

ОБЩЕЕ И СРАВНИТЕЛЬНО-ИСТОРИЧЕСКОЕ ЯЗЫКОЗНАНИЕ | GENERAL AND COMPARATIVE HISTORICAL LINGUISTICS

Научная статья | Original paper

Медиаобраз региона в СМИ: лингвистический аспект (на примере Архангельской области)

М.А. Орехова✉

Представительство Архангельской области, Санкт-Петербург, Российская Федерация
✉ maria.orekhova@mail.ru

Резюме

Контекст и актуальность. Медиаобраз региона формируется не только из публикаций в СМИ, но и из повторяющихся языковых способов описания территории: номинаций, оценочной лексики, метафор, синтаксических конструкций и фреймов. Актуальность исследования обусловлена необходимостью филологического описания языковых механизмов, с помощью которых Архангельская область представлена в федеральных и региональных СМИ. Особую значимость данная проблема приобретает в связи с усилением роли региона в арктической и транспортно-логистической повестке, а также с потребностью в формировании целостного образа территории в медиадискурсе. **Цель.** Выявить и описать языковые средства, с помощью которых конструируется медиаобраз Архангельской области в федеральном и региональном медиадискурсе, а также определить, чем различается репрезентация региона в федеральном и локальном медиадискурсе. **Гипотеза.** Предполагается, что федеральные и региональные СМИ формируют различные дискурсивные модели Архангельской области: федеральный медиадискурс показывает регион преимущественно через стратегию легитимации и функционального позиционирования. В федеральном дискурсе регион чаще представлен как важный для страны арктический, транспортный и экономический субъект. А региональный медиадискурс использует стратегию драматизации, связанную с освещением проблем территории. Внимание сосредоточено на происшествиях, бытовых трудностях, социальных конфликтах и инфраструктурных вопросах. При этом в обоих случаях культурно-историческая идентичность региона оказывается выражена недостаточно. **Методы и материалы.** Материалом исследования стали публикации федерального информационного агентства «РИА Новости» и регионального интернет-портала «29.ru» за 2024 год, посвященные Архангельской области и городу Архангельску. В работе применялись методы лингвистического, лингвопрагматического, лексико-семантического, дискурсивного и

сопоставительного анализа. Рассматривались ключевые слова, оценочная лексика, аксиологическая модальность, метафорические модели, тематические фреймы, синтаксические особенности новостных текстов, а также лексика, связанная с региональной идентичностью. **Результаты.** Анализ материалов «РИА Новости» показал, что образ Архангельской области в федеральном дискурсе формируется преимущественно через стратегию легитимации. Ее языковыми маркерами становится лексика с семантикой позитивной динамики: «рост», «развитие», «укрепление», «расширение», «интеграция». Положительная оценка обычно выражается имплицитно: передается не через прямую эмоционально-оценочную лексику, а через статистические данные, официальные сообщения, институционально значимые события. Региональный медиадискурс на портале «29.ru» демонстрирует иную модель репрезентации: в нем доминирует стратегия драматизации, которая реализуется с помощью негативно маркированной лексики: «проблема», «опасность», «обыск», «приговор», «недовольство», «долги», «подорожание», «пострадавшая». Региональный медиадискурс чаще показывает Архангельскую область как пространство повседневных трудностей. На уровне синтаксиса это поддерживается короткими новостными фразами, страдательными конструкциями и цитированием очевидцев, пострадавших или недовольных жителей. Сопоставительный анализ показал разницу между федеральным и региональным медиадискурсом. Федеральные материалы создают более нейтрально-позитивный образ региона, но часто описывают его через функцию: как арктический регион, транспортный узел, участник крупных экономических процессов. Региональные материалы, напротив, дают больше конкретных бытовых деталей, но чаще связывают регион с проблемами и конфликтами. Общим для федерального и регионального дискурсов становится недостаточная представленность культурно-исторической лексики: лексемы и концепты, связанные с поморской идентичностью, историко-культурным наследием, деревянным зодчеством, Соловками, Белым морем и образом М.В. Ломоносова. **Выводы.** Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что медиаобраз Архангельской области в современных онлайн-СМИ конструируется неоднородно. Федеральный медиадискурс создает образ региона как стратегически значимой территории, но его культурно-историческая идентичность остается на втором плане. Региональный медиадискурс показывает область как социально-проблемную территорию. В результате образ региона оказывается дискурсивно раздвоенным: для федеральной аудитории Архангельская область представлена как ресурсная и арктическая территория, а для местной аудитории — как пространство социальных проблем. Полученные результаты позволяют сделать вывод, что для формирования более целостного и положительного образа региона в медиадискурсе необходимо усиливать в СМИ культурно-идентификационный компонент: чаще обращаться к истории Поморья, северной культуре, локальным героям, туристическим объектам, природному наследию и социальным инициативам. Чтобы проблемно-социальная повестка сочеталась с актуализацией культурно-исторических, ценностных и идентификационных смыслов Архангельской области.

Орехова М.А. (2026)
Медиаобраз региона в СМИ: лингвистический аспект (на
примере Архангельской области)
Язык и текст, 13(2), 70—85.

Orekhova M.A. (2026)
Media image of the region in the media: linguistic
aspect (on the example of the Arkhangelsk region)
Language and Text, 13(2), 70—85.

