

ЦЕННОСТНЫЙ КОМПОНЕНТ МЕДИАОБРАЗА РЕГИОНА В РАКУРСЕ СПЕЦИАЛЬНОЙ ВОЕННОЙ ОПЕРАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ЗАБАЙКАЛЬСКОГО КРАЯ)

Н. В. Соловьева

*Администрация Звериноголовского муниципального округа Курганской области,
с. Звериноголовское Курганской области, Российская Федерация*

Статья посвящена исследованию медиаобраза региона с точки зрения ценностного наполнения в контексте информационной повестки, связанной со Специальной военной операцией. Выдвинута и доказывается гипотеза о том, что начало СВО побудило журналистов Забайкальского края выбрать созидательную модель деятельности и повернуть вектор работы в сторону конструирования медиаобраза региона, репрезентирующего духовно-нравственные ценности. Цель работы – выявить аксиологический вектор регионального медиадискурса Забайкальского края в контексте СВО, определить ценности, получившие наибольшее распространение с 1.11.2023 по 1.11.2024 гг. Новизна исследования обусловлена отсутствием системных данных о конструировании медиаобраза территории в контексте Специальной военной операции и введением в научный оборот ранее не рассматриваемого эмпирического материала. Актуальность статьи вызвана тем, что, во-первых, роль медиаобраза, способного репрезентировать значимые для социума ценности, возрастает кратно на фоне происходящей гибридной геополитической войны. Во-вторых, наблюдается дефицит исследований о целенаправленном конструировании медиаобраза с использованием определенных смыслов и ценностей для выполнения задач в контексте проводимой Специальной военной операции.

С помощью лингвокультурологического анализа нами было исследовано 2423 текстовых сообщения ведущего СМИ Забайкальского края – ГТРК «Чита» – с 1.11.2023 по 1.11.2024 гг., а также с 1.01.2021 по 1.01.2022 гг. Автором выявлена тенденция укрепления в медиаобразе региона следующих ценностей: единство, патриотизм, долг, помощь. В качестве ценности особо обозначена *Победа* и её роль в побуждении жителей региона к проявлению солидарности с участниками СВО.

Ключевые слова: медиаобраз региона, ценности, Специальная военная операция, Забайкальский край, репрезентация, лингвокультурологический анализ.

Введение

В эпоху геополитических гибридных войн и социально-политических переворотов вопросы о смысле жизни и необходимости ориентира у представителей определенных социумов обостряются. Как утверждает Л. Б. Зубанова, «...новое состояние политико-культурного поля – это состояние актуального прогноза, национально значимая диагностика, ответ на вечно актуальное вопрошание “что делать?”, “что нас ждет?”, “куда идти дальше?”, “вокруг чего сплотиться?”. Ответы на извечные вопросы о смысле жизни лежат в плоскости символов, представляющей совокупность мировоззренческих конструктов, своеобразный код массового восприятия себя в мире и мира в себе» [1, с. 6].

В контексте Специальной военной операции, где информация может как поддерживать моральный дух противоборствующих сторон, так и подрывать его, вопросы поиска смыслов среди авторов медиaprостранства становятся особенно актуальными. В формировании общественного мнения, социальных и культурных идентичностей важнейшую роль играет медиаобраз региона.

Ценности как основной конструкт медиаобраза, в информационно-идеологической медиаполитике выходят на первый план. Социально-политическая

обстановка в стране и мире диктует набор лексем, часто упоминаемых в медиaprостранстве региона.

После февраля 2022 г. коммуникативная ситуация предельно усложнилась. Новая реальность получила «беспрецедентное по насыщенности и разнообразию» медийное сопровождение [2, с. 91], но, против ожиданий, отнюдь не в логике предшествующих десятилетий. Стрессовая ситуация глобального конфликта поставила профессионального журналиста перед необходимостью не просто модернизации, а выбора коммуникативной позиции, прежде всего, коммуникативной установки, предполагающей направленность, ориентацию на определенную систему ценностей [3, с. 106].

Если еще несколько лет назад, во времена пандемии коронавируса, аксиологию регионально-го медиадискурса мы рассматривали в контексте туристической привлекательности, с точки зрения культурно-исторических и природных ценностей, то с началом Специальной военной операции угол внимания авторов медиаконтента сместился в сторону репрезентации духовно-нравственных и, что немаловажно, семейных ценностей. Медиаобраз региона, в свою очередь, как закодированное в медийном тексте ценностное представление автора о медиаобъекте, влияет на настроение и повседневную жизнь граждан. В созданных условиях

происходит переосмысление ряда ценностей: патриотизм, единство, готовность встать на защиту Родины становятся центральными в медийном дискурсе.

