

## МЕДИАОБРАЗ ЧЕЛЯБИНСКА В ПРОГРАММАХ ТЕЛЕКАНАЛА ОТВ (ЧЕЛЯБИНСК)

Д. Г. Киселев, С. И. Симакова

*Челябинский государственный университет*

Поступила в редакцию 14 апреля 2023 г.

**Аннотация:** в статье исследуется роль средств массовой коммуникации в формировании медиаобраза города. Акцентируется внимание на различных подходах, связанных с рассмотрением образа в СМИ. Приводится обзор определений изучаемого феномена — медиаобраз. В качестве эмпирической базы исследования выступили телевизионные материалы медиахолдинга «Первый областной»: «Как тебе такое, Илон Маск» и «Ими гордится Южный Урал». Авторы придерживаются мнения, что с помощью визуального контента можно наиболее эффективно формировать медиаобраз, в связи с чем обращение к телевизионным материалам является вполне обоснованным. Другим аргументом выбора конкретных передач является их целевая установка — формирование позитивного образа Челябинска и региона через обращение к личным историям жителей Южного Урала. В ходе исследования на различных его этапах были применены метод сплошной выборки, метод кейс-стади, дискурс-анализ, метод ассоциаций. В результате получены противоречивые данные: с одной стороны, СМИ формируют положительное мнение о городе — в его территориальном и антропологическом аспектах. С другой стороны, сложившиеся стереотипы восприятия города устойчиво формируют отрицательное отношение к месту проживания у молодежи.

**Ключевые слова:** образ, медиаобраз, ОТВ, Первый областной, Челябинск.

**Abstract:** the article examines the role of mass media in shaping the media image of the city. Attention is focused on various approaches related to the consideration of the image in the media. An overview of the definitions of the phenomenon under study is given — a media image. As an empirical basis for the study, television materials from the media holding “First Regional” were used: “How do you like it, Elon Musk” and “The South Urals are proud of them.” The authors are of the opinion that with the help of visual content it is possible to form a media image most effectively, and therefore the appeal to television materials is quite reasonable. Another argument for choosing specific programs is their target setting — the formation of a positive image of Chelyabinsk and the region through an appeal to the personal stories of the inhabitants of the South Urals. In the course of the study, at its various stages, the method of continuous sampling, the method of case study, discourse analysis, and the method of associations were applied. As a result, conflicting data were obtained: on the one hand, the media form a positive opinion about the city — in its territorial and anthropological aspects. On the other hand, the prevailing stereotypes of the perception of the city steadily form a negative attitude towards the place of residence among young people.

**Keywords:** image, media image, OTV, First Regional, Chelyabinsk.

Роль средств массовой коммуникации в формировании картины мира современного человека невозможно переоценить. Образы, создаваемые массмедиа, оказывают влияние на формирование общественного мнения и представления о тех или иных объектах окружающей действительности. Этим объясняется увеличивающийся интерес исследователей к такому феномену, как медиаобраз. Как отмечает Н. В. Мамонова, «средства массовой информации конструируют медиаобраз региона в глобальной инфраструктуре мира» [1, 214]. Существуют различные подходы к объяснению концепта «медиаобраз». В рамках нашего исследования рассмотрим некоторые из них, показавшиеся нам наиболее значимыми.

Так, Л. В. Хочунская считает, что «медиаобраз — это своеобразный пазл, такая форма фрагмента мира, которая требует лишь индивидуально выбранных, “заточенных” под него других пазлов (адресатов)», что делает картину мира устойчивее и шире. Исследователь уверен, что медиаобраз «дает возможность личности в информационном обществе ощущать адекватную его представлениям и ценностям картину мира, позволяющую определять смысл жизни и конструировать эффективный жизненный сценарий» [2, 93]. Е. Г. Малышева трактует понятие медиаобраза следующим способом: «медиаобраз — это репрезентированный в медиатекстах фрагмент информационной (медийной) картины мира; относительно устойчивая, непрерывно развивающаяся виртуальная модель того или иного объекта/