Ключевые слова: медиаобраз региона, Архангельская область, медиадискурс, региональные СМИ, федеральные СМИ, аксиологическая модальность, метафора, фрейм, дискурсивные стратегии, региональная идентичность

Для цитирования: Орехова, М.А. (2026). Медиаобраз региона в СМИ: лингвистический аспект (на примере Архангельской области). *Язык и текст*, 13(2), 70—85. <https://doi.org/10.17759/langt.2026130205>

Media image of the region in the media: linguistic aspect (on the example of the Arkhangelsk region)

M.A. Orekhova✉

Representative Office of the Arkhangelsk Region, Saint Petersburg, Russian Federation

✉ maria.orekhova@mail.ru

Abstract

Context and relevance. The media image of a region is formed not only through media publications, but also through recurring linguistic ways of describing a territory: nominations, evaluative vocabulary, metaphors, syntactic constructions, and frames. The relevance of the study is determined by the need for a philological description of the linguistic mechanisms through which the Arkhangelsk Region is represented in federal and regional online media. This issue becomes particularly significant in connection with the growing role of the region in the Arctic and transport-logistics agenda, as well as with the need to form a coherent image of the territory in media discourse. **Objective.** The aim of the article is to identify and describe the linguistic means by which the media image of the Arkhangelsk Region is constructed in federal and regional media discourse, and to determine the differences between the federal and local models of regional representation. **Hypothesis.** It is assumed that federal and regional media construct different discursive models of the Arkhangelsk Region: federal media discourse presents the region mainly through the strategy of legitimation and functional positioning, whereas regional media discourse uses the strategy of dramatization associated with the coverage of territorial problems. At the same time, in both cases, the cultural and historical identity of the region is insufficiently expressed. **Methods and materials.** The material of the study consists of publications from the federal news agency RIA Novosti and the regional online portal 29.ru for 2024, devoted to the Arkhangelsk Region and the city of Arkhangelsk. The study applies linguopragmatic, lexical-semantic, discursive, and comparative methods of analysis. The analysis focuses on key words, evaluative vocabulary, axiological modality, metaphorical models, thematic frames, syntactic features of news texts, and vocabulary related to regional identity. **Results.** The analysis of RIA Novosti publications showed that the image of the Arkhangelsk Region in federal discourse is formed mainly through the strategy of legitimation. Its linguistic markers include vocabulary with the semantics of positive dynamics: “growth,” “development,” “strengthening,” “expansion,” and “integration.” Positive evaluation is usually expressed implicitly: it is conveyed not

through direct emotionally evaluative vocabulary, but through statistical data, official statements, and institutionally significant events. Regional media discourse on the portal 29.ru demonstrates a different model of representation: it is dominated by the strategy of dramatization, which is implemented through negatively marked vocabulary such as “problem,” “danger,” “search,” “sentence,” “discontent,” “debts,” “price increase,” and “victim.” Regional media discourse more often presents the Arkhangelsk Region as a space of everyday difficulties. At the syntactic level, this is supported by short news phrases, passive constructions, and quotations from eyewitnesses, victims, or dissatisfied residents. A comparative analysis revealed a difference between federal and regional media discourse. Federal materials create a more neutral-positive image of the region, but often describe it through its function: as an Arctic region, a transport hub, and a participant in major economic processes. Regional materials, by contrast, provide more specific everyday details, but more often associate the region with problems and conflicts. What federal and regional discourses have in common is the insufficient representation of cultural and historical vocabulary: lexemes and concepts associated with Pomor identity, historical and cultural heritage, wooden architecture, Solovki, the White Sea, and the image of M.V. Lomonosov remain weakly actualized. **Conclusions.** The analysis makes it possible to conclude that the media image of the Arkhangelsk Region in contemporary online media is constructed unevenly. Federal media discourse creates the image of the region as a strategically significant territory, while its cultural and historical identity remains in the background. Regional media discourse presents the region as a socially problematic territory. As a result, the image of the region becomes discursively split: for the federal audience, the Arkhangelsk Region is represented as a resource-based and Arctic territory, while for the local audience, it appears as a space of social problems. The results of the study indicate that, in order to form a more coherent and positive image of the region in media discourse, it is necessary to strengthen the cultural-identification component in the media: to refer more often to the history of Pomorye, northern culture, local heroes, tourist sites, natural heritage, and social initiatives. This would allow the social-problem agenda to be combined with the actualization of the cultural, historical, value-based, and identification meanings of the Arkhangelsk Region.

Keywords: media image of a region, Arkhangelsk Region, media discourse, regional media, federal media, axiological modality, metaphor, frame, discursive strategies, regional identity

For citation: Orekhova, M.A. (2026). Media image of the region in the media: linguistic aspect (on the example of the Arkhangelsk region). *Language and Text*, 13(2), 70—85. (In Russ.). <https://doi.org/10.17759/langt.2026130205>

Введение

Презентация региона в публичной среде является необходимым аспектом для его развития. Построение имиджа территориального субъекта является важным политическим и экономическим фактором в развитии региона и предполагает обширную комплексную работу.

Актуальность статьи обусловлена тем, что позитивный имидж региона выступает важным аспектом в конкурентной борьбе субъектов страны за инвестиции, информационные и туристические потоки, человеческие ресурсы. Он должен быть встроен в коммуникационную стратегию продвижения территории, которая руководствуется политическими и экономическими интересами субъекта РФ. Важным каналом коммуникации в этом процессе становятся СМИ.

Целью статьи стало исследование медиаобраза Архангельской области (АО) в федеральных и региональных СМИ. Мы ставили перед собой следующие задачи: проанализировать публикации в федеральных и региональных СМИ; выявить особенности формирования образа региона; определить стратегическую значимость работы со СМИ для формирования медиаобраза региона; определить сходства и различия публикаций в федеральных и региональных СМИ, формирующих имидж территории.

Материалы и методы исследования

Эмпирической базой исследования стали онлайн-издания федеральных и региональных СМИ за 2024 год, которые входили в список наиболее цитируемых ресурсов за рассматриваемый период по данным сайта «Медиалогия». Единицей анализа выступил медиатекст (публикация), предметом лингвистического анализа – лексико-семантические и синтаксические средства формирования образа региона. Анализ проводился в два этапа: 1) лингвопрагматический анализ – выявление оценочной лексики (аксиологических предикатов), метафорических моделей и фреймов; 2) дискурсивный анализ – реконструкция коммуникативных стратегий (позиционирование, легитимация, драматизация).

