

КОНТЕНТ-АНАЛИЗ ИНТЕРНЕТ-СМИ ПО ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ПРОБЛЕМАТИКЕ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

О. Ю. Харитонова, О. В. Перезова

Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск, Российская Федерация

В статье рассматриваются результаты контент-анализа интернет-ресурсов отечественных СМИ, представленных новостными сайтами. Актуальность и перспективы вопроса подтверждаются методологическими подходами по заявленной тематике. Приводятся результаты анализа с помощью языковых методик и мониторинга контента по экологической проблематике. Эмпирической базой исследования выбраны СМИ Челябинской области (город Челябинск). Круг вопросов исследования очерчен проблематикой и актуальностью рассматриваемой темы. Особое место в исследовании отводится контент-анализу для понимания перспективы научно-практического развития заявленного вопроса. Выбор эмпирического материала обусловлен рейтинговыми позициями интернет-СМИ, согласно статистике ведущих сайтов региона. Классическим инструментом анализа данных стал контент-анализ, позволяющий выявить и интерпретировать основные закономерности экологической проблематики интернет-СМИ региона, а также определить наиболее проблемные сферы в области экологии, которые имеют максимальное отражение в региональных медиа. Актуальность представленного материала обосновывается фактором возрастания влияния медиаресурсов на сознание потребителей информации и формирования их экологической культуры и экологического мышления. В статье представляются конкретные стимульные материалы, выделенные с помощью поисковых запросов, на основании которых были выявлены основные закономерности и противоречия в репрезентации экологических материалов в СМИ.

Ключевые слова: медиакommunikации, интернет-ресурсы, контент-анализ, информационная повестка, экологическая проблематика, экоконтент, медиaprостранство.

Введение

Актуальность исследования заключается в необходимости разъяснения особенностей восприятия экологического контента в современных интернет-ресурсах глазами широкой аудитории как ключевого потребителя медийной информации. Также актуальность можно обосновать необходимостью повышения качества транслируемой информации, влияющей на восприятие аудитории и формирующей модель поведения медиапотребителя в контексте получаемой рефлексии на экоматериалы СМИ.

На основании заявленной актуальности мы сформулировали цель исследования – провести структурно-содержательный контент-анализ интернет-ресурсов, посвященных экологической тематике и описывающих проблемы экологии с учетом медиаязыковых и поликодовых особенностей репрезентации транслируемого материала.

Для достижения цели мы поставили задачу провести структурно-содержательный контент-анализ региональных СМИ.

В качестве объекта для наблюдения были выбраны аккаунты интернет-СМИ, публикующих информацию экологической проблематики. Предметом исследования были выбраны особенности транслирования экологической проблематики в ключе воздействия на сознание аудитории как потребителя информации, то есть конкретные экотексты как когнитивно-аффективный стимул, формирующий реакцию и поведение читающей аудитории. Эмпирическую базу представили сайты информационных порталов города Челябинска: «74.ru» и «Первый областной телеканал Челябинской области» (1obl.ru).

Гипотеза нашего исследования заключается в том, что контент, представленный региональными интернет-СМИ по экологической проблематике, является недостаточно эффективным по коммуникационным целям взаимодействия с медиапотребителями информации. Был выделен ряд положений, уточняющих гипотезу:

- материалы на экологическую тематику в большей степени апеллируют к эмоциональному восприятию информации;

- «сгущение» отрицательной информации вызывает устойчивое состояние паники и усиливает эмоциональное напряжение;

- негативные заголовки, картинки и тексты вызывают отрицательное отношение к ситуации в регионе, развивают информационную депрессию;

- позитивные заголовки и негативные тексты вызывают эмоционально неустойчивое отношение к информации;

- позитивные заголовки, картинки, тексты повышают положительный эмоциональный фон, формируют устойчивое положительное отношение к информационным материалам.

Научно-практическая значимость исследования заключается в том, что материалы могут оказать методическое содействие региональным СМИ в вопросах построения и организации эффективного контента для продуктивного взаимодействия с аудиторией и повышения коммуникационной эффективности информационных материалов как по экологической, так и по иной проблематике.

