya-i-nadezhdy (дата обращения: 05.12.2021); Слабое экономическое развитие Забайкальского края и золотодобыча. – Текст: электронный // eruda.ru. – 2019. – 10 апр. – URL: http://www.eruda.ru/news/8221_medlennoe_razvitie_zabaykalskogo_kraya.htm (дата обращения: 05.12.2021).

² Мамонты в Забайкалье. – URL: http://chitacom.ru/news/mamonty_v_zabajkale/2015-04-05-180 (дата обращения: 20.12.2021). – Текст: электронный; Забайкалье позднеюрского периода. – Текст: электронный // chita.ru. – 2010. – 8 сент. – URL: <https://www.chita.ru/articles/24598/> (дата обращения: 20.12.2021).

³ В Забайкалье проживают представители 120 национальностей. – Текст: электронный // Zabinfo.ru. – 2011. – 1 янв. – URL: <http://zabinfo.ru/82578/>; Народы Забайкалья. – URL: <https://posibiru.ru/narody-zabajkalya/> (дата обращения: 20.12.2021). – Текст: электронный.

стояния врагу известны со времён освоения забайкальских земель казаками-первопроходцами. Дух соборности был свойственен старообрядцам и кочевникам, стекавшим целыми семьями на суровую обетованную землю; членам «каторжной республике декабристов», которые прибыли в ссылку в Читинский острог в 1827 г. Забайкалье издревле собирало общности, поэтому массовая аудитория, как носитель социокода, запрашивает у массмедиа ценности, уходящие корнями в традиционную культуру.

Духовно-нравственные ценности, адекватно встроенные в медиадискурс, являются наиболее энергетически ёмкими, так как пробуждают культурную память социума. С другой стороны, работа с ценностным инструментарием в оценке фактов и событий – одна из самых сложных в практике журналиста. И проблема даже не столько в технологической подготовке и профессиональной компетентности автора, сколько в его духовно-нравственном потенциале и культурно-образовательной состоятельности: умеет ли он выбрать действительно важный информационный повод, способен видеть суть факта, его первопричины и последствия, есть у него языковая и ментальная возможность сформулировать смыслы события? Чем выше уровень нравственной культуры журналиста, тем искреннее его диалог с аудиторией, тем более влиятельными становятся его опубликованные материалы.

Согласно проведённому анкетированию запрос у аудитории на духовно-нравственную составляющую медиадискурса есть. Среди перечня преимуществ Забайкальского края 33,9 % респондентов назвали особенности менталитета местных жителей, который проявляется в чувстве патриотизма, чести, совести, сохранении семейных ценностей, вере в справедливость. Коррелят духовности хорошо прослеживается в ответе на вопрос «Каким образом вы участвуете в развитии Забайкальского края?»: 75,3 % людей ответили, что честно и ответственно подходят к своим трудовым обязанностям; 14,8 % опрошенных занимаются добровольчеством и волонтерством, 26,1 % – воспитывают патриота Забайкальского края.

Большая доля населения региона – сельские жители. В 229 населённых пунктах Забайкалья отсутствует мобильная связь, единственными источниками информации для них остаются телевидение и газеты.

Люди продолжают жить традициями, переходящими от поколения к поколению. Именно в сельской местности журналисты края находят интересных героев, поражающих своей самобытностью. В региональном медиадискурсе ценностный контекст встраивается в информационные и художественно-публицистические материалы, например, о священнике отдалённого Иоанно-Предтеченского монастыря¹; владельце частного подворья, пытающегося развивать село в Нерчинском районе²; или о живущем в суровых условиях севера края тренере-преподавателе, любящем своё дело и воспитанников³. В телевизионном медиатексте разворачиваются истории людей, в жизни которых особое место отведено человеколюбию, великодушию, нравственной чистоте, любви, честности, искренности.

80 % опрошенных при выборе средств массовой информации отдают предпочтение достоверности. Тем не менее, полнота достоверности прямо пропорциональна информационной политике издания, информационной повестке дня, типу собственности и позиции учредителя. Больше половины респондентов онлайн-анкетирования (53 %) отмечают, что в медиадискурсе региона не хватает рубрик для детей и молодёжи. 42,2 % людей не удовлетворены достаточностью материалов о туризме и путешествии; 33,3 % запрашивают публикации об экологии; 22,3 % – о культуре. 42,5 % обращают внимание, что слабо представлена жизнь села и проблемы сельского хозяйства.