Основная часть

Имидж региона представляет собой сложившийся образ, возникший в результате долгосрочной целенаправленной деятельности, в завершении которой предполагается развитие и поддержание позитивного образа территории с помощью каналов массовой коммуникации.

Сейчас имидж становится реальным средством воздействия на массовое сознание. В связи с этим можно говорить о том, что создание имиджа территориального субъекта схоже по своей сути с PR-продвижением. Это сходство определяется технологиями PR-продвижения: взаимодействием с региональными и федеральными СМИ, организацией специальных мероприятий, работой с пресс-службой региональной власти как ньюсмейкером.

Продвижение имиджа региона подразумевает создание определенного образа, связанного с местом, который прочно зафиксирован в сознании людей. Он формируется на основе длительного получения определенного рода информации из различных источников (напрямую и опосредованно) об этом месте.

Можно выделить следующие этапы формирования имиджа региона: 1) поиск проблемы; проектирование позитивного имиджа региона; 2) поиск и сбор информации, обозначение целевой аудитории; 3) составление нормативов для продвижения имиджа региона среди целевой аудитории; 4) продвижение актуального образа с помощью средств массовой информации и сети Интернет; 5) поддержка позитивного имиджа региона, осуществление контроля над его соблюдением; корректировка созданной модели положительного имиджа (Ладанов, 2014, с. 45-52).

К основным функциям имиджа региона относятся: 1) идентификация (информация о положительном в жизни региона); 2) идеализация (позитив в образе региона); 3) противопоставление (на основе имиджевых образов других регионов или прошлого своего региона); 4) номинативная (отличительные черты региона); 5) эстетическая (гармонизация впечатления от региона); 6) адресная (связь между имиджем региона и целевой аудиторией) (Мещерякова, 2011, с. 120-135).

Образ любой территории сочетает в себе как позитивные, так и негативные факторы. Поэтому важно сфокусировать внимание аудитории именно на выгодных для продвижения аспектах. *«Именно позиционирование города задает основное направление формированию имиджа города. Эта уникальная особенность должна базироваться на истинных, имеющихся в наличии достижениях города»* (Имидж России..., 2012, с. 130-140).

Проблема формирования имиджа страны и регионов средствами массовой информации очень актуальна. Имидж территории – это не только представления, сформированные у людей о том или ином регионе, но и совокупность информации, которую транслируют СМИ. СМИ сегодня – важный источник формирования общественного мнения, а значит и имиджа. То есть СМИ можно назвать одним из самых сильных инструментов продвижения региона.

Отдельно нужно сказать о влиянии СМИ на аудиторию. Средства массовой информации называют «четвёртой властью», средством коммуникации, велика их роль в идеологическом воздействии. Многие ученые говорят о настоящей зависимости человека от получения информации, о психологическом воздействии средств массовой информации на человека. Однако сейчас, когда доступ к различным информационным ресурсам широк и разнообразен, стоит отметить одну важную черту последних лет. В ситуации, когда население уже психологически зависимо от потребления интернет-контента, крайне важно заниматься формированием имиджа территории с помощью именно интернет-СМИ. Цифровые СМИ имеют большой охват аудитории, способны влиять на нее, поэтому для успешного продвижения имиджа территории очень важно, как регион представлен в интернет-СМИ. Медиадискурс, с одной стороны, – источник информации о современном имидже территории, а с другой – инструмент для формирования желаемого имиджа в будущем. Поэтому в работе мы проанализируем именно диджитал-сферу: интернет-медиа.

Мы считаем, что, несмотря на достаточно широкий инструментарий продвижения территории, СМИ играют ключевую роль в этом процессе. Средства массовой информации реагируют на изменяющуюся политическую и социальную обстановку, способны влиять на общественное мнение, во многом формируют современный медийный образ территории. Обладая большими полномочиями и возможностями, СМИ способны предоставить наиболее полную картину происходящего в регионе, рассказать о деятельности властей, отразить мнения жителей. Несмотря на развитие соцсетей и ту силу, которую приобретают авторы цифрового контента, СМИ обладают большими возможностями для реализации коммуникационной деятельности.

Однако нельзя игнорировать то, что СМИ заинтересованы в получении трафика и могут выпускать новости с «кликбейтными» заголовками, которые зачастую выбирает аудитория. Скандальные материалы, эмоционально окрашенные заметки, которые чаще всего содержат негативную или пугающую информацию, всегда привлекают большое внимание читателей. С одной стороны, это повышает внимание к новостям, с другой – может вызвать отток пользователей в блогосферу из-за поиска более позитивного и развлекательного контента.

Но, как показывает практика, через время у аудитории происходит адаптация к тревожным новостям и возвращается баланс в выборе контента.

Восприятие образа региона зависит от подачи информации как в региональных, так и в федеральных средствах массовой коммуникации. При этом важен не только характер публикаций, но и частота упоминаемости.

При этом важно заметить, что большую роль в создании положительного имиджа территории могут играть именно региональные СМИ, чей основной фокус внимания сосредоточен на локальных событиях, персоналиях. Исследователи обращают внимание на то, что федеральные СМИ в большинстве случаев освещают либо заметные отрицательные события в регионах, либо обобщенно нейтральные. Поэтому ответственность за формирование имиджа территории ложится на региональные, местные СМИ. Несмотря на то, что работа ведется на более узкую аудиторию, региональные СМИ больше погружены в контекст, вследствие чего способны обеспечить более успешное продвижение территории.

В информационном обществе постоянно обновляющийся контент стал залогом стабильной и благополучной жизни. Несмотря на то, что конкуренция за внимание аудитории возрастает, регионам следует всегда оставаться в информационном поле, нужно постоянно взаимодействовать со СМИ и следить за тем, как они способствуют продвижению территории, инициировать положительные инфоповоды.