Обзор литературы

Развитие экологической тематики и повышение интереса к медийным ресурсам нашли отражение

в научных источниках и литературе по заявленной проблематике. Были представлены ведущие теории, в дальнейшем ставшие основополагающими для всей отрасли экомедиакоммуникаций. К таким источникам были отнесены труды Г. Лассуэлла [1], М. Мазура [2], Г. Малецке [3], У. Липпмана [4], Ю. Хабермаса [5]. Их труды по коммуникациям стали фундаментом научного развития. Особенно важными в экологической проблематике и развития СМИ стали некоторые положения теории У. Липпмана, утверждающего, что СМИ формируют в представлении человека псевдоэкологическую среду, которая могла быть сформирована спонтанно чередой публикаций по экологической проблематике, могла сформировать устойчивый негативный стереотип. Идею Ю. Хабермаса взяли за основу многие медиаресурсы, ссылаясь на то, что СМИ оказывают определенный акт воздействия на сознание читателя: акт формирования знания, акт формирования отношения, акт формирования действия / реакции на полученную информацию. Особенно актуальной в современных коммуникативных процессах стала теория, выдвинутая Герхардом Малецке, основанная на идее социальной коммуникации, определяемой рядом существенных для восприятия характеристик. Достоинством теории является выстроенная цепочка социально-психологических факторов, оказывающих влияние на коммуникативный процесс, что в контексте экологической проблематики СМИ позволяет более широко подойти к пониманию рычагов инструментов воздействия СМИ на восприятие читающей аудитории. Дальнейший обзор ведущих коммуникативных теорий в отечественной и зарубежной науке позволил найти ряд положений, созвучных современным реалиям функционирования СМИ. Теория когнитивного диссонанса воздействия СМИ на аудиторию и восприятия медийной информации, предложенная Леоном Фестингером, в основе которой мы выделили идею о том, что СМИ пишут «выборочную» информацию, которая привлекает внимание читателя, но вызывает диссонанс от имеющихся знаний (по экологической обстановке региона, в целом благоприятной) и навязываемой информации с сильным давлением отрицательных фактов. Комплексная модель применения информационного воздействия со стороны СМИ порождает диссонанс, при этом давление может усиливаться под воздействием изображений, заголовков, формирующих когнитивное поле. В отечественной научной литературе идеи массовых коммуникаций нашли отражение уже в более поздние периоды времени и были представлены как дополнение к трудам зарубежных ученых.

Методы исследования

Методологическую базу составили труды ученых, специализирующихся на медиакоммуникациях современных СМИ. Особенно полезными в развитии исследования были труды Е. В. Вартановой, изучающей медиа в контексте общественных трансформаций, рассматривающей вопросы преобразования

российской медиаиндустрии в разрезе научных и практических особенностей [6, 7]. Также способствовали пониманию изучаемого вопроса отдельные положения исследования Е. А. Войтик, отразившей особенности формирования определения подходов к медиакоммуникации как понятию [8].

Значительно повлияли на наше исследование идеи О. Д. Жбанниковой, разработавшей формы и методы освещения экологических проблем в российских интернет-ресурсах [9]. Также мы взяли за основу ряд положений А. В. Моисеенко, описавшей лингвистические характеристики текста экологической тематики [10]. Затем целенаправленно уделили внимание научным предпосылкам в освещении «новых» экологических катастроф современных СМИ, опираясь на разработки теоретических обоснований в трудах А. Е. Перовой [11].

Для изучения историографического развития вопроса и составления ретроспективы общей картины становления экологической журналистики были изучены фундаментальные положения экологической журналистики с акцентом на анализ природы источников экологической информации [12]. Особенно ценными можно считать наработки Е. А. Шарковой по экологической журналистике в России на всех этапах ее становления [13]. Считаем, что идея Е. А. Шарковой об экологической коммуникации как информационно-коммуникативной составляющей экополитического процесса заслуживает отдельного рассмотрения и изучения [14].

В целом для расширения методологической базы нами также были изучены теоретические идеи медийных коммуникаций в трудах Гарольда Лассуэлла, систематизировавшего структуру и функции коммуникаций в обществе [1], проанализированы установки М. Мазура по особенностям наполнения информационных каналов в коммуникациях [2]. Также для обобщения методологических подходов была рассмотрена история развития экологической проблематики в СМИ [15], изучены особенности практического написания текстов по экологии [16].

Выбранная методология позволила нам очертить круг методов, наиболее эффективно отражающих суть, структуру и функционирование экомедиакоммуникаций в современном медиапространстве. Основными методами стали: метод смыслового обобщения, описательный метод и метод контент-анализа как ведущий инструмент для получения результатов исследования. Его можно определить как систематическую числовую обработку и оценку содержания и формы информационного источника [4].