Данная статья призвана подчеркнуть важность понимания ценностного компонента медиаобраза в контексте актуальных событий и их влияния на общественное сознание.

Обзор литературы

В нашем исследовании под медиаобразом, вслед за Л. В. Хочунской, будем понимать закодированное в медийном тексте ценностное представление автора о медиаобъекте, имеющее диалогический (полилогический) характер и вызывающее на ценностную реакцию адресата [4]. Как и Л. В. Хочунская, считаем, что медийный текст имеет латентное содержание, несущее главный смысл информации – ценность. С этим утверждением соглашаются и А. Н. Гуреева и П. А. Киреева. Ученые уверены, что, исходя из данного определения медиаобраза, журналисты должны формировать позитивный медиаобраз государства, транслирующий ценности и вызывающий ценностную реакцию аудитории [5].

На наш взгляд, ценности являются более эффективными конструктами медиаобраза региона. Ценности обеспечивают прочность эмоциональной связи зрителя / читателя с происходящими событиями. К примеру, если ценности героя, о котором рассказывается в информационном сюжете, соотносятся с собственными взглядами зрителя, это может существенно усилить эффект сопереживания.

В последние несколько лет прослеживается тенденция увеличения количества исследований о ценностях не только в научном, но и в политическом и медийном дискурсах. В системе медиасреды ценности рассматривают А. А. Ивин [6], И. А. Ильин [7], Д. О. Смирнов [8] и другие. По мнению исследователя А. А. Ивина, ценность – это базовое условие приобщения человека к реальности, то есть возможность обладания ценностями позволяет не потерять связь с реальными процессами, сохранить идентичность человека. Таким образом, использование ценностей в процессе конструирования медиаобраза способствует более глубокому осмыслению освещаемых СМИ событий.

Так, Л. С. Макарова говорит о необходимости прививать будущим журналистам такие ценности, как патриотизм, в рамках вузовской подготовки. Патриотизм интерпретируется, как «...неравнодушное отношение к своей стране», «...несовместимость с ксенофобией, высокомерным и презрительным отношением к другим народам». С точки зрения ученого, необходимо не забывать о различении понятий «...любовь к своей стране» и «...ненависть и высокомерие по отношению ко всем остальным» [9]. По мнению А. В. Возженикова, на репрезентацию духовно-нравственных ценностей СМИ «...должны быть ориентированы собственными коллективами» [10]. Ключевой и наиболее эффективной формой вовлечения журнали-

стов в систему патриотического воспитания граждан на основе их личных и корпоративных установок А. Н. Чумиков считает профессиональные конкурсы, которые становятся предметом глубокого рассмотрения ученого [11].

Феномен «ценность» с точки зрения философии и психологии рассматривает большое число ученых. К примеру, Н. А. Бердяев утверждает, что абсолютную ценность представляет человек, выступающий творцом [12]. И. М. Дуранов считает необходимым относить к традиционным духовно-нравственным ценностям (добро, справедливость, свобода, милосердие, мир, честь, верность, долг, человеколюбие) и такие ценности, как любовь к Отечеству, почитание отца и матери, могил и памятников предков. Он справедливо отмечает, что эти ценности не нуждаются в доказательствах, в их рациональном обосновании, они имеют чувственную основу [13].

Между тем, перечень основополагающих ценностей российского народа обозначает Указ Президента РФ от 09.11.2022 № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению традиционных российских духовно-нравственных ценностей». Согласно документу, к традиционным ценностям относятся жизнь, достоинство, права и свободы человека, патриотизм, гражданственность, служение Отечеству и ответственность за его судьбу, высокие нравственные идеалы, крепкая семья, созидательный труд, гуманизм, милосердие, справедливость, коллективизм, взаимопомощь и взаимоуважение, историческая память и преемственность поколений, единство народов России, приоритет духовного над материальным. Не случайно государственный документ о ценностях российского народа вышел в год начала Специальной военной операции. Считаем, что подписание Указа стало переломным моментом в государственной информационной политике России. Можно считать, что началась на законодательном уровне, но имеющая латентный принцип, работа по введению в том числе в российское медиапространство, смыслов и ориентиров, на которые должна опираться аудитория и которых так этой аудитории не хватало. Цель данной статьи – проследить, насколько поменялось ценностное наполнение медиаобраза региона в связи с началом Специальной военной операции.