По мнению исследователей, для продвижения в информационном пространстве требуется систематическая работа как по инициированию новостных поводов, так и по дальнейшему измерению результатов (количество публикаций, вовлеченность и др.). Но, несмотря на попытки многих регионов осознанно подходить к вопросу продвижения территории, ее позиционированию, работа по созданию образа в информационном поле чаще всего происходит стихийно. А опубликованные материалы редко подвергаются анализу и дальнейшему осмыслению.

Эффектом сообщения должен стать сформированный образ региона. Это связано с тем, что чаще всего у адресата уже есть определенные представления или стереотипы об объекте сообщения.

Имидж могут формировать особые СМИ со своей целевой аудиторией, обязательно включающей молодежь и школьников, которые станут потенциальными защитниками бренда. Нужно создавать имиджевые СМИ, но не по примеру «глянцевого» рекламных журналов, а по примеру качественной, глубокой журналистики, изданий для вдумчивого чтения, которые будут направлены на формирование позитивного имиджа, при этом адаптироваться к современным реалиям и внедрять новые форматы (особенно вертикальные).

Следует отметить, что новостные СМИ чаще всего фиксируют события (там редко присутствуют большие информационные материалы, а тем более имиджевые публикации). По данным ВЦИОМ, 84% аудитории ежедневно обращаются к новостному контенту и только 16% не потребляют его регулярно¹. Но новостная повестка не может в полной мере создавать положительный имидж региона.

¹ ВЦИОМ. Новости: Информационный марафон: как и зачем россияне читают новости в 2025 году. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/informacionnyi-marafon-kak-i-zachem-rossijane-chitajut-novosti-v-2025-godu>

Для нас важно, что если мы понимаем «имидж» как результат коммуникационного продвижения, то публикации на новостных ресурсах должны быть «имиджевыми» в том числе. То есть теми материалами, которые не отражают повестку и текущие дела, а представляют территорию как бренд, создают ее позитивный образ. Здесь важно отметить, что новостные СМИ не могут стать трансляторами исключительно позитивных новостей. Ведь задача СМИ – правдиво отражать действительность, в противном случае можно потерять доверие читателей.

Важно отметить, что отличием СМИ от соцсетей является меньшая возможность обратной связи, а значит, меньшая оперативность в отработке негативных реакций читателей. Это влияет на то, что аудитория не может поделиться своим мнением (стать амбассадорами, приверженцами бренда), а бренд (или регион) не может вступить в полемику и «оправдаться» перед своей целевой аудиторией.

Важно говорить о регионе как о бренде, потому что продвижение региона – это уровень маркетинга и пиара (регион как товар, который предлагается аудитории). Но в этом и заключен конфликт: с одной стороны, руководство региона, бизнес и даже жители заинтересованы в продвижении региона, но с другой стороны, канал коммуникации, такой как СМИ, призван фиксировать действительность. При этом невозможно избежать отрицательных новостей, а это в свою очередь является угрозой имиджу региона. Таким образом, чаще всего образ региона в СМИ получается более негативным.

С лингвистической точки зрения, исследователь Егорова Л.Г. считает, что процесс конструирования имиджа региона в СМИ представляет собой реализацию модели «медиадискурсивного порождения смыслов». Исследователи (Т.Г. Добросклонская, Л.Р. Дускаева) выделяют ключевые языковые механизмы этого процесса: 1) частотность и семантическое наполнение ключевых слов (топосов); 2) аксиологическая модальность медиатекста – соотношение позитивно- и негативно-маркированной лексики; 3) метафорическая модель – доминирующий способ концептуализации региона (как «механизма», «организма», «арены борьбы», «дома» и др.); 4) жанрово-стилистическая тональность – от строго информационной до эмоционально-публицистической или разговорно-бытовой. В нашем исследовании эти параметры были применены к анализу корпуса текстов.

Проанализируем образ Архангельской области и города Архангельска на основе освещения ключевых тем и особенностей подачи информации в журналистских материалах, опубликованных в местных и федеральных российских онлайн-СМИ.

Архангельская область (АО) и город Архангельск, в частности, представляются интересным объектом для исследования имиджа территории и особенностей его формирования в средствах массовой информации. Регион обладает своими уникальными чертами, которые отличают его от других регионов России. АО может быть охарактеризована как торговая и промышленная территория с разнообразной природой и богатыми природными ресурсами. Особенно актуальной тема имиджа Архангельской области становится в связи с все возрастающим интересом к Арктической зоне. От того, какой предстанет область перед инвесторами, политиками, туристами, зависит не только репутация данной территории, но и всей России.

Эмпирическая база включает в себя публикации в региональных и федеральных СМИ: среди местных СМИ проанализированы материалы информационного портала «29.ru», среди

федеральных СМИ рассмотрены материалы сайта «РИА Новости». Основанием для выбора этих изданий послужил рейтинг цитируемости СМИ, осуществляющийся при помощи особой статистической методики и периодически публикуемый на сайте «Медиалогия». Методом изучения текстов был выбран тематический анализ публикаций.

Анализ текстов РИА Новости за 2024 год показал, что имидж Архангельской области конструируется с помощью трёх основных дискурсивных стратегий: легитимации (обоснование значимости региона), эстетизации (презентация природы и культуры) и позитивной универсализации (включение локальных событий в федеральный контекст побед и достижений).

1. Лексическая доминанта «развитие». В 87% проанализированных материалов присутствуют лексемы с семантикой позитивной динамики: «укрепление», «рост», «расширение», «интеграция», «стабильность». Например: «Архангельская область значительно укрепила свои позиции как транспортно-логистический центр», «рост экспорта краба в Китай», «стабильное развитие экспортно-ориентированных отраслей». Языковая тактика – использование абстрактных существительных, обозначающих процессы, а не результаты, создающих образ «развивающейся территории» без указания на возможные препятствия и риски. Это коррелирует со стратегией «позиционирования»: регион репрезентируется как находящийся в состоянии непрерывного восходящего движения, что исключает из дискурса семантику стагнации или регресса.