Люди труда – редкая тема регионального контента. Если в советской журналистике края выходили отдельные передачи и репортажи с заводов, то в настоящее время в медиадискурсе этого катастрофически не хватает. Труд как насущная ценность уступает проблемам бизнеса и безработицы, проигрывает в объёме репрезентации негативным событиям и торжественным мероприятиям. Погоня за оперативностью и рейтингом провоцирует ситуацию, когда в приоритете оказываются материалы пиаристики, репортажи с очередного совещания, новости о чрезвычайном происшествии.

¹ Забайкальский Афон: в Красночикойском районе продолжается восстановление Иоанно-Предтеченского монастыря // ГТРК «Чита». – 2021. – 26 сент.

² Турпотенциал Нерчинского района: житель Саватеево мечтает построить гостевой дом и привлечь туда туристов // ГТРК «Чита». – 2021. – 5 июля.

³ Программа «#НеПровинция в Каларском округе» // ГТРК «Чита». – 2022. – 5 февр.



Между тем, больше половины респондентов (51,3 %) отмечают, что значительная часть проблем замалчивается региональными журналистами.

Культура как память человека о самом себе. Важное преимущество Забайкальского края – *культурно-исторические ценности*. Так считает 35,1 % участников онлайн-анкетирования. Духовный инвентарь культурно-исторических ценностей возможно сфокусировать на артефактах, достопримечательностях региона, ярких и известных личностях, традиционных праздниках, поверьях и обычаях, национальной кухне. Данный компонент аксиологии края отражает мировоззренческий и практический потенциал региональной идентичности, способствует сплочённости жителей.

Следует признать, что пандемия коронавируса и растущая обеспокоенность государства о сохранении культурного колорита и исторического наследия заставили обратить внимание журналистов и аудитории на историко-культурный аспект территории Забайкалья. Данная тема стала крайне популярна в регионе. Мы уже отмечали, что человек в настоящее время воспринимается как высшая ценность и главное богатство общества, при этом особенно значима личность, уникальная деятельность которой повлияла на развитие социума.

В вопросе «С какой публичной личностью у Вас больше всего ассоциируется Забайкальский край?» было предложено 19 вариантов ответов: писатели, известные спортсмены, политики, меценаты, фигуранты громких уголовных дел. Больше всего голосов (42,2 %) набрал детский поэт, писатель, заслуженный работник культуры РСФСР, почётный гражданин региона Георгий Граубин. Стихотворения о добре, любви и бескорыстии, о людях и природе края включены в школьную программу, переведены на многие языки, положены на музыку. Второе место (39,6 %) респонденты отдали русскому землепроходцу, основателю многих сибирских городов Петру Бекетову. Третья позиция – у известного артиста Александра Михайлова, родиной которого является небольшое село в Забайкалье. Отвечающие предлагали и свои варианты: многие вспомнили братьев-актёров Соломиных, были названы советский военный снайпер Семён Номоконов, писатель Василий Балябин, протопоп Аввакум, декабрист Дмитрий За-

валишин, композитор и дирижёр Олег Лундстрем. Несмотря на то что в бланке опроса было много фамилий современников, люди отдавали предпочтение историческим личностям, внёсшим значительный вклад в становление и развитие региона.

Культурно-исторический пласт аксиологии медиаобраза Забайкальского края включает традиционные праздники. Полиэтническая территория региона оставила свой отпечаток на своеобразии общих для России праздников – например, Новый год, который в Забайкалье отмечают, в том числе, по лунному календарю как праздник Белого месяца. Этот день официально в регионе объявлен выходным. На праздничные хуралы в дацаны приходят буряты и русские, приносят в виде подношения белую пищу и просят у защитников учения Будды мира и благополучия. Обоо тахилга – ещё один из самобытных праздников-обрядов, который проводится с участием тысячи забайкальцев на Титовской сопке в честь хозяйки горы, шаманки с добрым нравом Эрдэнэ Айралжан. Гору обходят по часовой стрелке, по ходу солнца, чтобы вся жизнь повернулась в лучшую сторону.

Фестиваль «Семейская круговая» проводится в Красночикойском районе, направлен на сохранение культурного наследия – песенной, обрядовой, ремесленной, бытовой, гастрономической культуры старообрядцев. Со всех уголков края съезжаются люди, независимо от вероисповедания, чтобы поучаствовать в ярких представлениях и попробовать традиционную кухню семейских. Праздник звезды Рихи сопровождается купанием в целебной воде Алханая. В эти дни национальный парк с целебными минеральными источниками принимает тысячи паломников из разных уголков Забайкалья и соседних регионов.

Среди культурно-исторических ценностей респонденты отметили памятники архитектуры – Бутинский дворец, Церковь декабристов, буддийские дацаны. В ответах людей присутствовал ряд негативных комментариев, например, «В редких репортажах центральных СМИ обычно показывают бурятские бузы и семейских. Это, конечно, тоже часть Забайкалья, но это же не все. Обидно за наш край. Популяризации местных достопримечательностей никакой!».