Методы исследования

Данное исследование проводится на стыке нескольких дисциплин: журналистики, лингвистики, филологии, психологии журналистики. Основополагающим стал лингвокультурологический анализ, утверждающий единство культуры и языка. Этот метод использован при анализе лексем, представляющих интерес для исследования. Дискурс-анализ позволил определить актуальную информационную повестку региона, выявить тенденцию выбора и репрезентации ценностей журналистами ГТРК «Чита» в своих материалах в зависимости от информационной повестки.

Эмпирическим материалом для исследования послужили тексты новостных публикаций и телевизионных сюжетов Государственной телерадиокомпании «Чита» за период с 1.11.2023 по 1.11.2024 г., а также за период с 1.01.2021 по 1.01.2022 г. Временные рамки выборки новостных публикаций определены с учетом двух разных обстоятельств: мирного течения времени и уже широко развернувшихся действий в рамках Специальной военной операции по демилитаризации и денацификации Украины – для сравнительного анализа медиаконтента в контексте мира и начавшихся боевых действий. С помощью дискурс-анализа было изучено 2423 информационных сообщения.

Результаты и дискуссия

Забайкальский край – особенный регион. По мнению многих ученых, отличительной чертой ментальности забайкальцев является неверие во власть и Бога. Дихотомию отношения к власти описывает в своей монографии И. В. Ерофеева: «...власть одновременно олицетворяет Добро и Зло, представляет собой источник мудрости и силы, а также хаоса и лжи [14, с. 259]. По мнению В. В. Дементьева, власть в Российском государстве была изначально не русская, “немецкая” (пошла от Рюрика), затем долго продолжался период крепостного права [15, с. 19]. Указанными выше аспектами обусловлено ставшее широко распространенным и даже традиционным недоверие к власти, нелюбовь к ней (от власти не ждут справедливости, тем более правды, милосердия и т. д.). На территории Забайкальского края ситуация усугублена ссыльным прошлым региона. Между тем, стоит отметить, что в процессе проявления единства перед одним общим врагом (каким считают нацистский режим, долго правивший на Донбассе), неприятие власти уходит на второй план и явной становится пророссийская огосударствленная позиция как отдельных граждан, так и созданных с нуля сообществ. Появляются группы по интересам: плетение сетей, сбор гуманитарных грузов, благотворительные концерты, мастерские, изготавливающие одежду и окопные свечи для бойцов СВО и проч.

Региональные медиа служат платформой для выражения поддержки и солидарности как между жителями внутри региона, так и с жителями других территорий. На первый план в конструировании медиаобраза региона выходят такие ценности, как милосердие, взаимопомощь, единство: «Мы всё стараемся сделать, чтобы поддержать их семьи»: Забайкалье скорбит по бойцам, павшим под артобстрелом ВСУ в ДНР (ГТРК «Чита», 18.04.2024 г.); «Своих не бросаем»: «Добрые сердца Аги» продолжают сбор посылок для участников СВО (ГТРК «Чита», 13.08.2023 г.); «Они не одиноки, их поддерживают забайкальцы: от мала до велика, их поддерживает – вся страна (ГТРК «Чита», 25.09.2023 г.) и др.

Один из самых эффективных методов репрезентации ценностей как главных конструкторов ме-

диаобраза – демонстрация примеров через персонализацию, то есть конкретного человека с его историей или конкретного предприятия с устоявшейся позицией по отношению к бойцам СВО. Вышеназванное явление можно проследить в медиатексте, повествующем о том, что из Забайкалья отправился автопоезд с внедорожниками для участников СВО (ГТРК «Чита», 19.04.2024 г.). Отношение личное и коллектива к происходящим событиям, поддержка земляков, участвующих в СВО, а также ответственный подход к выполнению задач, поставленных государством, на любых участках, будь то фронт или рабочее место в тылу, прослеживается в словах заместителя начальника Забайкальской железной дороги Дмитрия Кожина: «Многие работники магистрали выполняют свой воинский долг на полях сражений, а оставшийся коллектив не только честно выполняет задачи, поставленные государством по обеспечению надежных перевозок пассажиров и грузов, но и, конечно же, принимает участие в подготовке гуманитарных грузов, и автомобильной техники». Оказание помощи тем, кто в ней нуждается, все чаще становится поводом для гордости и радости. «Конечно, переполняет чувство гордости за то, что мы частичку своей души вложили в ремонт этого автомобиля, и я рад, что эта машина будет служить помощником нашим пацанам», – говорит читинец Николай Арапов.