явления действительности, конструируемая СМИ, которая как отражает, так и рефреймирует и/или формирует знания и представления адресата» [3, 136]. По мнению В. В. Барабаша, медиаобразу присущи такие характеристики, как «стереотипность», «утрированность», «кратковременность», «двойственность» и «эмоциональность» [4]. Н. В. Мамонова уверена, что «медиаобраз города или региона — это сформированный СМИ дискурсивный портрет, комплекс представлений и общественное мнение об объекте, целенаправленно формируемое у целевой аудитории» [1, 214–215]. Анализируя понятие медиаобраза в статье «Медиаобраз как одна из составляющих формирования медиаэстетического кода региона», мы пришли к выводу, что необходимо различать группы, связанные с представлением образа в СМИ: 1) люди (в их персональном или коллективном представлении); 2) абстрактные явления; 3) территории (государства, регионы, города и т.п.) [5, 30]. М. Ю. Вербицкий убежден, что понятие «медиаобраз» было введено в науку для того, чтобы определить новый феномен — совокупность представлений об объекте реальной действительности, которые появляются на основе анализа не реальности, а медийной среды [6, 40].

Резюмируя наши рассуждения относительно концепта «медиаобраз», отметим, что наиболее близким нам показалось определение С. С. Касаткиной. Именно его мы примем в качестве рабочего для данного исследования. Итак, под медиаобразом мы, вслед за С. С. Касаткиной, будем понимать комплекс представлений о городе, включающий понимание его инфраструктуры, специфики жизни населения, знание истории, культуры, передаваемый посредством как локальных и внешних СМИ, так и посредством других информационных субъектов, созданный на основе визуальной информации [7, 45].

Цель исследования — выявление особенностей медиаобраза города Челябинска в средствах массовой информации региона. Для анализа были выбраны телевизионные материалы медиахолдинга «Первый областной» (<https://www.1obl.ru/tv/>). Обращение к телевизионным материалам вполне обоснованно, именно на телевидении изображение — обязательный элемент, без которого невозможно представить эфир телеканала. Материалом исследования послужили выпуски передач «Как тебе такое, Илон Маск» и «Ими гордится Южный Урал» за период с 01.09.2021 по 30.11.2021. Выбор хронологического отрезка объясняется тем, что новый телевизионный сезон начинается именно осенью, из-за чего передачи находятся в активной стадии становления после запуска или изменений, что повышает интерес к их просмотру. Аргументируя выбор конкретных передач, можно отметить, что их главная цель — формировать позитивный образ Челябинска и области через обращение к личным историям южноуральцев.

#### *Как тебе такое, Илон Маск?*

На странице передачи сообщается, что это научно-популярная программа «про юных изобретателей, про детей и их детища». За рассматриваемый нами период на телеканале ОТВ вышли четыре выпуска программы. Первый — 12.09.2021 (<https://www.1obl.ru/tv/kak-tebe-takoe-ilon-mask/kak-tebe-takoe-ilon-mask-ot-12-09-2021/kak-tebe-takoe-ilon-mask-ot-12-09-2021/>). В нем зритель узнает о юном изобретателе из Челябинска, который разработал «умный обруч». На протяжении всей программы ведущий пытается разобраться в принципе работы изобретения, выяснить его эффективность не только с разработчиком, но и с экспертами. В результате долгих поисков и размышлений зритель понимает, что «умный обруч» действительно эффективен. Причем настолько, что им заинтересовалась иностранная компания, которая сумела наладить производство и выпуск разработки за рубежом. Таким образом, этот выпуск задает общий посыл всей передаче, который призван развенчивать миф о Челябинске как о сугубо промышленном городе, который славится лишь промышленными заводами времен Великой Отечественной войны. Здесь снова стоит обратиться к описанию передачи на сайте телеканала: «Южный Урал всегда славился своими гениями. Во время Великой Отечественной войны южноуральцы внесли весомый вклад в Победу, совершив как трудовые, так и интеллектуальные подвиги. Спустя более чем полвека в Челябинской области продолжают создавать технологические новинки и совершенствовать вещи» (<https://www.1obl.ru/tv/kak-tebe-takoe-ilon-mask/>).