Слово «контент-анализ» происходит от английского выражения «content-analysis», дословно его следует перевести как анализ содержания. Контент-анализ может быть использован, если имеется материальный носитель информации. Примеры таких носителей: журналы, газеты, аудио- и видеозаписи, фотографии, документы, фильмы, плакаты, карикатуры, аккаунты интернет-изданий и медиаресурсов СМИ, а также дру-

гие носители информации. Условно различаются содержательный и структурный контент-анализы.

Структурно-содержательный контент-анализ мы начали с определения генеральной совокупности экотекстов на сайте «74.ru» и «Первый областной телеканал Челябинской области» (1obl.ru), в которой изучили все публикации за период 2019 – 2021 годов.

Генеральной совокупностью стали все экотексты, выявленные за указанный период (более 200 информационных материалов). Далее была применена форма выборки на основе простого случайного отбора. Это позволило получить результаты, на основе которых были выявлены некоторые закономерности и особенности подачи информации по экологической проблематике в указанных интернет-ресурсах.

Результаты и дискуссия

Результаты контент-анализа представлены в данном разделе. В ходе изучения материалов мы установили, что все материалы экологической тематики условно можно разделить на три группы: воздух, вода, мусор.

Это основные смысловые блоки, определяющие тематику информационных материалов. При этом внутри блоков можно выделить подтемы, посвященные проблемам экологии в рамках заявленных групп (табл. 1).

Далее нами был проведен анализ по характеру направленности воздействия информационных материалов на аудиторию. Для этого мы оттолкнулись от теоретических идей и предпосылок, заложенных в теориях массовых коммуникаций.

В ходе теоретического анализа мы установили, что все информационные ресурсы имеют три направления воздействия: 1) формируют знания, 2) побуждают к действию, 3) вызывают рефлексии в виде эмоциональных реакций на получаемую информацию.

Соответственно, информационные материалы, отражающие проблему и причины ее появления, мы отнесли к категории «проблема – проблема», направленной на расширение знаний и представлений об указанном явлении, то есть воздействующие на когнитивные ресурсы медиапотребителей информации. Информационные материалы, побуждающие к действию, решению экологической проблемы, мы отнесли к категории «проблема – решение», включающей в себя бихевиористическое начало, то есть поведенческий подход со стороны аудитории, где ключевой задачей становится не пассивное изложение материала, а призыв к конкретному действию. Информационные материалы, направленные на аффективные, то есть чувственно-эмоциональные реакции со стороны аудитории, мы отнесли к категории «проблема – размышление». Главной задачей такого информационного материала является вызов эмоциональных реакций со стороны медиапотребителей информации, при этом отмечаются реакции негативной направленности: страх, тревога, переживание, раздражение. Связь эмпирических результатов наблюдений и методологических подходов мы представили в табл. 2.

Далее мы провели количественный анализ по частоте упоминания экотематики в представлен-

ных информационных материалах на исследуемых интернет-ресурсах (табл. 3).

Мы видим, что максимальную актуальность сохраняет проблема мусора и всех тем, которые связаны с этим вопросом, нашедшим отражение в 119 публикациях. Также интересуют интернет-СМИ проблема экологии, связанная с водой и водными ресурсами (80 упоминаний) за представленный период. При этом 75 упоминаний в указанных ресурсах посвящены информационным материалам по проблеме загрязненного воздуха.

Если соотнести показатели в сравнении с двумя интернет-ресурсами, то можно отметить что на сайте «74.ru» преобладает информация в категории «проблема – эмоция» и «проблема – проблема», при этом материал «проблема – эмоция» практически вдвое чаще предлагается аудитории, чем на сайте «Первый областной телеканал Челябинской области» (1obl.ru). При этом «проблема – решение» чаще связана с темой воздуха и с темой мусора, чем с водой.

Следующим этапом контент-анализа стало изучение стилистической направленности экотекстов, предлагаемых для ознакомления с экологической проблематикой. Мы рассмотрели общую тональность и коннотацию экотекстов, представленных для аудитории (табл. 4).