2. Метафорическая модель «стратегический регион». В текстах о Северном морском пути и арктической логистике доминирует военно-геополитическая метафора. Её языковыми маркерами выступают лексемы с семантикой включённости в более крупную структуру и выполнения важных функций: «участие региона в расширении использования СМП», «стратегическая инициатива федерального уровня», «Архангельская область – ворота в Арктику», «интеграция в федеральные культурные инициативы». Архангельская область предстаёт не как автономный субъект с собственной повесткой, а как «стратегический регион», «транспортный узел». Эта метафорическая модель амбивалентна: с одной стороны, она наделяет регион высокой значимостью в глазах федеральной аудитории (регион «нужен стране»), с другой – редуцирует его субъектность, представляя преимущественно как ресурсную базу (транспортную, логистическую, сырьевую) для центра.

3. Тактика «управляемой позитивной информации». РИА Новости систематически избегает прямой оценочной лексики с положительной модальностью («отлично», «прекрасно», «великолепно»). Вместо этого используется «фактологический оптимизм» – передача позитивного смысла через ссылки на статистические данные, официальные заявления, зафиксированные события (подписание соглашений, открытие маршрутов, ввод объектов в эксплуатацию). Это создаёт эффект «объективности» и «неангажированности», усиливая доверие аудитории к медиаобразу. Однако анализ интенсификаторов наречного и адъективного типа («значительно укрепила», «систематически проявляются», «устойчивое развитие») показывает градуальную оценочность: успехи региона преподносятся как умеренные, последовательные, но при этом неоспоримые. Отсутствует как эйфорийная лексика (слишком позитивная оценка), так и лексика сомнения («якобы», «как сообщается», «возможно»), что говорит о жёсткой редакционной политике отбора языковых средств.

4. Фреймирование политической повестки. Политический блок в РИА Новости структурируется вокруг устойчивого фрейма «социальное государство». Ключевые

номинации этого фрейма: «многодетные семьи», «участники СВО», «льготы», «компенсации», «поддержка», «социальная ориентированность», «бессрочный статус». Языковые средства – отглагольные существительные и номинации процесса, а не результата: «предоставление льгот», «оказание помощи», «введение стандартов», «поддержка разных социальных групп». Такой выбор грамматических форм создаёт семантику «длящейся заботы»: власть не просто совершила одноразовое действие, а находится в процессе непрерывной социальной работы. Принципиально значимо, что в проанализированном корпусе полностью отсутствуют негативные политические фреймы («коррупция», «неэффективность управления», «конфликт ветвей власти», «недовольство населения»). Это отсутствие проблемной лексики в официальном дискурсе федерального СМИ позволяет говорить о целенаправленном исключении из повестки тем, способных нарушить позитивный образ региона.

5. Аксиологическая модальность и образ населения. В отличие от экономических и политических сюжетов, блок «Люди» (событийные материалы о волонтерстве, благотворительности, общественной активности) конструируется с использованием лексики высокого эмоционального регистра: «активная гражданская позиция», «глубокие нравственные качества», «ответственные, сплочённые», «самоорганизация граждан». Здесь фиксируется сдвиг от «фактологического оптимизма» к прямой положительной оценке морально-нравственных характеристик жителей. Этот приём выполняет идентификационную функцию: образ «хорошего, достойного, патриотичного населения» становится ресурсом для формирования позитивного отношения к региону в целом.

Проведённый лингвистический анализ позволяет охарактеризовать медиаобраз Архангельской области в РИА Новости как результат последовательной реализации стратегии легитимации, подчинённой задачам федеральной информационной политики. Языковыми средствами этой стратегии выступают: а) доминирование абстрактной процессуальной лексики с семантикой развития («рост», «укрепление», «интеграция»); б) военно-геополитическая метафорическая модель «стратегический регион», редуцирующая субъектность территории; в) тактика фактологического оптимизма, исключающая прямую оценку, но создающая эффект объективности; г) фреймирование политической повестки вокруг концепта «социальное государство» с устранением проблемной лексики. Ключевая особенность федерального дискурса – рассогласование между высокой частотностью упоминаний региона и низкой степенью его лингвистической индивидуализации: Архангельская область репрезентируется преимущественно через её функцию («арктический регион», «логистический узел»), но не через уникальные культурно-исторические символы (поморы, Соловки, Ломоносов, деревянное зодчество), которые остаются на периферии или вовсе исключены из дискурса. Это позволяет говорить о функционально-редуцированном медиаобразе – регион значим для страны, но лингвистически лишён собственной идентичности.

Анализ текстов регионального информационного портала «29.ru» за 2024 год выявил принципиально иную, по сравнению с федеральным дискурсом, лингвистическую модель конструирования образа Архангельской области. В отличие от стратегии легитимации, доминирующей в РИА Новости, региональный дискурс строится вокруг стратегии драматизации, реализуемой через систему взаимосвязанных языковых механизмов: доминирование низкой (бытовой и криминальной) лексики, метафоры «катастрофы / угрозы

/ упадка», тактику персонификации негатива и практически полное отсутствие культурно-идентификационной лексики.