В выпусках за 17.10.2021 (<https://www.1obl.ru/tv/kak-tebe-takoe-ilon-mask/kak-tebe-takoe-ilon-mask-ot-17-10-2021/kak-tebe-takoe-ilon-mask-ot-17-10-2021/>) и 24.10.2021 (<https://www.1obl.ru/tv/kak-tebe-takoe-ilon-mask/kak-tebe-takoe-ilon-mask-ot-24-10-2021/kak-tebe-takoe-ilon-mask-ot-24-10-2021/>) главные герои — разработчики роботов-помощников, которые умеют распознавать речь и лица человека. Роботы, которых разрабатывают юные челябинские инженеры, помогают людям: один из них служит ассистентом у уполномоченного по правам ребенка в Челябинской области, другой — несет службу в МФЦ и библиотеке имени А. М. Горького. И это — еще одно подтверждение слов о том, что юные разработчики из Челябинска добиваются серьезных успехов (тезис основывается на сравнении роботов, созданных на Южном Урале, с теми, которых разрабатывают ведущие зарубежные компании).

Четвертый выпуск — за 28.11.2021 (<https://www.1obl.ru/tv/kak-tebe-takoe-ilon-mask/kak-tebe-takoe-ilon-mask-ot-28-11-2021/kak-tebe-takoe-ilon-mask-ot-28-11-2021/>) — посвящен та-

кой разработке, как долголет. Юные челябинские инженеры на момент съемки программы находятся на стадии проектирования и тестирования собственного изобретения. Однако представители различных структур уже заявляют о заинтересованности в нем. Так, о готовности использовать дрон в работе заявляют представители МЧС России по Челябинской области, сообщая о том, что долголет поможет при спасении людей с мест чрезвычайных происшествий, сможет наблюдать за пожароопасной и паводковой обстановкой в регионе. Также в перспективе долголет может быть использован для мониторинга ситуации на агрокомплексах для минимизации потерь зерновых культур. Словом, автор в очередной раз подчеркивает мысль о том, что разработка начинающих инженеров из Челябинска нужна и важна обществу.

Таким образом, программа «Как тебе такое, Илон Маск?» формирует медиаобраз технически развитого города — на экране Челябинск превращается из промышленного города в мегаполис, где живут юные гении, в руках которых находится, возможно, даже будущее страны и мира, ведь их разработки призваны служить обществу и менять окружающую действительность к лучшему.

#### *Ими гордится Южный Урал*

Жанр программы «Ими гордится Южный Урал» — специальный репортаж. В фокусе телекамеры — выдающаяся личность, которая играет важную роль в обществе. Эта роль может быть разной: от формирования культурного сознания южноуральцев до трудовых подвигов на промышленных предприятиях.

В выпуске «Ими гордится Южный Урал. Хранитель» (<https://www.1obl.ru/tv/spetsialnyy-reportazh/imi-gorditsya-yuzhnyy-ural-khranitel/>) за 29.09.2021 речь идет об Ирине Ивлиевой, главном хранителе Исторического музея Южного Урала. Женщина пытается сбересть больше 300 000 старинных предметов, которые хранятся в фонде музея. Кроме того, именно главный хранитель принимает экспонаты из других музеев (например, из Музеев Московского Кремля), которые впервые выезжают за пределы собственных выставочных залов. Все происходящее на экране дает понять зрителю: Челябинск — еще и культурный город, где уважают собственную историю и готовы рассказывать об истории государства.

Выпуск «Ими гордится Южный Урал. Вся жизнь — игра» (<https://www.1obl.ru/tv/spetsialnyy-reportazh/imi-gorditsya-yuzhnyy-ural-vsya-zhizn-igra/>) за 27.10.2021 — об актрисе Челябинского молодежного театра, народной артистке России Ольге Теляковой. Повествование ведет главная героиня репортажа, рассказывая о профессиональном пути, становле-

нии своей личности и творческих успехах на сцене. Ее близкие и коллеги по цеху вносят дополнительные штрихи в образ героини материала. И это еще один шаг к тому, чтобы разуверить зрителя в том, что Челябинск — исключительно промышленный город, автор дает понять, что театр для города значит едва ли меньше, нежели заводы и другие градообразующие предприятия.

«Ими гордится Южный Урал. “Ариэль” навсегда» (<https://www.1obl.ru/tv/spetsialnyy-reportazh/imi-gorditsya-yuzhnyy-ural-ariel-navsegda/>) от 24.11.2021 — выпуск о музыканте ансамбля «Ариэль» Ростиславе Геппе. Портретный репортаж рассказывает о музыкальных традициях Челябинска — от времен Советского Союза до настоящего времени. История успеха артиста и ансамбля «Ариэль» рассказана, например, через обращение к истории: свои альбомы музыканты записывали не только на Южном Урале, но и за рубежом. Серьезный интерес к творчеству артистов был в Америке и Германии, что показывает востребованность талантливых челябинских музыкантов по всему миру.

