

«Югорская научная школа  
региональных лингвистических исследований»

**Протокол научного семинара №2**

*Тема научного семинара:* «Лингвистический имидж Югры (на материале федеральных СМИ)»

*Дата и время проведения:* 18.12.2020 г. в 14.35

*Место проведения:* дистанционно, площадка Zoom, ссылка для  
входа: <https://us04web.zoom.us/j/75009142945?pwd=MFpVc0pjMXFSaHJuTnVNaZBYL292dz>

09

*Докладчик:* Филимонова Наталья Владимировна, канд. филол. наук, доцент ГИС

*Модератор:* Филимонова Наталья Владимировна, канд. филол. наук, доцент ГИС

*Оппонент:* Руссу Ксения Ринатовна, канд. филол. наук, доцент ГИС

*Секретарь:* Владимирова Светлана Валентиновна, канд. пед наук, доцент, доцент ГИС

*Целевая аудитория:* члены Югорской научной школы региональных лингвистических исследований, аспиранты, магистры, бакалавры.

Присутствовали: 23 человека

**1. Выступление докладчика.**

Филимонова Наталья Владимировна, кандидат филологических наук, доцент:  
«Лингвистический имидж Югры (на материале федеральных СМИ)»

*Тезисы презентационного доклада:*

Объект исследования: внешний имидж Ханты-Мансийского автономного округа – Югры, формируемый федеральными СМИ. Предмет исследования: лингвокогнитивные механизмы репрезентации имиджа Ханты-Мансийского автономного округа – Югры.

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

На основании мониторинга электронных изданий СМИ общая привлекательность региона включает экономическую, пространственную, политическую, культурно-историческую, экологическую, спортивную и научно-образовательную привлекательность. Эти смысловые группы в свою очередь реализованы через менее крупные объединения, представленные в исследовании как субимиджы территории.

Продуктивность реализации той или иной привлекательности определила следующее ранжирование: экономическая привлекательность (46%), пространственная (20%), политическая (7,7%), культурно-историческая (17%), экологическая (6,5%), спортивная (7%) и научно-образовательная (4,3%).

## **2. Дискуссия**

### **Руссу К.Р.:**

Вопрос: Раскройте содержание экономической привлекательности региона?

Ответ: Экономическая привлекательность региона складывается из целой палитры образов, раскрывающих уровень полезности региона, возможности региональной экономики, степень благосостояния его жителей. Важность экономического имиджа Ханты-Мансийского автономного округа – Югры проявляется в высокой частотности упоминания его отдельных аспектов. Безусловно, формирование положительного экономического имиджа зависит от политики, проводимой в регионе. Языковые маркеры проанализированных источников демонстрируют лидирующие позиции региона по ряду экономических показателей.

Вопрос: Как представлен ХМАО в федеральных СМИ?

Ответ: Югра предстает как регион с мощнейшими отраслевыми ресурсами, высоким уровнем жизни, комфортными условиями проживания, развитой инфраструктурой и низким уровнем безработицы.

### **Владимирова С.В.:**

Вопрос: Назовите основные черты имиджа региона?

Ответ: Усложненность, многоплановость, полииерархичность, динамичность являются основными чертами образа региона.

Вопрос: На что направлено создание имиджа региона?

Ответ: На преодоление «комплекса периферийности», возникновение доминанты «энергетического сердца России».

### **Челак Е.А.:**

Вопрос: Какие ассоциации связаны с упоминанием Югры у граждан РФ?

Ответ: Столица мирового биатлона и шахмат, туристическое сердце Сибири, кладезь природных ископаемых и ресурсов.

**Модератор**



Филимонова Н.В.

**Секретарь:**



Владимирова С.В.