Можно отметить, что в категории «проблема – проблема» на сайте «74.ru» преобладает отрицательная коннотация экотекстов, посвященных теме воздуха и воды, материал носит экспрессивный и обличительный характер, наблюдаются ссылки на экспертное мнение, подтверждающие глубину и системность проблемы, требующей незамедлительного решения. На сайте «Первый областной телеканал Челябинской области» (1obl.ru) в категории «проблема – проблема» преобладает нейтральная коннотация экотекстов, посвященных проблеме воздуха и воды. Материал представляет собой констатирующую фактологическую информацию, отражающую реальные события и меры, принимаемые по выявленным проблемам. Тема мусора имеет положительную окраску, информационный материал посвящен возможностям решения проблемы, отражает варианты и способы ухода от проблемы и ее последствий.

В категории «проблема – решение» на сайте «74.ru» тема воздуха и мусора носит отрицательную коннотацию, материалы включают в себя информацию о бездействии и недостаточных мерах со стороны органов власти по решению актуальных экологических проблем. Тема воды представлена в нейтральной коннотации и представляет собой материалы уже состоявшихся событий, отражающих реальные меры и действия со стороны горожан и органов власти по устранению неблагоприятной экологической ситуации.

На сайте «Первый областной телеканал Челябинской области» (1obl.ru) в категории «проблема – решение» информационный материал по теме воды носит нейтральный характер, устанавливающий конкретные факты и события со стороны общественно-

сти в вопросах разрешения проблем. Тематика воздуха и мусора носит положительную окрашенность и представляет собой информацию о перспективах и возможностях решения проблем и их недопущения в будущем. Стилистика экотекстов представлена в виде побуждений, обращенных к общественности с призывами присоединиться к имеющимся достижениям и результатам.

В категории «проблема – эмоция» на сайте «74.ру» тема воды, воздуха и мусора отмечается негативной коннотацией, с преобладанием риторических вопросов о будущем региона, в том числе присутствуют сниженная лексика и восклицательно-вопросительные предложения в заголовках. На сайте «Первый областной телеканал Челябинской области» (1obl.ru) в категории «проблема – эмоция» весь спектр экологической тематики представлен в нейтральных и положительных аспектах, преобладает коннотация позитивного содержания, отражающая существенные достижения в решении экологических проблем.

В целом общая стилистика контента на сайте «74.ру», посвященного экологическим проблемам региона, носит более негативный характер эмоциональной направленности, концентрирует внимание на проблемных точках, на неизвестности и неопределенности последствий проблемы в далеком будущем. Общая стилистика контента сайта «Первый областной телеканал Челябинской области» (1obl.ru) в целом имеет более продуктивный характер информационных материалов, направленных на достижения, возможности и конкретные перспективы разрешения экологических проблем.

Анализ контента показал, что при создании и формировании экотекстов на сайте «74.ру» и «Первый областной телеканал Челябинской области» (1obl.ru), а также в заголовках и лид-абзацах частотными являются части речи (существительные, прилагательные, глаголы, наречия), относящиеся к пласту сниженной лексики с бранной и отрицательной коннотацией в соответствующем контексте.

Также в ходе проведения мониторинга сайтов были выявлены противоречия формирования контента, характерные для двух интернет-источников («74.ру» и «Первый областной телеканал Челябинской области» (1obl.ru)). К их числу следует отнести:

1) несоответствие заголовка информационного материала и изображения к содержанию текста (рис. 1, 2).

Так, например, на рисунке 1 мы видим негативное содержание: задымленный город, серое нависающее над городом облако смога, производственные дымящие черной копотью трубы.

При этом в заголовке представлена информация о том, что губернатор уже принял все меры по снижению выбросов и знает, когда ситуация полностью стабилизируется. Далее в лид-абзаце сказано, что уже имеется план для начала действий. То есть следующий под картинкой и лид-абзацем текст посвящен технологической модернизации и устранению

неблагоприятной обстановки с воздухом. Однако положительное впечатление от текста не коррелирует с изображением неблагоприятной ситуации загрязнения воздушного бассейна.

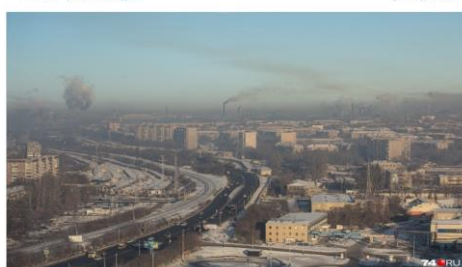
На рис. 2 представлена подобная ситуация несоответствия заголовка информационного материала и изображения к содержанию текста. На фоне задымленного трубами неба с красным и розовым дымом представлена информация о том, что предприятия Челябинской области инвестируют огромные суммы в охрану окружающей среды и далее по тексту следует информация о глобальной модернизации промышленных предприятий в рамках национального проекта «Экология».