Демонстрация рефлексии обычных жителей Забайкальского края на оказание помощи ближним также имеет скрытые смыслы. Авторы медиапространства доносят до зрителя / читателя идею о том, что проявление милосердия и щедрости приносит пользу не только адресатам гуманитарных грузов, но и тем, кто их собирает, милосердие активизирует «центры вознаграждения» в мозге. Участие в благотворительных акциях способствует снижению уровня стресса и тревожности [16], а выполнение добрых дел вырабатывает дофамин, что вызывает чувство радости и удовлетворения [17]. Занятие благотворительностью не только помогает отдельным индивидуумам, но и способствует укреплению социального капитала. Исследования показывают, что сообщества, в которых активно практикуется проявление взаимопомощи и милосердия, обладают более высоким уровнем доверия и сотрудничества, что, в свою очередь, способствует созданию более сплоченных и безопасных сообществ [18].

При изучении медиатекстов ГТРК «Чита» с 1.11.2023 по 1.11.2024 г. выявлено, что лексема «помощь» встречается 498 раз. В доминирующем информационном потоке тематика медиатекстов с употреблением лексемы «помощь» однообразна и связана непосредственно с СВО: деятельность фонда «Защитники Отечества», гуманитарная помощь, поддержка семей участников СВО, помощь жителям ДНР, Курской области и другим.

Для сравнения мы изучили медиатексты данной телерадиокомпании до начала Специальной военной

операции на предмет выявления лексемы «помощь». Количество упоминаний изучаемой нами ценности «помощь» в период с 1.01.2021 по 1.01.2022 г. равняется 200. Естественно, тематика уже другая: поддержка многодетных семей, деятельность благотворительных фондов в помощь больным детям, помощь бездомным собакам, волонтерство в сфере благоустройства территорий и проч. Таким образом, можно сделать вывод о том, что ценность «помощь» стала в два раза чаще употребляться в медиапространстве региона. Значительно поменялся контекст употребления вышеуказанной лексемы, вектор тематики практически полностью развернулся в сторону Специальной военной операции. Такие ценности, как добро, взаимовыручка, любовь и милосердие, все чаще объективируются в материалах забайкальских журналистов.

К базовым человеческим ценностям относят патриотизм и гражданственность, служение Отечеству и ответственность за его судьбу. В этом смысле мы решили взять в качестве исследуемой единицы собирательную ценность «Долг». Количество медиатекстов с упоминанием лексемы «долг» с 1.11.2023 по 1.11.2024 г. равняется 79 (за аналогичный период 2021–2022 гг. – 34). Причем если в информационных сообщениях 2020–2021 гг. *Долг* часто встречается в значении обязательств перед кредиторами, невыполнение которых влечёт за собой возмещение вреда по решению суда («Мужчину выселили из общежития за долги», «Принудительное отключение: должников в Забайкалье оставят без воды» и т. д.), то в 2023–2024 гг. сообщений подобной тематики с лексемой «долг» не найдено. В большинстве случаев *Долг* используется в контексте «обязанность перед Родиной, народом». В философии *Долг* определяется как «внутренне принимаемое (добровольное) моральное обязательство». Тематика сообщений видна из заголовков: «212-й окружной учебный центр, дислоцированный в Забайкалье, стал лучшим по итогам 2023 года», «Госслужащие органов власти ДФО проходят боевую подготовку для участия в СВО», «Более 170 тысяч рублей собрали на благотворительном концерте в помощь бойцам СВО в Петровске-Забайкальском» и др.

Среди главных ценностей многие ученые называют *счастье, долг, щедрость, любовь, милосердие, добро, душа* и проч. Примечательно, что в изучении эмпирического материала мы не нашли подтверждения гипотезы о том, что укрепление приоритета духовного над материальным с началом СВО происходит через увеличение количества упоминаний ценности «душа». *Душа* в обоих временных периодах (до и после начала СВО) встречается практически равное количество раз: 55 и 51. Тематика сообщений с упоминанием лексемы также остается прежней: концерты, спектакли, вечера памяти и проч.

