

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО. МЕДИАСРЕДА

INFORMATION SPACE. MEDIA ENVIRONMENT

УДК 070(571.53)

EDN [ITMYB](#)

DOI 10.17150/2308-6203.2023.12(1).54-67

Научная статья



Репрезентация медиаобраза Прибайкалья в массовом сознании аудитории региональных СМИ

Измельцева Е.С.

Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация;
Академия медиаиндустрии, г. Москва, Российская Федерация, kat12@yandex.ru

Аннотация. СМИ играют важную роль в развитии регионов, формируя их медийный образ. От репрезентации этого образа в сознании аудитории зависит желание каждого из ее представителей принимать участие в развитии региона, проживая и осуществляя свою деятельность на его территории. В статье рассмотрен процесс репрезентации медиаобраза Прибайкалья в массовом сознании аудитории региональных СМИ Иркутской области. Представлены и проанализированы результаты опроса общественного мнения о Прибайкалье как регионе и его образе в СМИ. В результате исследования получены данные о предпочтениях аудитории иркутских СМИ в выборе каналов информации, восприятии аудиторией медиаобраза Прибайкалья, влиянии этого образа на мнение и поведение аудитории, тональности ассоциаций и отношении аудитории к региону в целом. На основе полученных данных была подтверждена гипотеза о том, что в сознании аудитории иркутских СМИ сформирован нейтрально-положительный образ Прибайкалья. Аудитория чаще всего в СМИ видит Прибайкалье как уникальный регион, расположенный в непосредственной близости к озеру Байкал, и считает его привлекательным для личного и профессионального развития. При этом самым популярным каналом для получения информации о событиях в Прибайкалье у аудитории являются интернет-СМИ, поэтому в процессе формирования медиаобраза региона необходимо активно использовать этот канал. Материалы могут быть использованы журналистами для более эффективного решения профессиональных задач, связанных с развитием Прибайкалья посредством формирования его положительного медиаобраза, а также исследователями для изучения процесса формирования медиаобраза Прибайкалья и других регионов России.

Ключевые слова. Медийный образ, общественное мнение, Иркутская область, региональные медиа, развитие регионов, опрос, медиаисследование.

Информация о статье. Дата поступления 26 декабря 2022 г.; дата поступления после доработки 11 января 2023 г.; дата принятия к печати 19 января 2023 г.; дата онлайн-размещения 17 марта 2023 г.

Original article

Representation of the Media Image of the Baikal Region in the Mass Consciousness of the Audience of Regional Media

Ekaterina S. Izmesteva 

Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation; Academy of Media Industry, Moscow, Russian Federation, kat12@yandex.ru

Abstract. Mass media play an important role in the development of regions creating their media image. The desire of each of its members to take part in the development of the region, living and carrying out their activities on its territory, depends on the representation of this image in the minds of the audience. The article considers the process of representation of the media image of the Baikal region in the mass consciousness of the audience of the regional media of Irkutsk region. The study conducted a public opinion poll about Baikal region and its image in the media. The research examined the preferences of Irkutsk media audience in the choice of information channels, the perception of the media image of Baikal region by the audience, the influence of this image on the opinion and behavior of the audience, the tone of the associations and the attitude of the audience to the region as a whole. The study found that a positive image of the Baikal region has been formed in the minds of Irkutsk media audience. The audience perceives Baikal region as a unique region located in close proximity to the Lake Baikal, and considers it an attractive region for personal and professional development. At the same time, the most popular channel for obtaining information about the events in the Baikal region among the audience is online media, therefore, in the process of forming the media image of the region, it is necessary to use this channel. The results of the study can be used by journalists to address professional problems related to the development of the Baikal region through the formation of its positive media image, as well as by researchers to study the process of creating media image of other regions of Russia.

Keywords. Media image, public opinion, Irkutsk region, regional media, regional development, survey, media research.

Article info. Received December 26, 2022; revised January 11, 2023; accepted January 19, 2023; available online March 17, 2023.

Введение

На современном этапе развития России большое внимание власти уделяется социально-экономическому развитию регионов. Образ региона, создаваемый журналистами в СМИ, формирует в сознании массовой аудитории общественное мнение, от которого зависит решение каждого представителя аудитории, будет ли он принимать участие

в развитии этого региона, проживая и осуществляя свою деятельность на его территории. В связи с этим актуальным является изучение проблемы презентации медиаобраза региона в массовом сознании аудитории региональных СМИ.

Проблема медиаобраза территории начала изучаться еще в начале 2000-х гг. [1–3], и до сих пор ее активно продолжают исследовать как отече-

ственые [4–7], так и зарубежные [8; 9] авторы. Под медиаобразом территории понимается особый образ реальности, формируемый медиа. С одной стороны, это образ, формирование которого является продуманной, структурированной технологией подачи информации с целью создания благоприятного имиджа территории. С другой стороны, это стихийно сформировавшиеся в массовом сознании аудитории представления о территории, возникающие в результате воздействия медиа, объективно отражающих текущую действительность.

