



НАУЧНЫЙ СЕМИНАР

Лингвистический имидж Югры (на материале федеральных СМИ)

Обзор и инструментарий

Что мы обсудим



СПИСОК ТЕМ

1. Современное состояние проблемы лингвокогнитивного моделирования лингвистического имиджа Югры на материале федеральных СМИ.
2. Ранжирование привлекательности региона в федеральных СМИ.
3. Имиджевая информация о регионе в федеральных СМИ.



ПОДУМАЙТЕ ОБ ЭТОМ

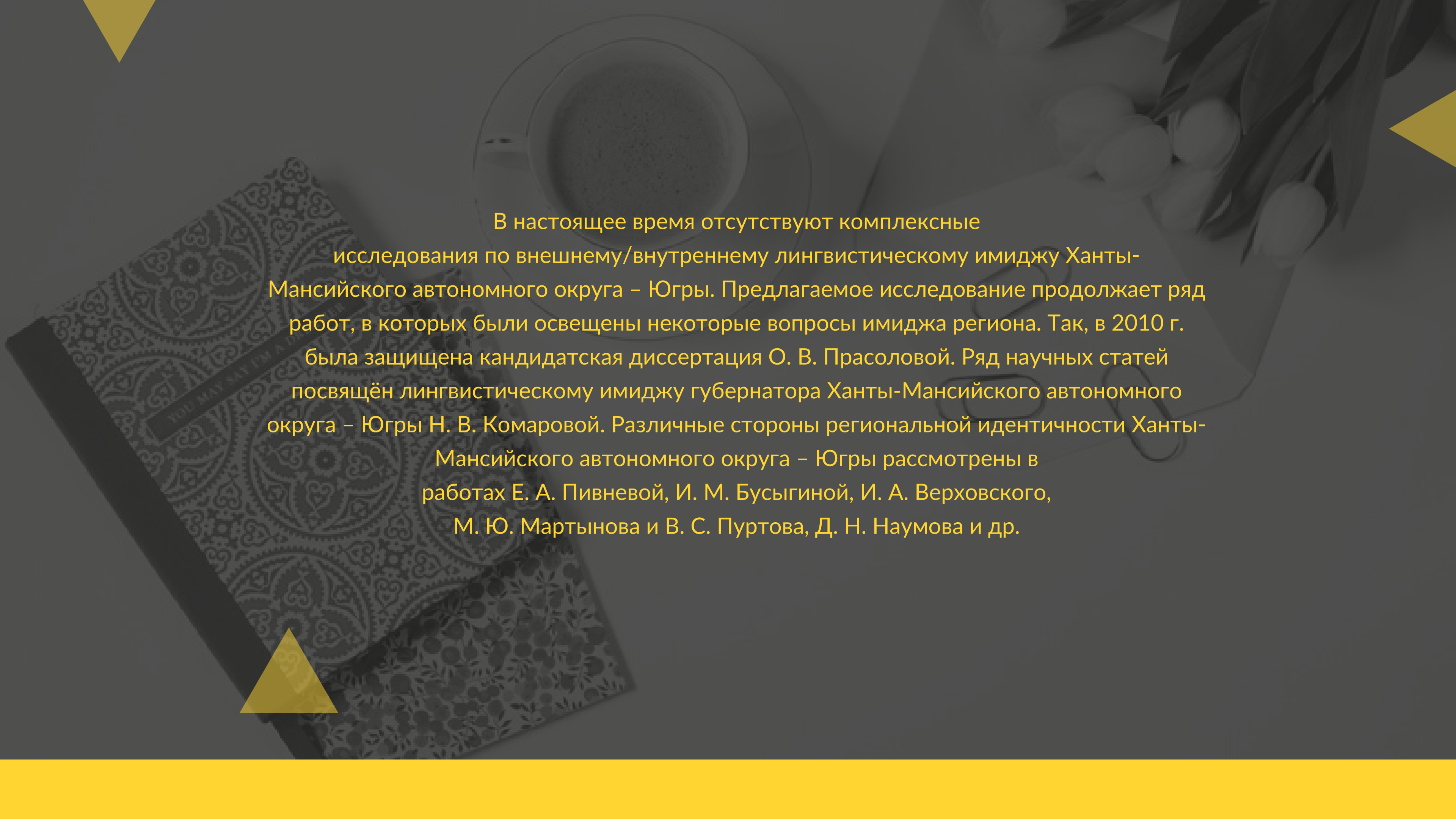
**«... В НАШЕМ ГЛОБАЛИЗИРОВАННОМ
МИРЕ ЛЮБАЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНАЯ
ЕДИНИЦА ВЫНУЖДЕНА
КОНКУРИРОВАТЬ С ДРУГИМИ ЗА
СВОЮ ДОЛЮ УМОВ, ДОХОДОВ,
ТАЛАНТОВ И ПРАВ ГОЛОСА»**