Считаем, что в разрезе проведения Специальной военной операции важно отдельно рассмотреть лексему «Победа». В данной социально-

политической обстановке *Победа* становится ценностью, основой которой являются победа народа над фашизмом, единство в противостоянии проявлениям фашизма, поддержка и взаимовыручка. С ноября 2023 г. по ноябрь 2024 г. в новостной ленте ГТРК «Чита» нами выявлено 195 упоминаний лексемы «Победа», тогда как в 2021–2022 гг. – 93 упоминания. Количество публикаций с использованием ценности «Победа» в медиатекстах журналистов региональной телекомпании возросло больше, чем вдвое. Авторы медиапространства программируют зрителей на то, что Победа будет совсем скоро и ее приближение – задача и важное условие жизни каждого члена регионального сообщества. Об этом говорит еще одна ценность – помощь, о чем мы говорили чуть выше.

Региональный медиадискурс Забайкальского края имеет событийный характер, зависит от социально-политической повестки. С февраля 2022 г. как на региональном, так и на федеральном уровне проводится множество мероприятий, связанных с проведением Специальной военной операции. Основой информационной повестки становятся благотворительные концерты и ярмарки, сбор гуманитарной помощи, посещение губернатором участников СВО в госпиталях, встреча главы региона с семьями участников СВО. Ценностный компонент медиаобраза Забайкальского края включает не только сплоченность, но и готовность жителей региона сплотить все российское сообщество. Специальная военная операция аккумулировала вокруг себя самые важные и острые проблемы сегодняшнего дня, требующие живого отклика аудитории. Самой эффективной площадкой для ведения диалога с аудиторией, по мнению М. Н. Булаевой и А. Р. Марфицыной, становятся медиапроекты [19]. 15.05.2024 г. в эфире ГТРК «Чита» рассказывается о Проекте «Многонациональная Россия – страна героев», стартовавшем в Забайкальском крае. Автор и руководитель проекта Рамил Алиев с экрана телевизора рассказывает о значении и целях проекта: «Мы охватили по 20 героев с каждого региона. Этим мы хотим показать и представить обществу, что во всех регионах все национальности готовы сражаться во имя нашей святой Родины России, и это долг каждого гражданина, независимо от его национальности». В рамках проекта готовятся фильмы о многонациональном единстве, которые транслируются в каждом регионе страны. Патриотически настроенные герои фильмов являются ярким примером персонализации как эффективного метода использования ценностей в конструировании регионального медиаобраза и, как следствие, медиаобраза России.

Выводы

Таким образом, на основе проведенных исследований можно сделать вывод о том, что в условиях проведения Специальной военной операции конструкторы медиаобраза региона, какими выступают ценности, меняются. Фокус внимания авторов ме-

диапространства устремляется в сторону поиска общего для российского социума ориентира. В условиях конфликта патриотические настроения усиливаются. Посредством историй о героизме местных жителей и помощи бойцам СВО журналисты активно транслируют такие ценности, как патриотизм, любовь, милосердие, помощь, что создает положительный медиаобраз региона. Солидарность, взаимовыручка, победа становятся фундаментом для построения медийного представления о территории.

Как утверждает Л. Г. Свитич, продуктом журналистского труда является выражение аксиальных (от лат. axis – ось) и аксиологических (от греч. axios – ценный) константных Смыслов. Но итог журналистского творчества может как выражать, так и не выражать константные Смыслы, то есть выступать в качестве носителя антисмыслов. В зависимости от цели модели журналистской деятельности могут быть либо созидательными, либо разрушительными для общества [19]. В медиадискурсе региона в контексте Специальной военной операции очевиден переход от разрушительной к созидательной модели деятельности СМИ. По мере продвижения российских войск на фронте тенденция создания созидательной модели усиливается.

Российское многонациональное общество, основы менталитета которого уходят корнями в далекую историю и строятся на ценностях общежития, на когнитивном уровне начинает стремиться к соборности, или, как пишет в своей книге «Коммуникативные ценности русской культуры: категория персональности в лексике и прагматике» В. В. Дементьева, в поведении и коммуникации русских наблюдается обостренное проявление коллективизма, «коммуникативный пессимизм», или склонность обсуждать в гармоническом общении негативные стороны жизни, события, оценки и др. [15] Журналисты как неотъемлемая часть российского сообщества являются носителями духовно-нравственных ценностей, но имеющими возможность транслировать данные ценности на аудиторию.