Формирование положительного медиаобраза региона в СМИ является одним из направлений участия журналистов в решении задач по развитию субъектов РФ. С одной стороны, медиаобраз региона, созданный журналистами, воздействует на общественное мнение людей, не проживающих на территории региона, но являющихся потенциальными участниками процесса его социально-экономического развития (туристы, инвесторы, мигранты). С другой стороны, созданный в СМИ медиаобраз влияет на массовое сознание постоянных жителей региона, связывающих свое личное развитие с развитием той территории, которую выбирают для жизни. И та, и другая часть аудитории — это важные потребители массовой информации, в сознании которых должен быть сформирован положительный образ региона в СМИ.

Исследования процесса формирования медиаобраза региона России проводились на примере таких территорий, как Кузбасс [10], Республика Хакасия [11], Забайкальский край [12], Омская [13], Мурманская [14], Белгородская области [15] и

др. Опираясь на проведенные исследования, становится возможным изучение проблемы формирования положительного медиаобраза региона в любом из субъектов РФ.

На сегодняшний день нет данных об исследованиях процесса формирования медиаобраза Иркутской области как уникального региона (Прибайкалья), расположенного в непосредственной близости к озеру Байкал, его презентации в массовом сознании аудитории региональных СМИ. В связи с этим было проведено исследование, целью которого стало выявление представлений массовой аудитории СМИ Иркутской области о регионе, а также особенностей субъективного восприятия медиаобраза Прибайкалья. В ходе изучения были использованы результаты исследований по медиасистеме Иркутской области [16; 17], презентации медиаобраза региона [18–20], а также материалы исследований по имиджу территории из зарубежных источников [21; 22]. Эти работы, посвященные изучению проблем формирования медиаобраза территории (страны, региона), опубликованные в российских и зарубежных источниках, послужили теоретико-методологическим основанием исследования.

Количественные характеристики, полученные путем опроса, позволяют судить о различных процессах, происходящих в сознании массовой аудитории региональных СМИ Иркутской области, и влиянии общественного мнения на участие представителей аудитории в развитии региона. В качестве гипотезы выступает утверждение о том, что в массовом сознании аудитории региональных СМИ Иркутской области сформирован по-

ложительный медиаобраз Прибайкалья как региона, в развитии которого нужно участвовать.

Использование в исследовании термина «Прибайкалье» обусловлено рядом причин. В региональной экономике общепринятыми являются термины «Прибайкалье» (прилегающая к Байкалу часть Иркутской области) и «Забайкалье» (часть Республики Бурятия и Читинской области). В связи с тем, что исследование информационно-коммуникативной системы региона проводится во взаимосвязи с его социально-экономическими характеристиками, в статье наряду с официальным названием Иркутской области используется его синоним, экономический термин, «бренд» и уже сложившийся «географический медиаобраз» — Прибайкалье. Кроме того, опираясь на исследования медиаобразов городов-туристических «брендов», таких, как Калининград [22], Ярославль [23] и др., использование в опросе респондентов именно неофициального названия региона, который является туристическим «брендом», является корректным.

Методология

Процесс репрезентации медиаобраза региона в массовом сознании рассмотрен на примере аудитории региональных СМИ Иркутской области. В процессе исследования использовались опросный метод, методы обобщения и анализа.

В качестве основного метода исследования был использован опрос, проведенный в виде онлайн-анкетирования на платформе *Google Forms*. Целью опроса стало изучение общественного мнения аудитории о регионе и его образе в СМИ.

Опрос проводился с 12 октября по 30 ноября 2022 г. среди представителей аудитории региональных СМИ Иркутской области. Отбор респондентов осуществлялся по одному критерию, сформулированному в фильтрующем вопросе в начале анкеты: «Являешься ли Вы читателем, слушателем, зрителем региональных СМИ Иркутской области?». Если респондент отвечал утвердительно, то он продолжал участие в опросе, если отрицательно, то опрос для него завершался. Таким образом, в исследовании приняли участие 112 чел. в возрасте от 15 до 63 лет, являющихся представителями массовой аудитории СМИ Иркутской области. При этом постоянно проживают опрашиваемые на территории региона или нет, для проведения опроса и интерпретации его результатов значения не имело.

Анкета состояла из десяти вопросов, среди которых были как закрытые, так и открытые. Вопросы касались восприятия респондентами медиаобраза Прибайкалья и его влияния на общественное мнение и поведение.

Результаты исследования

Из 112 чел., принявших участие в опросе, большинство были молодые люди в возрасте от 15 до 35 лет — 67 чел. (60 %). Также среди опрошенных были люди среднего возраста от 36 до 55 лет — 36 чел. (32 %). Меньше всего было респондентов в возрасте от 56 лет и старше — 9 чел. (8 %).

Из общего количества участников исследования 22 чел. (20 %) на вопрос о том, являются ли они читателями, слушателями, зрителями региональных СМИ Иркутской об-

ласти, ответили «нет» и на основные вопросы анкеты не отвечали. 90 участников опроса (80 %) отнесли себя к массовой аудитории региональных иркутских СМИ, и их мнение о регионе и его медиаобразе стало предметом анализа.

