

## Создание образа города на региональном телевидении

*Анисимова Ева Владиславовна*

*Студент (бакалавр)*

Тюменский государственный университет, Институт социально-гуманитарных наук,  
Тюмень, Россия

*E-mail: stud0000230788@study.utmn.ru*

**Актуальность и проблематика исследования.** Исследование посвящено тому, какой образ Тюмени формируется на муниципальном телеканале «Твоя Тюмень». Численность городского населения Тюменской области с января 2016 года выросла на 107023, застраиваются новые микрорайоны, в 2017 году был создан бренд Visit Tyumen в целях формирования образа региона как туристического направления. Всё больше людей приезжают в Тюмень, при этом меняется образ города и знания жителей о нём. Больше узнать о городе помогают журналистские материалы, целевой аудиторией которых являются местные жители Тюмени. Но какой образ формируют журналисты? **Материал и методы исследования.** В данной работе использован метод контент-анализа. Выделены темы материалов, частотность их повторения и характеристики образа в каждом материале. На основе полученных данных сделаны выводы о медиаобразе города на телеканале «Твоя Тюмень». «Добрый вечер, Тюмень» на телеканале «Твоя Тюмень» - программа о самом важном и интересном из жизни города и горожан. Строится по принципу новостной программы, при этом в ней преобладают развлекательные материалы. Первый выпуск программы вышел 7 ноября 2022 года. Для анализа мы отобрали 355 материалов из 51 выпуска программы, которые вышли в период с 7 ноября по 31 января. Каждый сюжет мы отнесли к теме, характеризующей образ города. Сюжет мог содержать в себе несколько аспектов образа. Медиаобраз в узком смысле - это фрагменты реальности, описанные в текстах профессиональных журналистов [п1]. К факту, лежащему в основе, добавляются ряд образов и постулаты, то есть субъективный взгляд журналиста на реальность, ценности, эмоциональная окраска [п3]. Телевизионный образ, помимо особенностей образа, отличается из-за аудио-визуальной формы. При анализе телевизионного образа нужно учитывать невербальную информацию, то есть обращать внимание не только на сам текст, но и на особенности речи журналиста и героя, интонацию, эмоциональную окраску голоса и др. Образы передаются непосредственно-чувственно, поэтому эмоции в кадре влияют на зрителя. В исследовании мы также учитываем язык экрана, который состоит из кадра, плана, ракурса и композиции, и может влиять на образный ряд в результате монтажа [п2]. Образ города в СМИ формируется через взгляд журналиста в материале на какой-либо компонент, презентующий территорию: культура, ландшафт, история города, внутренняя и внешняя политика (в том числе политические лидеры), население, инвестиции и хозяйство, образование, туризм [п4]. В зависимости от того, в каком контексте освещается тема, формируется образ города. **Результаты исследования.** Наиболее частотными стали части образа, относящиеся к политике (тема относилась к 32,7% от общего количества материалов), его населению (32,4%) и культуре (30,7%). То есть эти элементы являются наиболее важными и образ города в программе складывается в основном из характеристик политики, собирательного образа его жителя и культуры. Политика связана с обществом, инфраструктурой города, работой городских служб, в редких материалах появляется образ политического лидера - главы города или губернатора области. Характеристикой является коммуникация с жителями, решение проблем, доступность благ, поддержка инициатив, помощь в зоне СВО, то есть роль в политике

страны. Работа служб делает город безопасным, комфортным. Есть условия для детей, пенсионеров, Тюмень - комфортное место для семей. Город современный, технологичный, инновативный, при этом важную роль играют историческое прошлое и сохранение традиций. Эти же характеристики относятся к архитектуре и ландшафту. Образ города показан через образы тюменцев. Они наделены общими качествами: активность, инициативность, мастерство, любовь к своему делу, сила духа, общность, сознательность, радость, доброта, забота, готовность помочь, патриотизм. В синхронах герои говорят о ценностях: семье, чтении традиций. О Тюмени говорят с любовью и радостью, то есть положительно относятся к городу. Формирование образа через образы героев в материалах - самый эффективный способ, так как это выглядит объективно, конкретно, зритель доверяет герою в кадре, заражается эмоциями людей на экране. Следующий по значимости компонент - культура. Город отличается многообразием, сохранением традиций и памятью об историческом прошлом, в нем развиты спорт и активный отдых. Большинство материалов содержат информацию о мероприятиях для детей и семейного отдыха. Также в этом блоке город имеет характеристики, связанные с культурой: творчество, креативность. Остальные категории упоминаются значительно реже и относятся к примерно одинаковому количеству материалов: образование (7,3%), архитектура и ландшафт (6,2%), инвестиции и хозяйство (5,6%), история (4,8%), туризм (2,8%). В целом, характеристики остаются теми же, темы часто переплетаются в материалах с другими, более значимыми. Для создания образа используется язык экрана: выбираются кадры, где городская среда выглядит современно, комфортно, в синхронах - радостные люди, все положительные черты в закадровом тексте подкрепляются подходящими кадрами. Редкие непривлекательные черты перекрываются плюсами с помощью композиции текста материала. Веселое настроение передачи, ведущих и корреспондентов также создает впечатление радости и легкости. В программе «Добрый вечер, Тюмень» формируется положительный образ города, где живут активные и радостные люди. Делается акцент на инновациях и современности в различных сферах. Город показан как место, где ценят семью, чтут традиции.

### Источники и литература

- 1) Галинская Т.Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике // Вестник Оренбургского государственного университета. 2013. №11. С. 91–94.
- 2) Телевизионная журналистика / Г.В Кузнецов В.Л. Цвик, А.Я. Юровский. М.: Высшая школа, 2002. 299 с.
- 3) Шестеркина Л.П. Методика телевизионной журналистики. Учебное пособие / Л.П. Шестеркина, Т.Д. Николаева. Москва : Аспект Пресс, 2012. 223 с.
- 4) Динни К. Бренды территорий. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. 325 с.