Текслер рассказал, когда Челябинск перестанет задыхаться от выбросов

И объяснил, как планирует этого добиться

11:30 175 секунд

подписать



Предприятия Челябинской области почти в два раза увеличили инвестиции в экологию

На охрану окружающей среды в 2020 году направили 6,3 млрд рублей



Рис. 1, 2. Диссонанс восприятия и соответствия заголовка и картинки

Fig.1, 2. Dissonance of perception and correspondence of the title and picture

2) формальное использование изображений, взятых из банка интернета, то есть отсутствие «живой» фотографии с реального места события. При этом картинка на изображениях могут вообще не отражать сути, смысла статьи и формально соотноситься с основным текстом информационного материала (рис. 3).

В заголовке мы читаем информацию об обнаружении ртути в воде и об опасности, которая из этого следует. В лид-абзаце и последующем контексте идет информация по расследованию инцидента. При этом картинка (взята из банка интернета) показывает абсолютно позитивный экологический фон, на котором воробей в солнечную погоду утоляет жажду из небольшого источника воды. Ассоциативный ряд при наложении картинки и информации абсолютно нарушен при восприятии текста аудиторией.

В деревне Шумаки Коркинского района после обнаружения ртути в воде будет построена новая скважина

Специалисты проверяют, как опасный металл мог попасть в водопровод



Рис. 3. Отсутствие связи между изображением и информационным материалом

Fig. 3. Lack of connection between the image and the information material

3) смешение двух вышеперечисленных недочетов в едином контент-пространстве. Формальное использование изображений, взятых из банка интернета, и несоответствие заголовка информационного материала и изображения к содержанию текста (рис. 4).

В заголовке мы читаем сообщение о том, что произошел мощный выброс сероводорода в Челябинске. В лид-абзаце указано, что в министерстве экологии уже порадовались новой системе мониторинга воздуха, а в контексте самой статьи узнаем, что теперь все случаи загрязнения воздуха будут измеряться на цифровом современном уровне. При этом изображение природы панорамного типа по смыслу и по содержанию также слабо соотносится с экотекстом и всей ранее представленной информацией.

Рыба в реке Миасс могла погибнуть из-за мусора или нехватки кислорода – первые выводы специалистов

Сотрудники Минэкологии инициируют проверку качества воды



Рис. 4. Формальное использование изображений, взятых из банка интернета, и несоответствие заголовка информационного материала

Fig. 4. Formal use of images taken from the Internet Bank and inconsistency of the title of the information material

Соответственно, можно сделать выводы, что формирование экоконтента, написание экотекстов и выбор изображений в аккаунтах анализируемых интернет-СМИ не всегда соответствует тематической и содержательной направленности, вызывает у аудитории ложное представление об информационном материале.

Выводы

Резюмируя вышеперечисленные результаты исследования, мы можем сказать, что частично наши гипотезы нашли подтверждение:

– материалы по экологической тематике в большей степени апеллируют к эмоциональному восприятию информации;

– диссонанс контента в виде позитивных заголовков и негативных текстов вызывает у аудитории эмоционально неустойчивое отношение к информации;

– позитивные заголовки, картинки, тексты повышают положительный эмоциональный фон, формируют устойчивое положительное отношение к информационным материалам.

Часть наших гипотез не нашла полного подтверждения, но также не нашла полного отрицания и требует дальнейшей доработки и анализа контента с помощью дополнительных методик.

Нам не удалось полностью доказать предположение, что «сгущение» отрицательной информации вызывает устойчивое состояние паники и усиливает эмоциональное напряжение; негативные заголовки, картинки и тексты вызывают отрицательное отношение к ситуации в регионе, развивают информационную депрессию; позитивные заголовки и негативные тексты вызывают эмоционально неустойчивое отношение к информации.

Тем не менее цель нашего исследования – провести структурно-содержательный контент-анализ интернет-ресурсов, посвященных экологической тематике и описывающих проблемы экологии с учетом медиаязыковых и поликодовых особенностей репрезентации транслируемого материала – достигнута.

Можем утверждать, что контент, представленный региональными интернет-СМИ, по экологической проблематике является недостаточно эффективным по коммуникационным целям взаимодействия с медиапотребителями информации и нуждается в разработке методических рекомендаций для совершенствования информационной модели создания экоконтента для региональных интернет-СМИ.