В результате опроса было выявлено, что самым популярным каналом для получения информации о событиях в Прибайкалье у аудитории являются интернет-СМИ, их предпочитают использовать 88 % опрошенных (рис. 1). На втором месте по популярности стоят социальные сети (67 %) и радио и телевидение (43 %). Меньше всего пользуются популярностью у опрошенных официальные сайты государственных, общественных и коммерческих организаций (28 %) и печатные СМИ (8 %). В этом вопросе допускалось несколько вариантов ответа, таким образом, респонденты имели воз-

можность выбрать из предложенных все каналы, которые предпочитают.

На вопрос «Какой образ Прибайкалья формируют у Вас региональные СМИ?» одинаковое количество респондентов ответили «нейтральный» (41 %) и «позитивный» (41 %). Небольшое количество опрошенных (5 %) считают, что СМИ региона формируют «негативный» образ Прибайкалья, а 13 % участников исследования затруднились ответить на этот вопрос (рис. 2). Полученные данные позволяют сделать вывод о том, что в сознании аудитории иркутских СМИ сформирован нейтрально-положительный образ Прибайкалья. Подтверждают этот вывод и результаты анализа ответов на другие вопросы, предложенные респондентам.

Так, данные о нейтрально-положительной тональности восприятия медиаобраза Прибайкалья аудиторией совпадают с данными, получен-

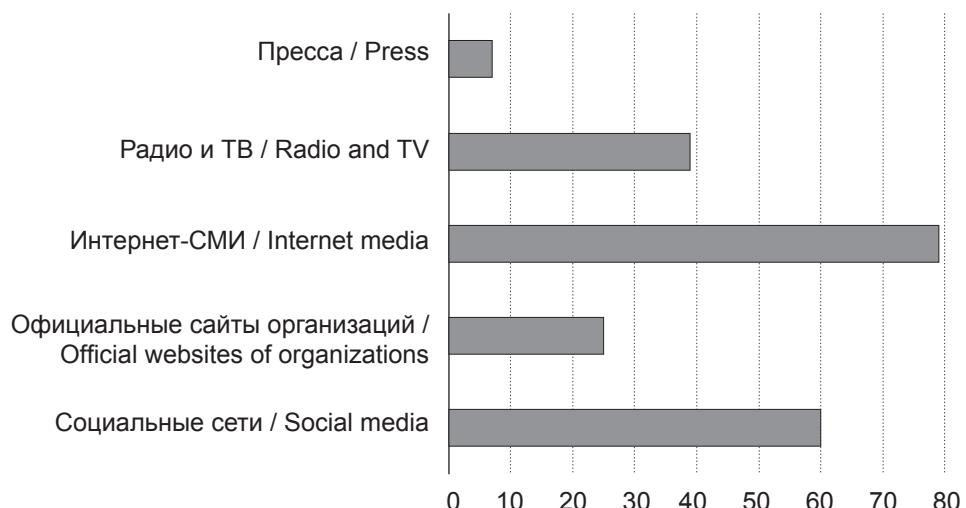


Рис. 1. Соотношение предпочтений аудитории в выборе каналов для получения информации о событиях в Прибайкалье, %

Pic. 1. The Ratio of Audience Preferences in the Choice of Channels to Obtain Information About Events in the Baikal Region, %



Рис. 2. Структура восприятия медиаобраза Прибайкалья в массовом сознании аудитории иркутских СМИ по тональности, %

Pic. 2. The Structure of the Perception of the Media Image of the Baikal Region in the Mass Consciousness of the Audience of the Irkutsk Media by Tone, %

ными в результате анализа ответов на вопрос «Каким чаще всего Вы видите Прибайкалье в региональных СМИ?» (рис. 3). Респондентам было предложено пять вариантов ответов, характеризующих медиаобраз Прибайкалья как позитивный, нейтральный и негативный. Большинство опрошенных (45 %) выбрали нейтральный вариант («Уникальный регион, расположенный в непосредственной близости к озеру Байкал»). Позитивные варианты («Богатый регион с большим природно-ресурсным потенциалом» и «Перспективный регион для жизни, работы, бизнеса, инвестиций») выбрали 38 % опрошенных (20 % и 18 % соответственно). Остальные 17 % участников опроса выбрали варианты с негативной характеристикой медиаобраза региона, такие как «Отдаленный от центра страны регион, неблагоприятный для личного и

(или) профессионального развития» (10 %) и «Неразвитый регион с большим количеством социально-экономических проблем» (7 %).

Еще одним способом подтвердить гипотезу о положительном медиаобразе Прибайкалья, сформировавшемся в сознании аудитории, стало включение в опросную форму двух контрольных вопросов об ассоциациях. Так, на закрытый вопрос «Какие ассоциации вызывает у Вас Прибайкалье как регион?» большинство опрошенных (70 %) выбрали вариант «положительные», 29 % — вариант «нейтральные» и только 1 % респондентов ответили, что Прибайкалье как регион вызывает у них отрицательные ассоциации.

