

ОСОБЕННОСТИ ВОЗДЕЙСТВИЯ ФОТОГРАФИЙ МЕДИАТЕКСТОВ ПО ЭКОЛОГИИ НА МОЛОДЕЖНУЮ АУДИТОРИЮ

Л. К. Лободенко, А. Б. Череднякова, И. Ю. Матвеева, Е. С. Загоскин, А. А. Чуйдук

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

В статье исследуются особенности воздействия фотографий поликодовых медиатекстов по экологии на молодежную аудиторию с использованием айтрекинг-технологий. Эмпирической базой исследования стали фотографии медиатекстов по экологии из сетевых изданий и городских сетевых сообществ Челябинской и Свердловской областей (102 ед.). На основе проведенного контент-анализа фотографий медиатекстов были выделены наиболее часто повторяющиеся визуальные образы: выбросы / смог / дымка; общая панорама города; промышленные предприятия и их отходы; загрязнение лесопарковых зон, водоемов; загрязнение окружающей среды, свалки; негативное воздействие на животный мир; техногенные аварии и др. Анализ воздействия фотографий на молодежную аудиторию (100 человек, 18–22 года) проводился с использованием айтрекинг-технологий, позволяющих установить степень внимания респондентов к изображениям на основе показателей: время до первой фиксации на области интереса (ttf, мс), общее время просмотра области интереса (fix time, мс), общее количество фиксаций на области интереса (all fix, ед.).

В ходе исследования было установлено, что наибольшее внимание молодежной аудитории по данным айтрекинг-анализа привлекают такие изображения, как загрязнение окружающей среды (свалка), негативное воздействие на животный и растительный мир. Особое внимание уделяется изображениям людей, животных. В свою очередь, наименьшее внимание уделяется стоковым изображениям, не связанным с содержанием текста новости.

Ключевые слова: СМИ, поликодовый медиатекст, фотография, экологическая журналистика, молодежная аудитория.

Введение

Развитие разных форм медиа изменило требования аудитории к подаче информации. В связи с этим в современном цифровом медиaprостранстве существенно увеличилось количество поликодовых медиатекстов, которые усиливают влияние на общественное и индивидуальное сознание. Актуальность исследования связана с тем, что СМИ в промышленных регионах активно освещают экологическую повестку, используя весь арсенал средств поликодовых медиатекстов, что требует изучения их воздействия на аудиторию. Современный журналистский материал по экологической тематике, как правило, включает различные виды изображений (фотографии, графические изображения, инфографика и др.). При этом фотографиям в медиатекстах отводится особая роль, так как они несут в себе определенную эмоциональную окраску и оказывают влияние на восприятие материала, формируют у читателя требуемое мнение, отношение к предмету информирования. Молодежная аудитория является категорией наиболее активных пользователей современного медиaprостранства, в котором интернет-СМИ промышленных регионов, транслируя экособытия и аффектируя освещение экологической тематики, влияют на сознание молодежи, их взгляды, намерения. Однако сегодня фотография экологических медиатекстов в большей степени исследуется с точки зрения композиции, стиля и особенностей художественно-графического решения, а не с точ-

ки зрения воздействия на аудиторию и интереса аудитории к ней.

В связи с этим целью нашего исследования стал анализ видов наиболее распространенных визуальных образов, используемых в фотографиях экологических медиатекстов, а также изучение особенностей воздействия изображений на молодежную аудиторию на основе айтрекинг-технологий.

Обзор литературы

Экологическая тематика в социуме чрезвычайно актуальна в силу обострения экологических проблем и увеличения количества инициатив, направленных на их решение: перестройка природоохранного законодательства, реализация национального проекта «Экология», развитие общественных природоохранных движений, рост числа экологических гражданских инициатив и др. Вся эта деятельность так или иначе отражается в источниках экологической журналистики и становится объектом информационной повестки дня СМИ. Е. А. Шаркова считает, что «...основой информационной среды экологической журналистики является экологическая информация» [1, с. 2], под которой понимается любая информация о состоянии элементов окружающей среды, о ее факторах, а также деятельность или действия любых субъектов, способных оказать воздействие на элементы окружающей среды.

На современном этапе развития общества усугубляются глобальные экологические проблемы, вхо-

дящие в общероссийскую и мировую информационную повестку: изменение климата, утрата биоразнообразия, загрязнение природных объектов пластиком, чрезмерная эксплуатация природных ресурсов и др. [2, 3]. Кроме того, обостряются региональные экологические проблемы (особенно в промышленно развитых регионах), имеющие иное содержание, но не снижающие уровень злободневности и остроты: утилизация отходов, загрязнение воды, почвы, воздуха и др. Актуальность региональной информационной повестки дня по экологии обеспечивает прямая связь уровня экологии с качеством жизни жителей региона [4].