Между тем, в работе журналистов по конструированию медиаобраза региона просматривается спонтанность, в то время как векторы работы указаны государственной информационной политикой. Такое положение дел говорит о необходимости более четкого формулирования смыслов и выборе ценностного наполнения медиатекстов перед началом подготовки материалов. Важно понимать, что медиа не только отражают реальность, но и активно участвуют в ее создании, тем самым формируя будущее не только отдельных регионов, но и страны в целом. Эти обстоятельства делают возможным распространение результатов проведенного исследования на дальнейшее изучение аксиологического вектора медиадискурса не только Забайкальского края, но и других регионов России.

Литература

1. Зубанова, Л. Б. Современное медиапро-

странство: подходы к исследованию и принципы интерпретации / Л. Б. Зубанова // Вестник ЧГАКИ. – 2008. – № 2 (14). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-mediaprostranstvo-podhody-k-issledovaniyu-i-printsipy-interpretatsii> (дата обращения: 26.10.2024).

2. Федоров, В. И. Социальные сети и формирование информационного пространства / В. И. Федоров. – Екатеринбург, 2019.

3. Цветова, Н. С. Журналистика военного времени: коммуникативная позиция автора медиатекста / Н. С. Цветова // Гуманитарный вектор. – 2023. – Т. 18, № 3. – С. 101–111.

4. Хочунская, Л. В. Феномен медиаобраза: социально-психологический аспект / Л. В. Хочунская // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Литературоведение. Журналистика». – 2013. – № 2. – С. 91–95.

5. Гуреева, А. Н. Формирование медиаобраза государства в контексте медиатизации политической коммуникации / А. Н. Гуреева, П. А. Киреева // Вестник Московского университета. Серия 10. «Журналистика». – 2022. – № 6. – С. 28–55.

6. Ивин, А. А. Ценности и понимание / А. А. Ивин // Вопросы философии. – 1987. – № 8. – С. 31–43.

7. Ильин, И. А. Кризис безбожия / И. А. Ильин // Собрание сочинений : в 10 т. – М., 1996. – Т. 1. – 46 с.

8. Смирнов, А. Н. Патриотизм в современной России: новый взгляд / А. Н. Смирнов. – СПб. : Изд-во СПбУ, 2021.

9. Макарова, Л. С. Патриотизм и толерантность как ценностные установки будущего журналиста / Л. С. Макарова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2010. – № 4 (2). – С. 889–892. – URL: <http://www.vestnik.unn.ru/ru/nomera?anum=3587>.

10. Возжеников, А. В. СМИ как субъект формирования патриотизма и гражданственности: исторический опыт и перспективы / А. В. Возжеников, А. Н. Кузнецов // Коммуникология. – 2022. – № 10 (1). – С. 107–118.

11. Чумиков, А. Н. Государственные медийные конкурсы как форма продвижения патриотических ценностей / А. Н. Чумиков // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Социально-гуманитарные науки». – 2024. – Т. 24, № 3. – С. 111–120.

12. Бердяев, Н. А. Самопознание / Н. А. Бердяев. – М. : Мысль, 1991. – 318 с.

13. Дуранов, И. М. Социокультурные основы гражданско-патриотического воспитания учащейся молодежи: теория и практика / И. М. Дуранов. – Магнитогорск, 2003. – 154 с.

14. Ерофеева, И. В. Аксиология медиатекста в российской культуре (репрезентация ценностей в журналистике начала XXI века) / И. В. Ерофеева. – Новосибирск : Изд-во СО РАН, 2009. – 340 с.

15. Дементьев, В. В. Коммуникативные ценности русской культуры: категория персонально-

сти в лексике и прагматике / В. В. Дементьев. – М., 2013. – 336 с.

16. Brown, S. The Healing Power of Giving. *Journal of Health Psychology* / S. Brown. – 2003.

17. Langer, E. J. The Benefits of Mindful Giving / E. J. Langer, et al. // *Psychological Science*. – 2010.

18. Putnam, R. D. Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community / R. D. Putnam // Simon & Schuster. – 2000.