На открытый вопрос «С чем у Вас, в первую очередь, ассоциируется Прибайкалье?» ожидаемо самым распространенным был ответ «Байкал». Также в ответах респонденты



Рис. 3. Структура восприятия медиаобраза Прибайкалья в массовом сознании аудитории иркутских СМИ по социально-экономическим характеристикам, %

Pic. 3. The Structure of the Perception of the Media Image of the Baikal Region in the Mass Consciousness of the Irkutsk Media Audience by Socio-Economic Characteristics, %

часто указывали такие варианты, как «красивая природа», «туризм», «богатый регион», «лес», «провинция». Встречались ответы с яркой эмоциональной составляющей: «потрясающая природа», «Прибайкалье — это где-то очень далеко», «хорошее место для хороших людей», «место, где живут мои родители» и др.

Все ответы респондентов были сгруппированы по содержанию ассоциаций («Природа», «Оценка потенциала», «Личное», «Разное позитивное», «География», «Ресурсы», «Проблемы» и «Разное негативное») и их характеру (положительные, нейтральные, отрицательные) (табл.).

Таблица / Table

Структура ассоциаций, вызываемых Прибайкальем у аудитории региональных СМИ (по содержанию и характеру)**The structure of Associations Caused by the Baikal Region Among the Audience of Regional Media (by Content and Nature)**

	Группа ассоциаций / Association group	Ответы респондентов / Respondents' answers	Характер ассоциаций / The nature of the associations
1	Природа / Nature	Природа (потрясающая, красивая, уникальная), красивые виды, красивые пейзажи	Положительные
2	Оценка потенциала / Potential assessment	Большой потенциал, большие перспективы, развитие, богатый регион, «хорошее место для хороших людей»	
3	Личное / Personal	Дом, родина, малая родина, детство, мама, «место, где живут мои родители»	
4	Разное позитивное / Miscellaneous positive	Отдых, здоровье, свобода, невысокие тарифы на электроэнергию, хорошие люди	
5	География / Geography	Байкал, «Иркутск — середина Земли», «Иркутск — столица Восточной Сибири», «ворота Сибири», Сибирь, Ангара, тайга, большая территория, множество народностей, снег	Нейтральные
6	Ресурсы / Resources	Лес, туризм, промышленность, природные ресурсы, полезные ископаемые, деньги, исторические ценности, кедровый орех, рыба, омуль	
7	Проблемы / Problems	Незаконная вырубка леса, загрязнение окружающей среды, малоразвитая инфраструктура, социальные проблемы, отток населения, маленькие зарплаты	Отрицательные
8	Разное негативное / Miscellaneous negative	Холодно, удаленность, провинция, периферия, «это где-то очень далеко»	

Данные, приведенные в табл., позволяют утверждать, что большинство ассоциаций, вызываемых Прибайкальем у аудитории, имеют положительный или нейтральный характер. У многих респондентов Прибайкалье вызывает позитивные ассоциации с природой, потенциалом, чем-то личным. Нейтральные ассоциации связа-

ны с географией региона, его ресурсами. Среди отрицательных, в основном, ассоциации с социально-экономическими и экологическими проблемами.

Стоит отметить, что в числе ответов отсутствуют варианты ассоциаций Прибайкалья с конкретными личностями (например, политическими, общественными деятелями, деяте-

ми культуры, как современными, так и осуществлявшими свою деятельность на территории региона в какой-то из его исторических периодов). Также никто из респондентов не отметил в числе ассоциаций достаточно частые в регионе чрезвычайные происшествия (землетрясения, пожары, наводнения), никто не вспомнил, например, про трагедии, связанные с крушением самолетов. Все это говорит о том, что Прибайкалье — регион с достаточно устойчивым «географическим медиаобразом». Этот «географический медиаобраз» Прибайкалья сформировался в результате трансляции через СМИ исторически сложившегося образа, основанного на географическом расположении региона на уникальной природной территории в непосредственной близости к озеру Байкал.

В связи с тем, что в исследовании намерено используется не официальное название региона — Иркутская область, а термин «Прибайкалье» как уже исторически сформировавшийся «бренд» и «географический медиаобраз», респондентам, возможно, было сложно предлагать какие-то другие ассоциации, кроме стереотипных. Есть вероятность, что при использовании в опросной форме официального названия региона ответы респондентов на этот вопрос могли быть несколько иными, однако на результат исследования в целом значительного влияния этоказать не может.

В исследовании также поднимается проблема влияния медиаобраза региона на мнения и поведение аудитории. На вопрос «*Влияет ли на Ваши мнения и поведение публикации региональных СМИ, в которых о Прибайкалье говорится с негативной стороны?*» больше половины опрошенных (57 %) дали отрицательный

ответ («*нет, не влияют*»), 33 % ответили положительно («*да, влияют*»), остальные 10 % затруднились ответить. Однако, вывод относительно отсутствия влияния медиаобраза Прибайкалья на мнение и поведение аудитории, сделанный только лишь на основании данных, полученных в результате опроса, нельзя считать корректным. Восприятие и репрезентация медиаобразов являются сложными процессами, в которых задействованы многие сферы психической деятельности человека. Сами респонденты не всегда могут адекватно оценить, действительно ли их негативное мнение о Прибайкалье или, например, нежелание жить и работать в этом регионе, сформировались именно в результате влияния негативных публикаций в СМИ, а не под воздействием каких-то других многочисленных факторов. В связи с этим, проблема влияния медиаобраза региона на мнения и поведение аудитории является одним из отдельных направлений будущих исследований автора.