1. Преобладание негативно-оценочной лексики и «дискурс неблагополучия». В 72% проанализированных материалов, прямо или косвенно связанных с имиджем региона, зафиксирована устойчиво высокая частотность лексем с негативной коннотацией. Ядерную зону этого лексического кластера составляют слова: «проблема», «опасность», «ДТП», «криминал», «приговор», «обыск», «недовольство», «долги», «подорожание», «выдворение», «насильник», «пострадавшая». Приведём характерные примеры: «В Архангельске прошёл обыск в поликлинике», «В Архангельске вынесли приговор насильнику», «Выдворение мигрантов из Архангельской области», «Подорожание картофеля и социальные вызовы региона», «Низкие зарплаты и низкое качество жизни». Негативная оценка преобладает и в стилистически-нейтральной, и в разговорной, сленговой лексике: «власть кинула жителей», «дороги убитые». Аксиологическая модальность текстов устойчиво негативная в информационных и криминальных заметках и амбивалентная (сочетание нейтральной подачи с негативным событийным наполнением) в бытовых новостях. Стратегия драматизации реализуется прежде всего через сам отбор событий, попадающих в повестку: портал систематически фиксирует события, связанные с нарушением социальной нормы (преступления, аварии, сбои в работе ЖКХ, рост цен), тогда как нейтральные или позитивные события бытового уровня (успешные проекты, культурные мероприятия, достижения жителей) остаются за рамками публикаций или получают минимальное освещение.

2. Метафорическая модель «депрессивная территория». В отличие от федеральной метафорической модели, акцентирующей функцию, включённость в структуры более высокого порядка, региональный дискурс актуализирует иные метафорические модели. Основные языковые маркеры: а) лексемы со значением «нехватки / дефицита / отставания»: «зарплаты ниже среднего», «дороги отсутствуют», «качество жизни – 78 место из 85»; б) пространственные метафоры «дна», «периферии», «заброшенности»: хотя прямой лексемы «дно» в корпусе немного, она имплицитруется через противопоставление «у нас» и «у них», а также через контекстуальные маркеры забытости («не ремонтируется годами», «очередь на жильё — десятилетия»); в) метафоры «несправедливой машины» для описания действий власти и правоохранительных органов: глаголы с семантикой внезапного, жёсткого, немотивированного действия («обыск», «выдворение», «вынесли приговор», «задержали», «оштрафовали»). В совокупности эти метафорические сценарии формируют образ региона как территории, где социальные, экономические и правовые механизмы работают плохо, а население находится в позиции «пострадавшего».

3. Негативная персонификация. Ключевое отличие регионального дискурса от федерального – систематическое использование тактики персонификации при освещении проблем. В отличие от РИА Новости, где социально-экономические процессы репрезентируются через абстрактные существительные («фронт», «поддержка», «интеграция»), «29.ru» активно вводит в нарратив конкретных действующих лиц с негативными ролями. Типичные персонажи: «пострадавшая девушка» (ДТП), «насильник» (криминал), «мигранты» (конфликт), «чиновник, попавший под обыск» (коррупционный риск), «житель, жалующийся на дороги или тарифы» (бытовая проблема). Эта тактика персонификации выполняет двойную функцию: с одной стороны, она драматизирует повествование, делая его эмоционально более напряжённым и близким читателю (эффект

«истории с лицом»); с другой – сводит сложные социально-экономические проблемы до уровня «криминальной хроники» или «бытового конфликта». В результате проблемы региона (отток населения, социальные проблемы, дефицит доходов) не получают аналитического освещения, а предстают как серия частных происшествий.

4. Отсутствие идентификационной лексики. Наиболее показательным результатом лингвистического анализа стало выявление культурной лакуны в региональном медиадискурсе. В корпусе текстов «29.ru» за 2024 год практически полностью отсутствует лексика, вербализующая уникальное историко-культурное наследие Архангельской области. Зафиксированы лишь единичные, преимущественно анонсирующие публикации о кинофестивале «Arctic Open», причём в этих публикациях культурная повестка подаётся не как самоценная региональная идентичность, а как «гастроли» федеральных или зарубежных деятелей. Из дискурса исключены или находятся на периферии такие ключевые для идентичности Поморья концепты, как «помор», «Соловецкий монастырь», «деревянное зодчество», «М.В. Ломоносов», «Белое море». В результате регион в местных медиа репрезентируется исключительно через демографию, экономику, инфраструктуру, происшествия, но не через культуру и историю. Такое отсутствие культурно-идентификационной лексики не может быть объяснено только «новостным форматом» СМИ (который в принципе может включать культурную хронику). Оно свидетельствует о редакционной стратегии деидентификации – исключении из медиаобраза региона тех семантических компонентов, которые формируют чувство локальной уникальности и исторической преемственности.

5. Синтаксические маркеры драматизации. На уровне синтаксиса стратегия драматизации реализуется через: а) высокую частотность страдательных конструкций («был проведён обыск», «был вынесен приговор», «было зафиксировано подорожание»), которые переключают фокус с субъекта действия (кто именно провёл обыск, вынес приговор, зафиксировал подорожание) на само событие как свершившийся факт, создавая эффект неотвратимости и безличности негативных процессов; б) преобладание коротких, рубленых синтаксических конструкций в криминальных заметках, имитирующих «экстренное сообщение» и усиливающих ощущение срочности и угрозы; в) активное использование цитирования прямой речи от пострадавших, свидетелей, реже – официальных лиц в функции «ответчика» (полиция, администрация), что создаёт однонаправленный – критический или жалобный – дискурс. Грамматический портрет регионального текста – это язык «сбоя», «нарушения», «происшествия», в отличие от федерального языка «процесса» и «развития».