Литература

1. Lasswell, H. D. Structure and Function of Communication in Society / H. D. Lasswell // Mass Communication ; ed. by Schramm W. Urban. – 1960. – P. 14.

2. Mazur M. Jakościowa teoria informacji / M. Mazur // Wybitne osiągnięcia nauki i techniki. – Warszawa, 1970. – 238 p.

3. Maletzke, G. Psychologie der Massen kommunikation / G. Maletzke. – Hamburg, 1963. – 121 p.

4. Lippmann, W. What Program Shall the United States Stand for in International Relations? / W. Lippmann // Annals of the American Academy of Political and Social Science. – 1916. – Vol. 66. – P. 60–70.

5. Habermas, J. Theorie des kommunikativen Handelns / J. Habermas. – Boston : Mass. Beacon Press, 1981.

6. Вартанова, Е. Л. Медиа в контексте общественных трансформаций: к постановке проблемы / Е. Л. Вартанова // Медиаальманах. – 2018. – № 1 (84). – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=34971003> (дата обращения: 14.07.2021).

7. Вартанова, Е. Л. Меняющаяся Российская медиаиндустрия: теоретические подходы / Е. Л. Вар-

танова // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. Язык и литература. – 2018. – № 2. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35488104> (дата обращения: 15.07.2021).

8. Войтик, Е. А. К вопросу определения медиакоммуникации как понятия / Е. А. Войтик // Открытое дистанционное образование. – 2013. – № 1 (49). – С. 24–28.

9. Жбанникова, О. Д. Формы и методы освещения экологических проблем в российских интернет-ресурсах / О. Д. Жбанникова. – Барнаул : Алтайский государственный университет, 2016. – 62 с.

10. Моисеенко, А. В. Лингвистическая характеристика текста экологической тематики / А. В. Моисеенко // Научный диалог. – 2019. – № 10. – С. 204–214.

11. Перова, А. Е. Роль СМИ в освещении «новых» экологических катастроф: нарративы и рис-

ки / А. Е. Перова // Коммуникология. – 2017. – Т. 5. № 5. – С. 48–58.

12. Шаркова, Е. А. Экологическая журналистика: природа источников экологической информации / Е. А. Шаркова // APRIORI. Серия «Гуманитарные науки». – 2014. – № 2. – С. 1–16.

13. Шаркова, Е. А. Экологическая журналистика в России: этапы становления / Е. А. Шаркова // Вестник ВГУ. – 2012. – № 2. – С. 239–243.

14. Шаркова Е. А. Экологическая коммуникация как информационно-коммуникативная составляющая экополитического процесса / Е. А. Шаркова // Власть. – 2014. – № 7. – С. 43–48.

15. История развития экологической проблематики в СМИ. – URL: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=670348> (дата обращения: 30.06.2021).

16. Как писать об экологии, не сводя все к рас-сказам о субботниках? – URL: <https://sdelano.media/ecology/> (дата обращения: 04.07.2021).

Таблица 1

Подтемы экологической тематики в интернет-СМИ

Table 1

Subtopics of environmental topics in online media

Тематический блок	Подтемы внутри рубрики
Воздух	Очистка труб, выхлопы транспорта, задымление от пожаров, НМУ, запах от близлежащих стихийных свалок, зловоние от выбросов
Вода	Очистка водных ресурсов от водорослей, загрязнение воды выбросами, отравленная вода, гибель рыбы в воде, пересыхание каналов, очистка дна от шин, благоустройства зоны около водных объектов
Мусор	Несанкционированные свалки, городские субботники, рекультивация отходов, разделение мусора по категориям, создание полигонов для мусора, антисанитария возле мусорных зон, отсутствие урн на улицах и во дворах

Таблица 2

Связь категориального распределения материала экологической тематики с основными теоретическими подходами теорий массовых коммуникаций

Table 2

The relationship of the categorical distribution of environmental-related material with the main theoretical approaches of mass communication theories

Категория информационного материала	Аспект влияния на сознание аудитории	Представители теорий массовых коммуникаций
<i>Базовое обоснование идеи влияния на сознание потребителя в массовых коммуникациях:</i> Лассуэл, Ховланд, Шрамм, Шеннон, Лазарсфельд		
Проблема – проблема	Когнитивный	Теории в рамках когнитивной парадигмы: Липман, Бауэр, Гербнер
Проблема – решение	Поведенческий (бихевиористический)	Э. Ноэль-Нойман, Р. Льюис
Проблема – размышление	Аффективный (эмоциональный)	А. Г. Ковалев, В. Н. Мяснищев