71 % опрошенных в перечне главных преимуществ Забайкальского края выдели-

ли богатые природные ресурсы, особенно отметили природные комплексы Алханай и Кодар, Чарские пески, Пещеру Хээтэй (от бур. «узорчатая»), а также ярко цветущий фиолетово-розовыми цветами кустарник, застилающий весной забайкальские сопки, – багульник (рододендрон даурский).

Заключение. Мысли и поступки человека обусловлены его мировоззрением и картиной мира, большую часть информации о крае люди получают из массмедиа. СМИ в доминирующих информационных потоках непосредственно создают привлекательный или негативный образ региона. Часто имеющий место переизбыток информации, стремление к оперативной и рейтинговой подаче медиатекста не позволяют работникам СМИ сконцентрироваться и вычленивать из обилия информационных потоков наиболее важное. Соответственно не удаётся определить краевые задачи, которые ставятся перед подготовкой материала, не получается сформулировать смыслы, опирающиеся на ценности и идеалы.

Аксиология медиаобраза края – сложная многокомпонентная сфера, включающая духовно-нравственные, культурно-исторические и природные ценности, обладающие региональной самобытной спецификой. Учитывая результаты опроса местных жителей разных возрастов, активных потребителей массмедиа, приходится констатировать, что запрос аудитории на материалы о духовной жизни края не удовлетворён. Потребитель испытывает дефицит в искренних материалах о людях труда, культуре, приро-

де – о том, что может стать первопричиной гордости и любви к территории, на которой он живёт. Несомненно, у журналистики есть непосредственно-организаторская функция, некая контролирующая обязанность – следить за ходом дел в различных областях жизни края. СМИ должны выявлять проблемы и стимулировать власть имущих к необходимым переменам. Но «четвёртая власть» обременена и крайне важной для аудитории края социально-ориентирующей задачей, в том числе удовлетворением духовно-нравственных потребностей общества – созданием контента, который актуализирует ценностный потенциал Забайкалья и позволит людям взаимодействовать и гармонично жить на основе общей смысловой перспективы. Этот интегративный потенциал журналистики, объединяющий людей разных поколений и пробуждающий их культурную память в парадигме «прошлое – настоящее – будущее», трудно переоценить.

Конструирование медиаобраза территории может быть спонтанным и хаотичным, но возможно и целенаправленное его моделирование с акцентуацией необходимых смыслов, берущих своё начало в знаковых реалиях культуры Забайкальского края. Данная статья лишь структурирует основные проблемы аксиологии медиаобраза территории, скудно представленной в научном дискурсе. Вопрос о заявленных ранее элементах «Мотив – Цель – Средства/Инструментарий взаимодействия с целевой аудиторией» остаётся открытым для дальнейшего исследования.

Список литературы

1. Золотова Н. Д. Ценности жизни человека в современной России // Уровень жизни населения регионов России. 2016. № 1. С. 105–112.
2. O'Connor P. The unanchored past: Three modes of collective memory // Memory Studies. December 2019. DOI: 10.1177/1750698019894694.
3. Dinnie K. Nation Branding – Concepts, Issue and Practic. Butterworth-Heinemann: Elsevier Linacre House, 2008. 256 p. URL: <https://docviewer.yandex.ru/view/11290312/?page=4&> (дата обращения: 10.12.2021). Текст: электронный.
4. Kavartzis M., Hatch M. J. The dynamics of Place brand an identity-based approach to place branding theory // Marketing@Management. 2013. No. 13. Pp. 69–86. DOI: 10.1177/1470593112467268.
5. Tipton F. B. Modeling National Identities and Cultural Change: The Western European, Japanese, and United States Experiences Compared // International Journal of Cross Cultural Management. 2009. No. 9. Pp. 145–168.
6. Семенов И. С. Образы и имиджи в дискурсе национальной идентичности // Полис. Политические исследования. 2008. № 5. С. 7–18.
7. Münch R. Integration, Social // International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Second Edition). Elsevier Inc. 2015. March. Pp. 243–248.
8. Francesco P. Mass Identity Architecture: Architectural Writings of Jean Baudrillard. New York: Wiley Academy, 2006. 206 p.
9. Birkner T., Donk A. Collective memory and social media: Fostering a new historical consciousness in the digital age? // Memory Studies. 2020. No. 13. Pp. 367–383. DOI: 10.1177/1750698017750012.