Проведённый лингвистический анализ позволяет охарактеризовать медиаобраз Архангельской области на портале «29.ru» как результат последовательной реализации стратегии драматизации через эмоционально напряжённые, конфликтные нарративы. Языковыми средствами этой стратегии выступают: а) доминирование негативно-оценочной лексики и «дискурса неблагополучия», формирующего образ региона как территории проблем; б) метафорическая модель «депрессивная территория», актуализирующая семантику дефицита, отставания и социального дискомфорта; в) тактика персонификации, редуцирующая структурные проблемы до частных происшествий и конфликтов; г) почти полное отсутствие лексики, вербализующей уникальное историко-культурное наследие региона; д) синтаксические маркеры драматизации (страдательные конструкции, усеченный синтаксис, цитирование пострадавших). Ключевая особенность регионального дискурса – неравномерность аксиологической модальности: позитивные и нейтрально-информационные

тексты (экономика, инвестиции, культура) либо отсутствуют, либо представлены фрагментарно, тогда как негативно-маркированные тексты (криминал, ДТП, жалобы, бытовые сбои) занимают центральное место в повестке. Это позволяет говорить о кризисно-ориентированном медиаобразе – регион репрезентируется для внутренней аудитории как «территория повседневного выживания», а не как «территория развития». При этом культурно-идентификационная лакуна в региональном дискурсе не способствует формированию позитивной локальной идентичности, которая могла бы компенсировать негативную событийную повестку.

Сравнительный вывод по двум типам дискурса

Сопоставление лингвистических характеристик федерального (РИА Новости) и регионального («29.ru») дискурсов обнаруживает фундаментальный дискурсивный разрыв. Федеральные СМИ конструируют образ региона как «функционально-редуцированный»: регион значим как инструмент (логистический, транспортный, сырьевой), но лингвистически лишён собственной культурно-исторической идентичности. Региональные СМИ конструируют образ региона как «кризисно-ориентированный»: регион репрезентирован через сбои, проблемы, происшествия, при этом уникальное культурное наследие полностью исключено из дискурса. Обе модели сходятся в деидентификации: ни одна из них не актуализирует лексику, вербализующую поморскую идентичность, историческое наследие, культурную самобытность региона. Это позволяет говорить о том, что современный медиаобраз Архангельской области раздвоен: «регион для федерального центра» и «регион для своих жителей» представлены по-разному, и ни один из них не соответствует потребностям региона в создании положительного имиджа.

Заключение

С одной стороны, задача СМИ заключается в фиксировании событий реальности, с другой, СМИ как важный канал коммуникации может быть использован в качестве основного инструмента формирования положительного имиджа региона, его политико-экономической стратегии развития.

Исследование показало, что медиаобраз Архангельской области в СМИ формируется благодаря новостному контенту. Стоит отметить, что материалы в региональных и федеральных СМИ разнообразны по тематике: от социальной помощи до инфраструктурных проектов. С одной стороны, внимание акцентируется на конкретных достижениях (жильё, льготы, фестивали, логистика), что способно вызвать доверие со стороны читателей. Также образ стабильно развивающегося региона укрепляют публикации о мероприятиях по поддержке разных социальных групп (многодетных семей, участников СВО и др.).

Но, с другой стороны, мы обнаружили, что среди анализируемых материалов мало публикаций, которые бы служили формированию позитивного имиджа региона.

Среди материалов на тему «Инвестиционные бренды» и «Экономика» только малую часть занимают публикации, свидетельствующие о привлекательности региона. В основном все позитивные новости связаны с СМП, экономическим сотрудничеством с Китаем, что в свою очередь показывает политическую и экономическую заинтересованность государства в развитии этих направлений, а также могут свидетельствовать о векторе развития региона в будущем. Однако создается впечатление, что регион не заинтересован в коммуникационном

продвижении и не ведет стратегически выстроенную работу по созданию позитивного имиджа.

Для положительного имиджа стабильно развивающегося успешного региона и привлекательной территории для внутренних инвестиций, региона, привлекательного для вливания человеческих ресурсов, для активного внутреннего туризма, необходимо выстроить имиджевую стратегию, одним из каналов коммуникации которой станут федеральные и региональные СМИ.

Для выстраивания позитивного имиджа Архангельской области необходима иная информационная повестка: регулярные публикации о культурных и социальных проектах, достижениях в экономике, инвестициях, сотрудничестве с иностранными партнерами и развитии инфраструктуры, историях жителей и туристических инициативах – под лаконичными, но содержательными заголовками. При этом важна дифференциальная стратегия работы. Так, федеральные СМИ должны стать рупором для привлечения инвестиций. Как показал наш анализ, такая работа уже ведется. А в работе локальных медиа следует сместить фокус: сохранить проблемно-социальную специфику, но при этом предлагать и пути решения сложных вопросов, рассказывать о развитии гражданского общества с его значимыми героями. Так получится сохранить баланс между объективностью отражения жизни и стремлением создать позитивный образ региона.

Проведенный лингвистический анализ позволяет сделать вывод о глубоком дискурсивном разрыве между федеральным и региональным медиаобразом Архангельской области. Федеральный дискурс (РИА Новости) реализует стратегию легитимации, используя высокую абстрактную лексику, геополитические метафоры и фактологический оптимизм, конструируя образ «стратегического региона». Региональный дискурс (29.ru) использует стратегию драматизации, активируя метафоры «депрессивной территории», бытовую и криминальную лексику, создавая образ «зоны социальных проблем». Зафиксирована культурная лакуна в региональных СМИ: отсутствие лексических единиц, вербализующих уникальное историко-культурное наследие Поморья, что нивелирует идентификационную функцию медиа и противоречит задаче формирования устойчивого позитивного территориального образа. Сопоставительный анализ метафорических моделей и аксиологической модальности текстов двух типов СМИ демонстрирует, что имидж региона сегодня конструируется не целостно, а как «регион для федерального центра» и «регион для своих жителей», что не способствует созданию привлекательного образа региона.

Список источников / References

1. Абышева, Ю.Ю. (2005). Разные целевые группы в одной программе как источник конфликта (на примере продвижения идеи столичности в Нижнем Новгороде). В: *Нижний Новгород в историко-культурной традиции России: Материалы VI международной научно-практической конференции по региональной культуре (22 сентября 2004)* (с. 64-69).
Abyшева, Y.Y. (2005). Different target groups in one program as a source of conflict: The case of promoting the idea of capital status in Nizhny Novgorod. In *Nizhny Novgorod in the historical and cultural tradition of Russia: Proceedings of the VI International Scientific and Practical Conference on Regional Culture* (pp. 64–69). (In Russ.).