Таблица 3

Частота упоминаний экологической тематики в информационных материалах по основным категориям

Table 3

Frequency of mentions of environmental issues in information materials by main categories

Категория	Медиаресурс	Воздух	Вода	Мусор
Проблема – проблема	74.py	11	16	24
	ОТВ/ 1obl.ru	10	18	21
Проблема – решение	74.py	9	14	18
	ОТВ/ 1obl.ru	11	9	18
Проблема – эмоция	74.py	23	16	19
	ОТВ/ 1obl.ru	11	7	19
Итого: общее количество упоминаний по категориям		75	80	119
Итого: общее количество всех упоминаний		274		

Таблица 4

Коннотации контента с экологической проблематикой

Table 4

Connotations of content with environmental issues										
Категория	Медиаресурс	Воздух			Вода			Мусор		
		(-)	(0)	(+)	(-)	(0)	(+)	(-)	(0)	(+)
Проблема – проблема	Стилистика контента									
	74.py	✓			✓				✓	
	OTB/ 1obl.ru		✓			✓				✓
Проблема – решение	74.py	➤				➤			➤	
	OTB/ 1obl.ru		➤			➤			➤	
Проблема – эмоция	74.py	✓			✓			✓		✓
	OTB/ 1obl.ru		✓	✓		✓	✓		✓	✓

Таблица 5

Слова в заголовках и информационном материале, соотнесенные по частям речи с отрицательной коннотацией

Table 5

Words in headings and information material correlated by parts of speech with negative connotation	
Части речи	Примеры слов в заголовках
Существительное	Духота, вонь, смрад, смог, ртуть, пожары, нехватка, катастрофа, проблема, зловоние, ликвидация, промзона
Прилагательное, причастие	Дохлая, радиационный, нарушенный, виновный, загрязненный, опасный
Глагол	Задыхаются, утилизировать, слезаться, бороться, задуматься, бояться, спастись, травили, покидать
Наречие	Неожиданно, в одиночку, тяжело, трудно

Харитоновна Ольга Юрьевна – кандидат исторических наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Южно-Уральский государственный университет (Челябинск), e-mail: kharitonovaoi@susu.ru. ORCID 0000-0001-6124-3055

Перевозова Ольга Владимировна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Южно-Уральский государственный университет (Челябинск), e-mail: perevozovaov@susu.ru. ORCID 0000-0002-1593-1727

Поступила в редакцию 25 марта 2022 г.

DOI: 10.14529/ssh220214

CONTENT ANALYSIS OF ONLINE MEDIA ON ENVIRONMENTAL ISSUES: REGIONAL ASPECT

O. Y. Kharitonova, O. V. Perevozova

South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation

The article examines the result of content analysis of domestic media Internet resources, represented by news sites. The relevance and prospects of the issue are confirmed by the theme-related methodological approaches. The research presents the results of the analysis done by means of language techniques and content monitoring on environmental issues. The empirical basis of the research is media of Chelyabinsk region (city of Chelyabinsk). The range of research questions is outlined by the problems and relevance of the issue. A special emphasis is placed on the content analysis for understanding the prospects of scientific and practical development of the stated issue. The choice of the empirical basis is determined by the rating positions of Internet media due to the statistics of the flagship websites of the region. The classic tool of data analysis is a content analysis, which allows to identify and interpret the main regularities of environmental issues of Internet media in the region, as well as to determine the most problematic areas in the field of ecology, which have the maximum coverage in the regional media. The relevance of the material presented is justified by increasing influence of media resources on the consciousness of information consumers and the formation of their environmental culture and ecological thinking. The article presents specific stimulus materials, selected via search queries, on the basis of which the main regularities and contradictions in the representation of environmental materials in the media have been revealed.

Keywords: media communications, Internet resources, content analysis, information agenda, environmental issues, eco-content, media space.