В опросной форме респондентам также был предложен вопрос: «*Какие, на Ваш взгляд, проблемы Прибайкалья недостаточно освещаются в региональных СМИ?*» Допускалось несколько вариантов ответа, а также у участников опроса была возможность предложить свой вариант. Больше половины опрошенных (57 %) отметили, что в региональных СМИ недостаточно освещаются проблемы экологии. Однаковое количество респондентов выбрали экономические (44 %) и социальные (44 %) проблемы. 29 % опрошенных считают недостаточно освещенными правоохранительные проблемы, а 22 % — проблемы политики (рис. 4). Среди вариантов ответов, предложенных респондентами

самостоятельно, были такие, как «все проблемы освещаются достаточно», «информации хватает», «все освещается хорошо». Полученные результаты показывают субъективный взгляд аудитории на освещение региональными СМИ различной проблематики. В этой связи видится перспективным исследование содержания региональных СМИ Иркутской области с целью определения количества и объема журналистских публикаций различной проблематики. Для проведения исследования может быть использован качественно-количественный метод контент-анализа. Он позволит получить объективные данные о том, сколько и каких по объему журналистских материалов за определенный период опубликовано в выбранных для анализа региональных СМИ, и сопоставить эти данные с результатами уже проведенного опроса. Результаты такого исследования будут полезны практикующим журна-

листам при расстановке приоритетов в выборе тематики и проблематики своих публикаций для повышения эффективности работы редакции и формирования повестки дня.

Заключительным в опросной форме стал вопрос «Является ли Прибайкалье привлекательным регионом для Вашего личного и (или) профессионального развития?». Утвердительный ответ дали 72 % опрошенных, отрицательный — 28 %. Это еще раз подтверждает вывод о том, что в сознании массовой аудитории региональных СМИ сформирован нейтрально-положительный медиаобраз Прибайкалья как территории, с развитием которой они связывают свое личное развитие.

Заключение

Проведенное исследование, анализ и интерпретация его результатов подтверждают гипотезу о том, что в массовом сознании аудитории реги-

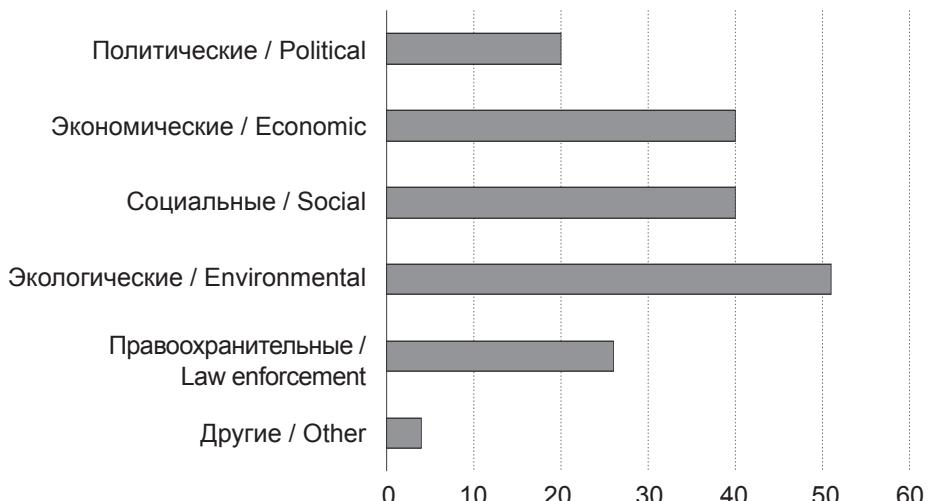


Рис. 4. Оценка освещения проблем Прибайкалья в региональных СМИ по мнению аудитории, %

Pic. 4. Evaluation of the Coverage of the Problems of the Baikal Region in the Regional Media According to the Audience, %

ональных СМИ Иркутской области сформирован положительный медиаобраз Прибайкалья как региона, в развитии которого нужно участвовать. Полученные в результате исследования данные позволяют сделать ряд выводов.

Прибайкалье является регионом с достаточно устойчивым «географическим медиаобразом», сформировавшимся в результате трансляции через СМИ исторически сложившегося образа, основанного на географическом расположении, а в сознании аудитории иркутских СМИ он закреплен как нейтрально-положительный.

Аудитория региональных СМИ видит Прибайкалье преимущественно как уникальный регион, расположенный в непосредственной близости к озеру Байкал, и считает его привлекательным для личного и профессионального развития.

Региональные интернет-СМИ сегодня являются у аудитории самым популярным каналом для получения информации о событиях в Прибайкалье, и в процессе формирования его медиаобраза всем субъектам, формирующими информационное пространство региона, необходимо активно использовать этот канал.