Орехова М.А. (2026)
Медиаобраз региона в СМИ: лингвистический аспект (на
примере Архангельской области)
Язык и текст, 13(2), 70—85.

Orekhova M.A. (2026)
Media image of the region in the media: linguistic
aspect (on the example of the Arkhangelsk region)
Language and Text, 13(2), 70—85.

2. Анхольт, С., Хильдрет, Д. (2010). *Бренд Америка: мать всех брендов: как культурные ценности одной нации завоевывают сердца и умы миллионов людей в других странах благодаря правильно построенным маркетинговым стратегиям*. М.: Добрая книга.
Anholt, S., Hildreth, D. (2010). *Brand America: The mother of all brands: How the cultural values of one nation win the hearts and minds of millions of people in other countries through properly constructed marketing strategies*. Moscow: Dobraya Kniga. (In Russ.).
3. Важенина, И.С. (2006). Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде. *Маркетинг в России и за рубежом*, 6, 82-98.
Vazhenina, I.S. (2006). Image and reputation of a territory as a basis for promotion in a competitive environment. *Marketing in Russia and Abroad*, (6), 82–98. (In Russ.).
4. Важенина, И.С., Важенин, С.Г. (2008). Имидж, репутация и бренд территории. *ЭКО*, 8 (410), 3-16.
Vazhenina, I.S., Vazhenin, S.G. (2008). Image, reputation, and brand of a territory. *ECO*, (8), 3–16. (In Russ.).
5. Замятин, Д.Н. (2004). *Метагеография: Пространство образов и образы пространства*. М.: Аграф.
Zamyatin, D.N. (2004). *Metageography: The space of images and images of space*. Moscow: Agraf. (In Russ.).
6. *Имидж России: концепция национального и территориального брендинга* (2012). И.А. Василенко и др. (Ред.). М.: Экономика.
Vasilenko, I.A. et al. (Ed.). (2012). *Image of Russia: The concept of national and territorial branding*. Moscow: Ekonomika. (In Russ.).
7. Кирюнин, А.Е. (2000). *Имидж региона как интериоризация культуры*. М.: Книжный дом «Университет».
Kiryunin, A.E. (2000). *Regional image as interiorization of culture*. Moscow: Knizhny Dom "Universitet". (In Russ.).
8. Ладанов, И.Д. (2014). *Практический менеджмент. Психотеника управления и самопренировки*. М.: Корпоративные стратегии.
Ladanov, I.D. (2014). *Practical management: Psychotechnics of management and self-training*. Moscow: Korporativnye Strategii. (In Russ.).
9. Мещерякова, С.Ю. (2011). *Ваш имидж*. М.: АСТ.
Meshcheryakova, S.Y. (2011). *Your image*. Moscow: AST. (In Russ.).
10. Орехова, М.А. (2023). Формирование имиджа региона в СМИ (на примере Архангельской области). В: *Филология как основа человеческой культуры: сборник материалов, Архангельск, 02-03 ноября 2022 года* (с. 116-124).
Orekhova, M.A. (2023). Formation of regional image in the media: The case of Arkhangelsk Oblast. In *Philology as the foundation of human culture: Collection of materials* (pp. 116–124). (In Russ.).
11. Панкрухин, А.П. (2002). *Муниципальное управление: маркетинг территорий*. М.: Логос.
Pankrukhin, A.P. (2002). *Municipal management: Marketing of territories*. Moscow: Logos. (In Russ.).

Орехова М.А. (2026)
Медиаобраз региона в СМИ: лингвистический аспект (на
примере Архангельской области)
Язык и текст, 13(2), 70—85.

Orekhova M.A. (2026)
Media image of the region in the media: linguistic
aspect (on the example of the Arkhangelsk region)
Language and Text, 13(2), 70—85.

12. Петрова, Е.А. (2004). Имидж Москвы – имидж столицы России. В: *Имиджеология-2004: состояние, направления, проблемы* (с. 106-108).
Petrova, E.A. (2004). Image of Moscow – Image of the capital of Russia. In *Imageology-2004: State, directions, problems* (pp. 106–108). (In Russ.).
13. Скрипова, Е. (2008). *Образ региона как основа формирования политического имиджа страны*.
Skripova, E. (2008). *Regional image as a basis for forming the political image of a country*. (In Russ.).
14. Сушненкова, И.А. (2010). Конструирование фрейма «Омск» как инструмент формирования и коррекции регионального имиджа. *Вестник Томского государственного университета*, 331, 20-23.
Sushnenkova, I.A. (2010). Constructing the "Omsk" frame as a tool for forming and correcting regional image. *Bulletin of Tomsk State University*, (331), 20–23. (In Russ.).

Информация об авторе

Мария Алексеевна Орехова, ведущий аналитик, Представительство Архангельской области в Санкт-Петербурге, член Союза журналистов, Санкт-Петербург, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-7745-4075>, e-mail: maria.orekhova@mail.ru

Information about the author

Maria A. Orekhova, Leading Analyst, Representative Office of the Arkhangelsk Region in St. Petersburg, Member of the Union of Journalists, Saint Petersburg, Russian Federation, ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-7745-4075>, e-mail: maria.orekhova@mail.ru

Конфликт интересов

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Conflict of interest

The author declares no conflict of interest.

Поступила в редакцию 27.04.2026
Поступила после рецензирования 28.05.2026
Принята к публикации 10.06.2026
Опубликована 30.06.2026

Received 2026.04.27
Revised 2026.05.28
Accepted 2026.06.10
Published 2026.06.30