

Секция «PR в государственном управлении и администрировании: эффективное управление общественным мнением или адекватное реагирование на вызовы общественности?»

## Особенности формирования медиаобраза региона в федеральном и региональном новостном теледискурсе на примере Костромской области

Научный руководитель – Шустина Ирина Викторовна

*Царева Вера Евгеньевна*

*Студент (бакалавр)*

Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского,  
Ярославль, Россия

*E-mail: vertsareva@mail.ru*

В современном мире массмедиа сильно влияют на людей, в особенности на их восприятие реальности. Под их влиянием в сознании аудитории формируется другая реальность - медиареальность. Практически все явления и предметы и даже многие люди имеют свой медиаобраз, некое отражение в медиaprостранстве. Это касается в том числе и восприятия различных территорий: стран, территорий, городов и даже маленьких поселений.

В настоящее время в России наибольшим воздействующим потенциалом среди прочих средств массовой информации обладает телевидение. Оно сохраняет лидирующую роль в обеспечении общества новостной информацией, а новости в свою очередь имеют самую высокую степень влияния на формирование картины мира человека среди других телевизионных передач.

Сведения о экономическом, культурном, политическом развитии региона, регулярно транслируемые в новостных телепередачах как федерального, так и регионального уровня, составляют основу его медиаобраза и формируют его имидж.

Выводы, полученные в ходе исследования медиаобраза Костромской области как одного из субъектов РФ, могут быть использованы для конструирования положительного имиджа регионов России, создания благоприятного образа как для привлечения в регион туристов, так и для формирования желаемого образа в сознании местных жителей.

В данном исследовании мы выясним, как федеральные и региональные телевизионные новостные выпуски оказывают влияние на формирование медиаобраза Костромской области, как они воздействуют на жителей региона и потенциальных туристов.

Основным методом проведения исследования был выбран метод контент-анализа. В качестве материала для исследования были отобраны новостные тексты передач и региональных телеканалов. [3,4,5,6]

Для проведения исследования были определены категории анализа:

1. Качественные: общая эмоциональная окраска (позитивная/нейтральная/негативная); упоминание Костромской области (Кострома упомянута среди прочих или Новость полностью посвящена ей); тематика новости.
2. Количественные: использование позитивных характеристик, относящихся непосредственно к образу области и её жителей, использование негативных характеристик, относящихся непосредственно к образу области и её жителей.

По итогам контент-анализа:

- 1) В федеральном новостном теледискурсе формируется преимущественно положительный медиаобраз Костромской области. Особенно ярко это прослеживается в

новостных сообщениях о культурной жизни города, гражданских инициативах, героических поступках, рекордах его жителей, успешно реализованных проектах. Негативную сторону медиаобраза создают новости о криминальные новости, сообщения о некомфортной городской среде. Иногда данный регион сравнивается с другими, чаще в позитивном ключе. Образ Костромской области соответствует многим стереотипам о русской провинции (как положительным, так и отрицательным). Политическая сторона медиаобраза Костромской области определяется как стабильная и спокойная. В текстах федеральных новостных телепередач внимание аудитории акцентируется на партнёрских отношениях губернатора Костромской области с президентом Российской Федерации, на согласии губернатора с действиями и решениями главы государства.

- 2) В региональном новостном теледискурсе формируется преимущественно нейтрально-положительный, обыденный медиаобраз Костромской области. «Повседневность» новостных сообщений региональных телеканалов нивелирует все яркие черты медиаобраза Костромской области, которые так сильно проявлялись в федеральных новостях. Но в то же время она создаёт ощущение спокойствия и стабильности. У области немало проблем, но они практически никак не выделяют её на фоне других провинциальных городов, поэтому не сильно влияют на формирование медиаобраза. Тем не менее регион развивается: костромичи регулярно становятся инициаторами различных социальных проектов и улучшений, область постоянно участвует в федеральных проектах по повышению качества жизни населения. Негативные характеристики медиаобраз области в региональных СМИ, как и в федеральных, формируется за счёт новостей о преступлениях и конфликтах. Политическая сторона стабильная. В текстах федеральных новостных телепередач внимание аудитории акцентируется на постоянном взаимодействии представителей власти с гражданскими активистами.

Проведённое исследование показывает, что медиаобраз региона можно использовать как эффективный инструмент госуправления и воздействия на массовую аудиторию. С помощью него можно снижать уровень социальной напряжённости, управлять общественным мнением, формировать гражданскую позицию, смещать акценты общественного внимания, привлекать в регион новые туристические потоки, что обязательно улучшит экономическую ситуацию в регионе, а следовательно - повысит качество жизни и уровень благосостояния его жителей.

### Источники и литература

- 1) Джгмадзе, К. Б. Влияние психологических факторов на формирование образа своей страны в сознании российских граждан: дис. кандидата полит. наук / Джгмадзе Кристина Бадровна. – Москва, 2017. – 188 с.
- 2) Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд. – СПб: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 376 с.
- 3) Сайт ГТРК «Кострома» [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://gtrk-kostroma.ru/>
- 4) Сайт телеканала «Известия» [Электронный ресурс]: – режим доступа: <https://iz.ru/>
- 5) Сайт телеканала «Логос» [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://logos44.ru/>

- 6) Сайт телеканала «Первый» [Электронный ресурс]: – режим доступа: <https://www.1tv.ru/>