Наталья Викторовна Соловьева

*Администрация Звериноголовского муниципального округа Курганской области*

ProstakishinaNV@mail.ru

**Медиаобраз региона в ракурсе социально-экономического развития территории**

В условиях глобализации в борьбе за инвестиционные потоки, внимание населения и федерального центра возрастает роль образа территории в медиапространстве. В данных тезисах рассматриваются проблемы формирования медиаобраза региона как инструмента имиджа и фактора социально-экономического развития территории на примере Забайкальского края.

*Ключевые слова*: региональный имидж, медиаобраз региона, туризм, дискурс, Забайкальский край.

Имидж региона влияет на привлечение трудовых ресурсов, привлечение инвестиций, расширение рынка сбыта продукции местного производства. Улучшению показателей во всех выше названных направлениях социально-экономического развития территории будет способствовать привлекательный медиаобраз региона, выступающий основным инструментом имиджа территории.

Проблема выстраивания положительного медиаобраза региона в имиджевом аспекте становится наиболее актуальной для территориальных образований, значительно удаленных от центров, оказавшихся в ситуации депрессии и экономической разрухи и находящихся в экономической тени более сильных субъектов развития [1: 44]. Большинство вышеперечисленных аспектов характерны для Забайкальского края, следовательно, политике выстраивания образа региона в медиапространстве стоит уделять самое пристальное внимание, и работа в этом направлении должна вестись более углубленно и продуманно, чем в более успешных с точки зрения социально-экономического развития регионах.

По типологии видовых признаков регионального имиджа, который в своих работах приводит Т. В. Боровикова, по степени исключительности имидж Забайкальского края можно определить как традиционно ориентированный – характерный для регионов, широко применяющих в качестве доминанты национальные, региональные и местные традиции.

По степени проявления еще несколько лет назад имидж Забайкальского края можно было определить, как слабовыраженный. Однако в последнее время в процессе формирования образа региона в медиапространстве журналистами государственных СМИ и правительством Забайкальского края ставка делается на рекреационный потенциал территории. Выводы подтверждаются дискурс-анализом, проведенным нами с декабря 2023 по ноябрь 2024 гг. Эмпирической базой для исследования послужили новостные публикации телеканалов «Россия», Первый канал, НТВ и региональной телекомпании ГТРК «Чита».

Так, в эфире ГТРК «Чита» за указанный период вышло 98 оригинальных информационных сообщений с упоминанием лексемы «туризм» (для сравнения: сообщений с лексемой «производство» за это же время выявлено 67). Выявлено следующее тематическое содержание сообщений: государственная и инвестиционная поддержка объектов туристической инфраструктуры; лидерские позиции региональных проектов на конкурсах по продвижению туризма («Агинское взял гран-при во всероссийской премии “Туристические города”», «Забайкалье вышло в финал Всероссийской премии Russian Travel Awards» и проч.); 50% сообщений описывают события и мероприятия, проведенные в регионе с целью презентации и популяризации туристических маршрутов и объектов. Особенно можно выделить информационные сообщения, приглашающие жителей региона принять участие в конкурсах на лучшие туристические идеи и предлагающие помощь властей в их реализации («Забайкальцев приглашают принять участие в конкурсе спортивных проектов “Ты в игре”» и т. д.).

В то же время стоит отметить, что на фоне продвижения туристического имиджа территории в региональном медиапространстве медиаобраз региона в федеральном дискурсе имеет иные конструкты. Туристическая тематика раскрывается в 6% из 688 исследованных публикаций с лексемой «Забайкальский край». Тематическое наполнение медиаобраза Забайкальского края в федеральном дискурсе выглядит следующим образом: 14% – криминал, 13% – дороги, транспорт, 10% – спорт [3]. Справедливости ради скажем, что культура (история) находится в тройке ведущих тем сообщений о Забайкальском крае в федеральном эфире (11%).

По уровню управляемости имидж Забайкальского края можно определить как спонтанный, неуправляемый, зависящий от событий, природных ЧС и т. д. Между тем медиаобраз как инструмент создания имиджа региона, по нашему мнению, максимально участвует в решении задач, определяющих отношение к территории со стороны различных макро- и микропартнеров: федерального центра, других регионов, потенциальных инвесторов. Поэтому тема роли медиаобраза в социально-экономическом развитии территории требует дальнейшего изучения и проработки.

*Литература*

1. Боровикова Т. В. Региональный имидж как фактор социально-экономического развития региона // Вестн. Челяб. гос. ун-та. 2008. № 19. С. 43–46.

2. Малашко А. Е. Влияние региональных СМИ на формирование общественного мнения // Исследования молодых ученых: материалы XXXVI Междунар. науч. конф. г. Казань, апрель 2022 г. ) / под ред. И. Г. Ахметова и др. Казань: Молодой ученый, 2022. С. 34–38.

3. Простакишина Н. В. Медиабраз Забайкальского края в дискурсе федеральных телеканалов: остросюжетность на службе разобщенности // Медиа в современном мире. 63-е Петербургские чтения: статьи участников ежегодного апрельского науч. форума, СПб, 18–20 апреля 2024 года. / отв. ред. А. А. Малышев. В 2 т. Т. 2. СПб: Медиапапир, 2024. С. 75–77.