Также проведенное исследование определило ряд проблем для дальнейшего изучения. Так, в ходе интерпретации результатов опроса

встала проблема понимания самого термина «медиаобраз региона» разными социальными группами (аудитория СМИ, медиаисследователи, практикующие журналисты могут понимать термин «медиаобраз» совершенно по-разному). Необходимо также изучить вопрос разницы во взглядах отдельных социальных групп на процесс формирования медиаобраза региона (например, есть мнение практикующих журналистов, что формирование образа региона — задача специалистов по связям с общественностью, в то время как журналисты должны заниматься только объективным отражением реальности). Актуальной является и проблема роли медиаобраза региона в жизни аудитории СМИ (насколько медиаобраз способен влиять на решения людей об участии в процессе социально-экономического развития региона).

Таким образом, результаты проведенного исследования могут быть использованы как практикующими журналистами для повышения эффективности решения профессиональных задач, связанных с развитием Прибайкалья посредством формирования его положительного медиаобраза, так и медиаисследователями для дальнейшего изучения процесса формирования медиаобраза Прибайкалья и других регионов России.

Список использованной литературы

1. Богдан Е.Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики / Е.Н. Богдан. — EDN [ICDAKV](#) // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2007. — № 4. — С. 122–127.
2. Малетина О.А. Медиаобраз современной России в американских печатных СМИ / О.А. Малетина. — EDN [MSXZZB](#) // Lingua Mobilis. — 2009. — № 2. — С. 147–154.
3. Глухов А.П. Медиаобраз России в телевизионной рекламе: модернизация или традиционализм / А.П. Глухов. — EDN [KYPLLX](#) // Известия Томского политехнического университета. — 2009. — Т. 315, № 6. — С. 123–128.

4. Салтыкова А.С. Понятие медиаобраза и его основные характеристики / А.С. Салтыкова. — EDN [ZTYZAL](#) // Общество. Наука. инновации (НПК-2017): материалы Всерос. ежегод. науч.-практ. конф., Киров, 01 апр. 2017 г. — Киров, 2017. — С. 3428–3433.

5. Покидова В.О. Понятия «образ», «медиаобраз» и «репрезентация» в рамках масс-медийного дискурса / В.О. Покидова — EDN [YWJHMG](#) // Теория и практика современной науки. — 2018. — № 1. — С. 415–423.

6. Сидорская И.В. Об употреблении терминов «образ» и «имидж» в русскоязычных исследований проблемы медиарепрезентации территорий / И.В. Сидорская. — DOI 10.30547/vestnik.journ.3.2021.173197. — EDN [OLFPQI](#) // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2021. — № 3. — С. 173–197.

7. Аллатова В.Д. Понятие, виды и критерии медиаобраза / В.Д. Аллатова, А.А. Дивинская. — EDN [VFNAFL](#) // Век информации. — 2022. — Т. 6, № 1. — С. 74–91.

8. Zhao Q. Communication Strategy of Urban Media Image Based on Global Discretization / Q. Zhao // Mathematical Problems in Engineering. — 2022. — Vol. 2022. — P. 4892812.

9. Shin S.Y. News Media Image: A Typology of Audience Perspectives / S.Y. Shin // Journalism & Communication Monographs. — 2022. — Vol. 24, No. 2. — P. 80–140.

10. Кондратьева О.Н. Динамика медиаобраза региона: к постановке проблемы (на примере медиаобраза Кузбасса)1 / О.Н. Кондратьева. — EDN [BEBAKY](#) // Когнитивные исследования языка. — 2019. — № 37. — С. 744–749.

11. Гусейнова А.В. Формирование медиаобраза Республики Хакасия в Федеральных СМИ / А.В. Гусейнова, Н.Е. Забусова. — EDN [UQPDRD](#) // Сохранение и развитие языков и культур коренных народов Сибири : материалы II Всерос. науч.-практ. конф., Абакан, 24 мая 2018 г. / под ред. Т.Г. Боргоякова. — Абакан, 2018. — С. 84–87.

12. Простакишина Н.В. Медиаобраз Забайкальского края: предпосылки и перспективы / Н.В. Простакишина. — EDN [AXVIKV](#) // Филологическое образование и современный мир : материалы XVII Междунар. науч.-практ. конф., Чита, 09 апр. 2021 г. — Чита, 2021. — Ч. 2. — С. 58–61.

13. Малышева Е.Г. Формирование медиаобраза региона в федеральных телевизионных СМИ (на материале текстов об Омске) / Е.Г. Малышева, Н.А. Гриднев. — EDN [XEOQZH](#) // Научный диалог. — 2016. — № 12. — С. 134–144.

14. Федотова А.В. Формирование образа Мурманской области в полиграфической рекламе региона / А.В. Федотова. — EDN [SGTXRB](#) // Общество. Среда. Развитие. — 2014. — № 2. — С. 112–116.

15. Жиленко В.Ю. Особенности формирования имиджа туристской территории на примере Белгородской области / В.Ю. Жиленко. — EDN [TWDDQB](#) // Научный результат. Серия: Технология бизнеса и сервиса. — 2015. — Т. 1, № 1. — С. 4–12.

16. Гимельштейн А.В. Региональная медиасистема в условиях цифровизации: технико-технологический и экономический аспекты / А.В. Гимельштейн, И.Н. Демина. — EDN [WJDIFA](#) // Социально-гуманитарные знания. — 2020. — № 4. — С. 76–86.