19. Булаева, М. Н. Социальный медиапроект

«Женщины Донбасса»: жанрово-содержательные и коммуникативные особенности / М. Н. Булаева, А. Р. Марфицына // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Социально-гуманитарные науки». – 2023. – Т. 23, № 4. – С. 72–81.

20. Свитич, Л. Г. Журнализм как аксиологический феномен / Л. Г. Свитич // Массмедиа и ценностные отношения общества ; под ред. Г. В. Лапутиной. – М., 2013. – С. 67–77.

Соловьева Наталья Викторовна – специалист по связям с общественностью, Администрация Звериноголовского муниципального округа Курганской области (с. Звериноголовское Курганской области), e-mail: ProstakishinaNV@mail.ru

Поступила в редакцию 8 января 2025 г.

DOI: 10.14529/ssh250212

VALUE COMPONENT OF THE MEDIA IMAGE OF A REGION IN THE CONTEXT OF THE SPECIAL MILITARY OPERATION (USING THE EXAMPLE OF THE TRANS-BAIKAL TERRITORY)

N. V. Soloveva

Administration of Zverinogolovsky Municipal District of Kurgan region, vil. Zverinogolovskoe, Kurgan region, Russian Federation

The article is devoted to the study of the media image of the region from the point of view of value content in the context of the information agenda related to the special military operation (SMO). The author of the article puts forward and proves the hypothesis that the beginning of the SMO prompted journalists of the Trans-Baikal Territory to choose a creative model of their activities and turn the vector of work towards constructing a media image of the region representing spiritual and moral values.

The purpose of the work is to identify the axiological vector of the regional media discourse of the Trans-Baikal Territory in the context of the SMO, to determine the values that have become most widespread in the media discourse of the Trans-Baikal Territory for the period from November 1st 2023 to November 1st 2024. The novelty of the study is due to the lack of systematic data on the construction of the media image of the territory in the context of the SMO and the introduction of previously unrecognized empirical material into scientific circulation.

The relevance of the article is due to the fact that, firstly, the role of a media image capable of representing socially significant values is increasing exponentially against the background of the ongoing hybrid geopolitical war. Secondly, there is a shortage of research on the purposeful construction of a media image using certain meanings and values to perform tasks in the context of the SMO.

Using the linguistic and cultural analysis, 2,423 text messages from the leading regional media outlet of the Trans-Baikal Territory, Chita State Television and Radio Company, have been examined from November 11th, 2023 to November 11th, 2024 and from January 1st, 2021 to January 1st, 2022. The author has identified a tendency to strengthen the following values in the media image of the region: unity, patriotism, duty, and assistance. The Victory and its role in encouraging the residents of the region to show solidarity towards the participants of the SMO have been highlighted as a value.

Keywords: media image of a region, values, special military operation, Trans-Baikal Territory, representation, linguistic and cultural analysis.

References

1. Zubanova L.B. *Sovremennoe mediaprostranstvo: podkhody k issledovaniyu i printsipy interpretatsii* [Modern Media Space: Research Approaches and Principles of Interpretation] // *Vestnik ChGAKI*. 2008. № 2 (14). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-mediaprostranstvo-podhody-k-issledovaniyu-i-printsipy-interpretatsii> (date of accessed: 26.10.2024).