References

1. Lasswell H.D. Structure and Function of Communication in Society // *Mass Communication*; ed. by Schramm W. Urban. 1960. P. 14.
2. Mazur M. Jakościowa teoria informacji // *Wybitne osiągnięcia nauki i techniki*. Warszawa, 1970. 238 p.
3. Maletzke G. Psychologie der Massen kommunikation. Hamburg, 1963. 121 p.
4. Lippmann W. What Program Shall the United States Stand for in International Relations? // *Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 1916. Vol. 66. P. 60–70.
5. Habermas J. Theorie des kommunikativen Handelns. Boston: Mass. Beacon Press, 1981.
6. Vartanova E.L. Media v kontekste obshchestvennykh transformacij: k postanovke problemy [Media in the Context of Social Transformations: towards the Formulation of the Problem] // *Mediaalmanah*. 2018. № 1(84). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=34971003> (data obrashcheniya: 14.07.21).
7. Vartanova E.L. Menyayushchayasya Rossijskaya mediaindustriya: teoreticheskie podhody [The Changing Russian Media Industry: Theoretical approaches] // *Vestnik Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta. Yazyk i literatura*. 2018. № 2. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35488104> (data obrashcheniya: 15.07.21).
8. Vojtik E.A. K voprosu opredeleniya mediakommunikacii kak ponyatiya [On the Issue of Defining Media Communication as a Concept] // *Otkrytoe distancionnoe obrazovanie*. 2013. №1 (49). S. 24–28.
9. Zhbannikova O.D. Formy i metody osveshcheniya ekologicheskikh problem v rossijskikh internet-resursah [Forms and Methods of Covering Environmental Problems in Russian Internet Resources]. Barnaul: Altajskij gosudarstvennyj universitet. 2016. 62 s.
10. Moiseenko A.V. Lingvisticheskaya harakteristika teksta ekologicheskoy tematiki [Linguistic Characteristics of the Environmental Text] // *Nauchnyj dialog*. 2019. № 10. S. 204–214.
11. Perova, A.E. Rol SMI v osveshchenii «novyh» ekologicheskikh katastrof: narrativy i riski [The Role of the Media in the Coverage of «New» Environmental Disasters: Narratives and Risks] // *Kommunikologiya*. 2017. T. 5, № 5. S. 48–58.
12. Sharkova E.A. Ekologicheskaya zhurnalistika v Rossii: etapy stanovleniya [Environmental Journalism: the Nature of Environmental Information Sources] // *Vestnik VGU*. 2012. № 2. S. 239–243.
13. Sharkova E.A. Ekologicheskaya zhurnalistika: priroda istochnikov ekologicheskoy informacii [Environmental Journalism in Russia: Stages of Formation] // *APRIORI. Seriya «Gumanitarnye nauki»*. 2014. № 2. S. 1–16.
14. Sharkova E.A. Ekologicheskaya kommunikaciya kak informacionno-kommunikativnaya sostavlyayushchaya ekopoliticheskogo processa [Environmental Communication as an Information and Communication Component of the Ecopolitical Process] // *Vlast*. 2014. № 7. S. 43–48.
15. Istoriya razvitiya ekologicheskoy problematiki v SMI [History of the Development of Environmental Issues in the Media]. URL: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=670348> (data obrashcheniya: 30.06.2021).
16. Kak pisat ob ekologii, ne svodya vse k rasskazam o subbotnikah? [How to Write about Ecology without Reducing Everything to Stories about Subbotniks?]. URL: <https://sdelano.media/ecology/> (data obrashcheniya: 04.07.2021).

Olga Y. Kharitonova – Cand. Sc. (History), Associate Professor of the Department of Journalism, Advertising and PR, Chelyabinsk, South Ural State University (Chelyabinsk), e-mail: kharitonovaoi@susu.ru

Olga V. Perevozova – Cand. Sc. (Pedagogy), Associate Professor of the Department of Journalism, Advertising and PR, Chelyabinsk, South Ural State University (Chelyabinsk), e-mail: perevozovaov@susu.ru

Received March 25, 2022

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Харитонов, О. Ю. Контент-анализ интернет-СМИ по экологической проблематике: региональный аспект / О. Ю. Харитонов, О. В. Перевозова // Вестник ЮУрГУ. Серия «Социально-гуманитарные науки». – 2022. – Т. 22, № 2. – С. 102–109. DOI: 10.14529/ssh220214

FOR CITATION

Kharitonova O. Y., Perevozova O. V. Content Analysis of Online Media on Environmental Issues: Regional Aspect. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Social Sciences and the Humanities*, 2022, vol. 22, no. 2, pp. 102–109. (in Russ.). DOI: 10.14529/ssh220214