Таким образом, в проанализированных выпусках можно заметить серьезное внимание авторов к теме культуры в жизни Челябинска. Это формирует у телезрителя образ города, где сильные традиции культуры, где искусство не только живет, но и процветает.

Резюмируя итоги выполненного анализа программ, мы отмечаем следующее: региональные средства массовой коммуникации, в частности телеканал ОТВ, показывает Челябинск городом не только и не столько промышленным, сколько развивающимся и стремящимся улавливать современные тренды, воспитывающим будущих «илонов масков» и пытающимся быть культурно развитым.

Вместе с тем, результаты опроса первокурсников факультета журналистики Челябинского государственного университета демонстрируют тревожную ситуацию. Результаты представлены в *таблице 1*. В качестве метода исследования был применен метод ассоциаций. Мы предложили студентам-первокурсникам ответить последовательно на три вопроса: С каким звуком ассоциируется город Челябинск? С каким запахом ассоциируется город Челябинск? С каким визуальным образом ассоциируется город Челябинск?

Анализ данных, содержащихся в таблице, показывает, в приоритете у челябинской молодежи — отрицательные ассоциации, что не может не вызывать тревогу и «подталкивает» администрацию города искать дополнительные возможности для формирования медиаобраза Челябинска, вызывающего положительные коннотации.

Таблица 1

Результаты опроса

	Вопросы						Итого,%	
	С каким звуком ассоциируется город Челябинск		С каким запахом ассоциируется город Челябинск		С каким визуальным образом ассоциируется город Челябинск			
	2022, март	2023, январь	2022, март	2023, январь	2022, март	2023, январь	2022, март	2023, январь
Положительные ассоциации	28%	4%	11%	23%	47%	16%	29%	14%
Отрицательные ассоциации	61%	44%	83%	73%	42%	35%	62%	51%
Нейтральные ассоциации	11%	52%	6%	4%	11%	49%	9%	35%

**ЛИТЕРАТУРА**

1. Мамонова Н. В. Когнитивные механизмы и языковые средства создания медиаобраза Челябинска / Н. В. Мамонова // Медиаобраз региона в современной массовой коммуникации: монография / [научный редактор Е. Н. Ильина]; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Вологодский государственный университет. Вологда: ВоГУ, 2022. — С. 214–224.

2. Хочунская Л. В. Феномен медиаобраза: социально-психологический аспект / Л. В. Хочунская // Вестник РУДН. Литературоведение, журналистика. — 2013. — № 2. — С. 91–95.

3. Малышева Е. Г. Формирование медиаобраза региона в федеральных телевизионных СМИ (на материале текстов об Омске) / Е. Г. Малышева // Научный диалог. — 2016. — № 12 (60). — С. 134–144.

4. Барабаш В. В. Особенности воздействия медиаобраза на аудиторию женских глянцевого журналов / В. В. Бара-

баш // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. — 2015. — № 8. — С. 207–211.

5. Симакова С. И., Кваша Д. И. Медиаобраз как часть формирования кода региона / С. И. Симакова, Д. И. Кваша // Известия УрФУ. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. — 2023. — Т. 29. № 1. — С. 28–38.

6. Вербицкий М. Ю. Технология конструирования образа мегаполиса в сетевых изданиях (на примере интернет-ресурсов Екатеринбурга) / М. Ю. Вербицкий // Известия УрФУ. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. — 2023. — Т. 29. № 1. — С. 39–45.

7. Касаткина С. С. Медиаобраз культуры современного индустриального города: социально-философский анализ / С. С. Касаткина // Медиаобраз региона в современной массовой коммуникации: монография / [научный редактор Е. Н. Ильина]; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Вологодский государственный университет. Вологда: ВоГУ. — 2022. — С. 43–47.

Челябинский государственный университет  
Киселев Денис Григорьевич, студент факультета журналистики  
E-mail: kiselyov.denis0@gmail.com

Симакова Светлана Ивановна, доктор филологических наук, профессор кафедры медиапроизводства  
E-mail: simakovi@mail.ru

Chelyabinsk State University  
Kiselev D. G., student of the faculty of journalism  
E-mail: kiselyov.denis0@gmail.com

Simakova S. I., Doctor of Philology, Professor of the Department of Media Production  
E-mail: simakovi@mail.ru