17. Демина И.Н. Медиасистема Прибайкалья в условиях цифровизации: результаты исследования / И.Н. Демина. — EDN [SUFDSP](#) // Девестернизация исследований медиа и культуры: новые дискурсивные практики в цифровом мире : тезисы докл. — Москва, 2020. — С. 128.

18. Инешина С.В. Событие-трагедия как элемент репрезентации медиаобраза региона / С.В. Инешина. — EDN [ZAJAJQ](#) // Журналистика в 2018 году: творчество, профессия, индустрия : материалы Междунар. науч.-практ. конф., Москва, 06 февр. 2019 г. — Москва, 2019. — С. 372–373.

19. Глушкова Т.С. Медиаобраз как инструмент создания территориально-го имиджа: когнитивный аспект / Т.С. Глушкова, О.А. Зайцева. — DOI 10.17238/issn1998-5320.2017.29.50. — EDN [ZRBZID](#) // Наука о человеке: гуманитарные исследования. — 2017. — № 3. — С. 50–57.

20. Медиаобраз территории как реальный и мифологический информоним в дискурсе СМИ / Г.М. Ниязова, Э. Шехи, И.П. Савчук, О.Я. Родь. — DOI 10.24412/1991-5497-2021-287-602-605. — EDN [HGINHW](#) // Мир науки, культуры, образования. — 2021. — № 2. — С. 602–605.

21. Raoul B. Territoires, images et imaginaires de quartier. Rapport au lieu et sens du lieu dans les lignes de journaux de quartier / B. Raoul // Communication. Information médias théories pratiques. — 2011. — Vol. 29, No. 1.
22. Utkina L. Image of Kaliningrad (Konigsberg) in British Media / L. Utkina. — DOI 10.31648/PW.6513 // East European Review. — 2020. — Vol. 11, No. 2. — P. 329–342.
23. Колышкина Т.Б. Коммуникативные способы и средства создания медиаобраза «Ярославль туристический» / Т.Б. Колышкина, И.В. Шустрина. — DOI 10.12737/2587-9103-2022-11-4-66-74. — EDN [NWRWGZ](#) // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. — 2022. — Т. 11, № 4. — С. 66–74.

References

1. Bogdan E.N. Media Image of Russia as a Concept of the Journalism Theory. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2007, no. 4, pp. 122–127. (In Russian). EDN: [ICDAVK](#).
2. Maletina O.A. Media Image of Modern Russia in American Print Media. *Lingua Mobilis*, 2009, no. 2, pp. 147–154. (In Russian). EDN: [MSXZZB](#).
3. Glukhov A.P. Media-Image of Russia in Television Advertising: Modernization or Traditionalism. *Izvestiya Tomskogo politekhnicheskogo universiteta = Bulletin of the Tomsk Polytechnic University*, 2009, vol. 315, no. 6, pp. 123–128. (In Russian). EDN: [KYPLX](#).
4. Saltykova A.S. The Concept of a Media Image and Its Main Characteristics. *Materials of All-Russian Annual Research Conferencee, Kirov, April 01, 2017*. Kirov, 2017, pp. 3428–3433. (In Russian). EDN: [ZTYZAL](#).
5. Pokidova V.O. Concepts “Image”, “Media Image” and “Representation” Within the Framework of Mass Media Discourse. *Teoriya i Praktika Sovremennoi Nauki = Theory and Practice of Modern Science*, 2018, no. 1, pp. 415–423. (In Russian). EDN: [YWJHMG](#).
6. Sidorskaya I.V. On Using the Term “Image” in Russian-Language Studies Into the Problem of Media Representation of Territories. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2021, no. 3, pp. 173–197. (In Russian). EDN: [OLFPQI](#). DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2021.173197.
7. Alpatova V.D., Divinskaya A.A. The Concept, Types and Criteria of a Media Image. *Vek informatsii = The Information Age*, 2022, vol. 6, no. 1, pp. 74–91. (In Russian). EDN: [VFNAFL](#).
8. Zhao Q. Communication Strategy of Urban Media Image Based on Global Discretization. *Mathematical Problems in Engineering*, 2022, vol. 2022, pp. 4892812.
9. Shin S.Y. News Media Image: A Typology of Audience Perspectives. *Journalism & Communication Monographs*, 2022, vol. 24, no. 2, pp. 80–140.
10. Kondrat'eva O.N. Dynamics of a Mediaimage of Region: to a Statement of the Problem (on an Example of a Mediaimage of Kuzbass). *Kognitivnye Issledovaniya Yazyka = Cognitive Studies of Language*, 2019, no. 37, pp. 744–749. (In Russian). EDN: [BEBAKY](#).
11. Guseinova A.V., Zabusova N.E. Formation of the Media Image of the Republic of Khakassia in the Federal Media. In Borgoyakov T.G. (ed.). *Preservation and Development of Languages and Cultures of the Indigenous Peoples of Siberia. Materials of the II All-Russian Research Conference, Abakan, May 24, 2018*. Abakan, 2018, pp. 84–87. (In Russian). EDN: [UQPDRQ](#).
12. Prostakishina N.V. Media Image of the Trans-Baikal Territory: Background and Prospects. *Philological Education and the Modern World. Materialy XVII Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii = Materials of the XVII International Scientific and Practical Conference, Chita, April 09, 2021*. Chita, 2021, pt. 2, pp. 58–61. (In Russian). EDN: [AXVIKV](#).
13. Malysheva E.G., Gridnev N.A. Constructing A Media Image of Region in Federal Television Media (by Example of Texts About Omsk). *Nauchnyi dialog = Scientific Dialogue*, 2016, no. 12, pp. 134–144. (In Russian). EDN: [XEOQZH](#).
14. Fedotova A.V. Formation of the Image of the Murmansk Region in the Printing Advertising of the Region. *Obshchestvo. Sreda. Razvitiye = Society. Environment. Development*, 2014, no. 2, pp. 112–116. (In Russian). EDN: [SGTXRB](#).
15. Zhilenko V.Yu. Features Shaping the Image of Tourist Territory on the Example Belgorod Region. *Nauchnyi rezul'tat. Seriya: Tekhnologiya biznesa i servisa = Research Result. Business and Service Technologies*, 2015, vol. 1, no. 1, pp. 4–12. (In Russian). EDN: [TWDDQB](#).