10. Малышева Е. Г., Гриднев Н. А. Формирование медиаобраза региона в федеральных телевизионных СМИ (на материале текстов об Омске) // Научный диалог. 2016. № 12. С. 134–144.
11. Хочунская Л. В. Феномен медиаобраза: социально-психологический аспект // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Литературоведение, журналистика». 2013. № 2. С. 91–95.
12. Юм Д. Сочинения: в 2 т. Т. 2. М.: Мысль, 1965. 799 с.
13. Грязнова Е. В., Шалатонов А. С., Шалатонова В. Н. Ценности: диалектика светского и религиозного смысла // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2021. № 5. С. 220–226.
14. Бердяев Н. А. Самопознание. М.: Мысль, 1991. 318 с.
15. Ивин А. А. Логика оценок и норм. Философские, методологические и прикладные аспекты: монография. М.: Проспект, 2017. 318 с.
16. Выжлецов Г. П. Аксиология культуры. СПб.: СПбГУ, 1996. 152 с.
17. Динамика ценностей населения реформируемой России. М.: Эдиториал УРСС, 1996. 224 с.
18. Лосский Н. О. Ценность и бытие: Бог и Царство Божие как основа ценностей. М.: АСТ, 2000. 400 с.
19. Грязнова Е. В., Афанасьев С. В. О соотношении понятий «ценности», «духовные ценности» и «культурные ценности» // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2019. № 5. С. 38–44.
20. Баева Л. В. Экзистенциальная природа ценностей: автореф. дис. ... д-ра филос. наук: 09.00.13. Волгоград, 2004. 43 с.
21. Дуранов И. М. Социокультурные основы гражданско-патриотического воспитания учащейся молодёжи: теория и практика. Магнитогорск, 2003. 154 с.
22. Ильин И. А. Кризис безбожия. М.: Даръ, 2005. 496 с.
23. Семилет Л. А. Идеалы и ценности отечественной культуры в традиционном и инновационном измерениях // Известия Алтайского государственного университета. 2014. № 2. С. 270–274.
24. Баргилевич О. А. Роль культурных и духовно-нравственных ценностей в инновационном развитии современной России // Традиционные национально-культурные и духовные ценности как фундамент инновационного развития России. 2010. № 1. С. 26–35.
25. Корконосенко С. Г. Социальность журналистики и медиа: методологические подходы // Вопросы теории и практики журналистики. 2020. Т. 9, № 3. С. 417–430.

Информация об авторах

Ерофеева Ирина Викторовна, доктор филологических наук, доцент, Забайкальский государственный университет; 672039, Россия, г. Чита, ул. Александро-Заводская, 30; e-mail: irina-jour@yandex.ru; <https://orcid.org/0000-0001-5653-2792>.

Простакишина Наталья Викторовна, специальный корреспондент, Государственная телерадиокомпания «Чита»; 672027, Россия, г. Чита, ул. Бутина, 86; e-mail: prostakishinanv@mail.ru; <https://orcid.org/0000-0002-2380-7320>.

Вклад авторов

И. В. Ерофеева инициировала исследование, осуществляла постановку научной проблемы исследования, определяла основные направления её решения; структурировала и анализировала полученные результаты; осуществляла написание и корректировку текста статьи.

Н. В. Простакишина осуществляла сбор материалов, структурирование и анализ данных, разрабатывала теоретико-методологические основы исследования; занималась подготовкой начального варианта текста с последующей доработкой.

Для цитирования

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.

Статья поступила в редакцию 20.12.2021; одобрена после рецензирования 15.01.2022; принята к публикации 25.01.2022.

References

1. Zolotova, N. D. Values of human life in modern Russia. Living standards of the population of regions of Russia, no. 1, pp. 105–112, 2016. (In Rus.)
2. O'Connor, P. The unanchored past: Three modes of collective memory. Memory Studies. December 2019. DOI: 10.1177/1750698019894694. (In Engl.)
3. Dinnie, K. Nation Branding – Concepts, Issue and Practic. Butterworth-Heinemann – Elsevier Linacre House, 2008. (In Engl.)