2. Fedorov V.I. Sotsial'nye seti i formirovanie informatsionnogo prostranstva [Social Networks and the Formation of the Information Space]. Ekaterinburg: USUPK Publishing House, 2019.
3. Tsvetova N.S. Zhurnalistika voennogo vremeni: kommunikativnaya pozitsiya avtora mediateksta [Wartime Journalism: the Communicative Position of the Author of the Media Text] // *Gumanitarnyy vector*. 2023. Vol. 18, № 3. P. 101–111.
4. Khochunskaya L.V. Fenomen mediaobraza: sotsial'no-psikhologicheskii aspekt [The Phenomenon of Media Image: Socio-Psychological Aspect] // *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov. Seriya "Literaturovedenie. Zhurnalistika"*. 2013. № 2. P. 91–95.
5. Gureeva A.N., Kireeva P.A. Formirovanie mediaobraza gosudarstva v kontekste mediatizatsii politicheskoy kommunikatsii [Formation of the Media Image of the State in the Context of Mediatization of Political Communication] // *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. "Zhurnalistika"*. 2022. № 6. P. 28–55.
6. Ivin A.A. Tsennosti i ponimanie [Values and Understanding] // *Voprosy filosofii*. 1987. № 8. P. 31–43.
7. Il'in I.A. Krizis bezbozhiya [The Crisis of Godlessness]: sobranie sochinenii. Moscow, 1996. Vol. 1. 46 p.
8. Smirnov A.N. Patriotizm v sovremennoy Rossii: novyy vzglyad [Patriotism in Modern Russia: A New Look]. Saint Petersburg: SPbU Publishing House, 2021.
9. Makarova L.S. Patriotizm i tolerantnost' kak tsennostnye ustanovki budushchego zhurnalista [Patriotism and Tolerance as Values of a Future journalist] // *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo*. 2010. № 4 (2). P. 889–892. URL: <http://www.vestnik.unn.ru/ru/nomera?anum=3587>.
10. Vozzhenikov A.V. A. N. Kuznetsov SMI kak sub"ekt formirovaniya patriotizma i grazhdanstvennosti: istoricheskiy opyt i perspektivy [Mass Media as a Subject of Formation of Patriotism and Citizenship: Historical Experience and Prospects] // *Kommunikologiya*. 2022. № 10 (1). P. 107–118.
11. Chumikov A. N. Gosudarstvennye medijnye konkursy kak forma prodvizheniya patrioticheskikh cennostey [State Media Contests as a Form of Promotion of Patriotic Values] // *Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya "Social'no-gumanitarnye nauki"*. 2024. T. 24, № 3. P. 111–120.
12. Berdyayev N. A. Samopoznanie [Self-Discovery]. Moscow: Idea, 1991. 318 p.
13. Duranov I.M. Sotsiokul'turnye osnovy grazhdansko-patrioticheskogo vospitaniya uchashcheysya molodezhi: teoriya i praktika [Socio-Cultural Foundations of Civic and Patriotic Education of Students: Theory and Practice]. Magnitogorsk, 2003. 154 p.
14. Erofeeva I.V. Aksiologiya mediateksta v rossiyskoy kul'ture (reprezentatsiya tsennostey v zhurnalistike nachala XXI veka) [Axiology of Media Text in Russian Culture (Representation of Values in Journalism at the Beginning of the 21st Century)]. Novosibirsk: SO RAS Publishing House, 2009. 340 p.
15. Dement'ev V.V. Kommunikativnye tsennosti russkoy kul'tury: kategoriya personal'nosti v leksike i pragmatike [Communicative Values of Russian Culture: the Category of Personality in Vocabulary and Pragmatics]. M.: Global kom, 2013. 336 p.
16. Brown S. The Healing Power of Giving // *Journal of Health Psychology*. 2003.
17. Langer E.J. et al. The Benefits of Mindful Giving. *Psychological Science*. 2010.
18. Putnam R.D. Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community. Simon & Schuster. 2000.
19. Bulaeva M.N. A. R. Marficyna Social'nyj mediaproekt "Zhenshchiny Donbassa": zhanrovo-soderzhatel'nye i kommunikativnye osobennosti [Social Media Project "Women of Donbass": Genre, Content and Communication Features] *Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya "Social'no-gumanitarnye nauki"*. 2023. Vol. 23, № 4. P. 72–81.
20. Svitich L.G. Zhurnalizm kak aksiologicheskii fenomen [Journalism as an Axiological Phenomenon] // *Massmedia i tsennostnye otnosheniya obshchestva*; pod red. G.V. Lazutiny. Moscow: MediaWorld, 2013. P. 67–77.

Natalia V. Soloveva – Public Relations Specialist, the Administration of the Zverinogolovsky municipal district Kurgan region, vil. Zverinogolovskoe, Kurgan region, e-mail: ProstakishinaNV@mail.ru

Received January 8, 2025

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Соловьева, Н. В. Ценностный компонент медиаобраза региона в ракурсе Специальной военной операции (на примере Забайкальского края) / Н. В. Соловьева // Вестник ЮУрГУ. Серия «Социально-гуманитарные науки». – 2025. – Т. 25, № 2. – С. 105–111. DOI: 10.14529/ssh250212

FOR CITATION

Soloveva N. V. Value component of the media image of a region in the context of the Special military operation (using the example of the Trans-Baikal Territory). *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Social Sciences and the Humanities*, 2025, vol. 25, no. 2, pp. 105–111. (in Russ.). DOI: 10.14529/ssh250212