16. Gimel'shtein A.V., Demina I.N. Regional Media System in the Conditions of Digitalization: Technical, Technological and Economic Aspects. *Sotsial'no-gumanitarnye znaniya = Social and Humanitarian Knowledge*, 2020, no. 4, pp. 76–86. (In Russian). EDN: [WJDIFA](#).

17. Demina I.N. The Media System of the Baikal Region in the Context of Digitalization: Results of the Study. *Dewesternization of Media and Culture Studies: New Discursive Practices in the Digital World. Theses of Report*. Moscow, 2020, pp. 128. (In Russian).

18. Ineshina S.V. Event-Tragedy as an Element of Representation of the Media Image of the Region. *Journalism in 2018: Creativity, Profession, Industry. Materials of International Scientific Conference, Moscow, February 06, 2019*. Moscow, 2019, pp. 372–373. (In Russian). EDN: [ZAJAQ](#).

19. Glushkova T.S., Zaitseva O.A. Media Image as a Tool of Territory Image Creation: Cognitive Aspect. *Nauka o cheloveke: gumanitarnye issledovaniya = The Science of Person: Humanitarian Researches*, 2017, no. 3, pp. 50–57. (In Russian). EDN: [ZRBZID](#). DOI: 10.17238/issn1998-5320.2017.29.50.

20. Niyazova G.M., Shekhi E., Savchuk I.P., Rod' O.Ya. The Territory's Media Image as a Real and Mythological Informonym in the Media. *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya = The World of Science, Culture and Education*, 2021, no. 2, pp. 602–605. (In Russian). EDN: [HGINHW](#). DOI: 10.24412/1991-5497-2021-287-602-605.

21. Raoul B. Territoires, images et imaginaires de quartier. Rapport au lieu et sens du lieu dans les lignes de journaux de quartier. *Communication. Information médias théories pratiques*, 2011, vol. 29, no. 1.

22. Utkina L. Image of Kaliningrad (Konigsberg) in British Media. *East European Review*, 2020, vol. 11, no. 2, pp. 329–342. — DOI: 10.31648/P.

23. Kolyshkina T.B., Shustina I.V. Communicative Ways and Means of Creating a Media Image "Yaroslavl Tourist" *Nauchnye issledovaniya i razrabotki. Sovremennaya kommunikavistika = Scientific Research and Development. Modern Communication Studies*, 2022, vol. 11, no. 4, pp. 66–74. (In Russian). EDN: [NWRWGZ](#). DOI: 10.12737/2587-9103-2022-11-4-66-74.

Информация об авторе

Измельцева Екатерина Сергеевна — старший преподаватель, кафедра журналистики и маркетинговых технологий, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация; аспирант, кафедра печати и новых медиа, Академия медиаиндустрии, г. Москва, Российская Федерация, kat12@yandex.ru,  <https://orcid.org/0000-0001-5603-729X>.

Author Information

Ekaterina S. Izmesteva — Senior Lecturer, Department of Journalism and Marketing Technologies, Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation; PhD Student, Department of Printing and New Media, Academy of Media Industry, Moscow, Russian Federation, kat12@yandex.ru,  <https://orcid.org/0000-0001-5603-729X>.

Для цитирования

Измельцева Е.С. Репрезентация медиаобраза Прибайкалья в массовом сознании аудитории региональных СМИ / Е.С. Измельцева. — DOI 10.17150/2308-6203.2023.12(1).54-67. — EDN [ITMYB](#) // Вопросы теории и практики журналистики. — 2023. — Т. 12, № 1. — С. 54–67.

For Citation

Izmesteva E.S. Representation of the Media Image of the Baikal Region in the Mass Consciousness of the Audience of Regional Media. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2023, vol. 12, no. 1, pp. 54–67. (In Russian). EDN: [ITMYB](#). DOI: 10.17150/2308-6203.2023.12(1).54-67.