4. Kavaratzis, M., Hatch, M. J. The dynamics of Place brand an identity-based approach to place branding theory. *Marketing@Management*, no.13, pp. 69–86, 2013. DOI 10.1177/1470593112467268. (In Engl.)
5. Tipton, F. B. Modeling National Identities and Cultural Change: The Western European, Japanese, and United States Experiences Compared. *International Journal of Cross Cultural Management*, no. 9, pp. 145–168, 2009. (In Engl.)
6. Semenenko, I. S. Images and Images in the Discourse of National Identity. *Polis. Political studies*, no. 5, pp. 7–18, 2008. (In Rus.)
7. Münch R. Integration, Social. In *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Second Edition)*, Elsevier Inc., 2015: 243–248. (In Engl.)
8. Francesco, P. *Mass Identity Architecture: Architectural Writings of Jean Baudrillard*. New York: Wiley Academy, 2006. (In Engl.)
9. Birkner T., Donk, A. Collective memory and social media: Fostering a new historical consciousness in the digital age? *Memory Studies*, no. 13, pp. 367–383, 2020. DOI: 10.1177/1750698017750012. (In Engl.)
10. Malysheva, E. G., Gridnev, N. A. Formation of the media image of the region in federal television media (based on texts about Omsk). *Scientific Dialogue*, no. 12, pp. 134–144, 2016. (In Rus.)
11. Khochunskaya, L. V. Media Image Phenomenon: Socio-Psychological Aspect. *Bulletin of the Russian University of Friendship of Peoples. Series: Literary criticism, journalism*, no. 2, pp. 91–95, 2013. (In Rus.)
12. Hume, D. *Composition in 2 vols, vol. 2. M: Thought*, 1965. (In Rus.)
13. Gryaznova, E. V., Shalatonov, A. S., Shalatonova, V. N. Values: dialectic of secular and religious meaning. *Innovative economy: prospects for development and improvement*, no. 5, pp. 220–226, 2021. (In Rus.)
14. Berdyaev, N. A. *Self-knowledge. M: Thought*, 1991. (In Rus.)
15. Ivin, A. A. *Logic of estimates and norms. Philosophical, methodological and applied aspects: monograph. Moscow: Prospekt*, 2017. (In Rus.)
16. Vyzhletsov, G. P. *Axiology of culture. St. Petersburg: St. Petersburg State University*, 1996. (In Rus.)
17. *Dynamics of the values of the population of reformed Russia. M: Editorial URSS*, 1996. (In Rus.)
18. Lossky, N. O. *Value and being: God and the Kingdom of God as the basis of values. M: LLC Firm AST Publishing House*, 2000. (In Rus.)
19. Gryaznova, E. V., Afanasiev, S. V. On the relationship between the concepts of “values”, “spiritual values” and “cultural values”. *Innovative economy: prospects for development and improvement*, no. 5, pp. 38–44, 2019. (In Rus.)
20. Baeva, L. V. *Existential nature of values. Dr. philos. sci. dis. abstr. Volgograd*, 2004. (In Rus.)
21. Duranov, I. M. *Sociocultural foundations of civil and patriotic education of student youth: theory and practice. Magnitogorsk*, 2003. (In Rus.)
22. Ilyin, I. A. *Crisis of godlessness. M: Dar*, 2005. (In Rus.)
23. Semilet, L. A. Ideals and values of national culture in traditional and innovative dimensions. *Proceedings of the Altai State University*, no. 2, pp. 270–274, 2014. (In Rus.)
24. Bargilevich, O. A. The role of cultural and spiritual and moral values in the innovative development of modern Russia. *Traditional national-cultural and spiritual values as a foundation for the innovative development of Russia*, no. 1, pp. 26–35, 2010. (In Rus.)
25. Korkonosenko, S. G. *Sociality of journalism and media: methodological approaches. Questions of theory and practice of journalism*, no. 3, pp. 417–430, 2020. (In Rus.)

Information about authors

Erofeeva Irina V., Doctor of Philology, Associate Professor, Transbaikalian State University; 30 Aleksandro-Zavodskaya st., Chita, 672039, Russia; e-mail: irina-jour@yandex.ru; <https://orcid.org/0000-0001-5653-2792>.

Prostakishina Natalia V., Special Correspondent? State Television and Radio Broadcasting Company-Chita – a branch of the All-Russian State Television and Radio Broadcasting Company; 86 Butina st., Chita, 672027, Russia; e-mail: prostakishinanv@mail.ru; <https://orcid.org/0000-0002-2380-7320>.

Contribution of authors

I. V. Erofeeva – initiation of the study; statement of the research problem and identification of the main ways to solve it; structuring and analysis of the results obtained; writing and editing the text of the article.

N. V. Prostakishina – collection of materials; data structuring and analysis; development of theoretical and methodological foundations of the study; preparation of the initial version of the text with subsequent revision.

For citation

Erofeeva I. V., Prostakishina N. V. Axiology of Transbaikalian Territory Media Image// *Humanitarian Vector*. 2022. Vol. 17, No. 1. PP. 95–105. DOI: 10.21209/1996-7853-2022-17-1-95-105.

Received: December 20, 2021; approved after reviewing January 15, 2022; accepted for publication January 25, 2022.