**ВЕДАЮЩИЙСЯ СПЕЦИАЛИСТ ПО ТЕРРИТОРИАЛЬНОМУ
БРЕНДИНГУ С. АНХОЛЬТ ПОЛАГАЕТ:**



Какова актуальность исследования?

Актуальность настоящего исследования обусловлена интересом современной науки к проблемам структурной организации, содержательной характеристики и типологической спецификации имиджа отдельных территориальных образований



В настоящее время отсутствуют комплексные исследования по внешнему/внутреннему лингвистическому имиджу Ханты-Мансийского автономного округа – Югры. Предлагаемое исследование продолжает ряд работ, в которых были освещены некоторые вопросы имиджа региона. Так, в 2010 г. была защищена кандидатская диссертация О. В. Прасоловой. Ряд научных статей посвящён лингвистическому имиджу губернатора Ханты-Мансийского автономного округа – Югры Н. В. Комаровой. Различные стороны региональной идентичности Ханты-Мансийского автономного округа – Югры рассмотрены в работах Е. А. Пивневой, И. М. Бусыгиной, И. А. Верховского, М. Ю. Мартынова и В. С. Пуртова, Д. Н. Наумова и др.

ЦЕЛЮ
ДАННОЙ СТАТЬИ ЯВЛЯЕТСЯ
ПРЕДСТАВЛЕНИЕ
КОГНИТИВНОЙ МОДЕЛИ
ИМИДЖА
ХАНТЫ-МАНСИЙСКОГО
АВТОНОМНОГО ОКРУГА –
ЮГРЫ

МАТЕРИАЛОМ
ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ ПОСЛУЖИЛИ
ТЕКСТЫ ЭЛЕКТРОННЫХ
ИЗДАНИЙ СМИ ФЕДЕРАЛЬНЫХ
ОКРУГОВ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ, ИЗ
КОТОРЫХ МЕТОДОМ
СПЛОШНОЙ ВЫБОРКИ БЫЛ
ПРОИЗВЕДЕН ОТБОР
ТЕКСТОВ, ОБЛАДАЮЩИХ
ЕДИНСТВОМ СМЫСЛОВОЙ И
КОНЦЕПТУАЛЬНОЙ
СТРУКТУРЫ

с 2015 по 2020 год

С целью выделения составляющих имиджа Ханты-Мансийского автономного округа – Югры и построения его лингвокогнитивной модели в исследовании применяется метод контент-анализа СМИ за определенный период, ограниченный диапазоном





Что анализировали?

**В СОВОКУПНОСТИ БЫЛО
ПРОАНАЛИЗИРОВАНО
226 СТАТЕЙ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ
СЛЕДУЮЩИХ ОКРУГОВ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ:**

- Южный федеральный округ – 61,
- Центральный федеральный округ – 50,
- Уральский федеральный округ (исключая Ханты-Мансийский автономный округ – Югру) – 27,
- Приволжский федеральный округ – 27,
- Северо-Кавказский федеральный округ – 17
- Дальневосточный федеральный округ – 17
- Северо-Западный федеральный округ – 11
- Сибирский федеральный округ – 16

ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ РЕГИОНА

1

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ
ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ
(46%)

2

ПРОСТРАНСТВЕННАЯ
(20%)

3

ПОЛИТИЧЕСКАЯ (7,7%)

4

КУЛЬТУРНО-
ИСТОРИЧЕСКАЯ (17%)

ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ РЕГИОНА

1

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ
(6,5%),

2

СПОРТИВНАЯ (7%)

3

НАУЧНО-
ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
(4,3%)