Что касается процесса потребления экологической информации, то проблема усугубляется большими объемами экологической информации. Одну из значимых ролей для массовой аудитории среди источников экологической информации играют СМИ, при этом наибольшее распространение в эпоху цифровизации приобретают сетевые издания и новые медиа.

Как отмечают исследователи, важной особенностью современного медиатекста является его поликодовость. А. Г. Сонин и Д. С. Мичурин называют поликодовыми «...специфические сообщения, включающие гетерогенные по своей семиотической природе составляющие, которые воздействуют на реципиента в рамках одной модальности восприятия – обычно зрительной» [5, с. 165]. Поликодовые тексты распространены в большей степени в цифровой среде, это позволяет прибегать к разным форматам (фото, аудио, видео, инфографика и т. д.) внутри одной публикации для отражения дополнительных смыслов в публикуемых материалах.

Л. С. Большакова выделяет вербальный и невербальный компоненты в поликодовых текстах [6, с. 22]. Она отмечает, что вербальная коммуникация предполагает использование языковых единиц разных уровней и тексты; невербальный компонент может быть представлен аудиальными и визуальными знаковыми системами: рисунки, фотографии, схемы, эмблемы, иконки, смайлики, шрифтовое варьирование текста и т. п. Объединение вербального и невербального компонентов должно представлять собой целостный медиатекст, подразумевающий взаимозависимость этих составляющих как в содержательном, так и в формальном аспекте [7, с. 214].

Ряд исследователей (Л. С. Большакова, Л. А. Ковалева, Е. А. Шумакова и др.) указывают на лидирующий характер изображения в поликодовом тексте, отмечая, что в условиях ускорившегося темпа жизни, в отсутствии свободного времени человеческое мышление приобрело характер клиповости, в этих условиях привлечь и удержать внимание человека могут изображения [8].

Современные исследования демонстрируют, что визуальный контент оказывает влияние на че-

ловека менее чем за 1,1 секунды. По сравнению с текстовой информацией графический контент обрабатывается и анализируется мозгом в 60 тысяч раз быстрее [9]. Наглядные визуальные образы усваиваются человеком намного быстрее, а главное, эффективнее считываются человеческим мозгом. Именно поэтому в последние десятилетия заметно смещение содержания новостных материалов в сторону визуального контента.

Возрастающая роль визуального компонента журналистского текста, а затем и медиатекста обусловила появление и развитие фотожурналистики как вида профессиональной творческой деятельности. Фотожурналистика – это «...запечатление существенных моментов в жизни людей, а также событий, объектов и явлений реальности, как динамичных, так и статичных, посредством аналоговой и цифровой фотографии и последующей публикации в печатных и электронных СМИ» [10, с. 13]. С середины XIX в. фотожурналистика прошла эволюцию от использования неподвижной фотографии до цифровых форм визуальной мультимедийной журналистики [11].

В настоящее время «...фотография рассматривается как фундаментальный компонент журналистики» [12, с. 90]. Фотография обладает качествами наглядности и документальности. А технические предпосылки позволили постепенно расширять роль фотографии в журналистских медиатекстах. В работах Н. Ворона рассматривается эволюция фотографии [13, 14], в частности, автор отмечает, что роль фотографии прошла путь от иллюстрации как дополняющего визуального компонента текста до самостоятельного информационного объекта – элемента медиатекста, существующего в единстве текста и фотопубликаций на полосе [13, с. 78].

Г. Нери выделяет три составляющих фотожурналистики: новостную, репортажную и документальную фотографию, при этом указывая на фактическую идентичность этих составляющих [15]. Особенностью новостной фотографии является ежедневная съемка текущих событий различной тематики и масштаба.

Новостная фотография имеет специфику: она актуальна, отражает современные социально-политические реалии, и «...в зависимости от конкретной творческой задачи ее выразительный диапазон простирается от протокольного до образного отражения действительности» [13, с. 4]. Изображение в структуре медиатекста способствует положительному настрою адресата на последующее сообщение, вызывает его доверие и расположение или, наоборот, способно вызывать тревогу, фобии и отторжение информации. В связи с этим остро встает вопрос об этике фотожурналистики и доверия к СМИ. Как справедливо отмечает L. Nadjat, сила фотографий заключается в том, что люди часто бесспорно верят в изображение, не понимая его манипулятивного характера [16].

Н. Р. Вундоог отмечал, что в настоящее время фотожурналистика активно обогащается возможностями мобильной журналистики (которая повышает оперативность предоставления новостного контента и моментального получения фотографий); новых технических устройств аэрографической съемки с дронов, использования телеобъективной фотографии для увеличения удаленных объектов и цифровой фотографии, делающей еще более доступным искусство фотографирования [12].

С. Сагир предложил различать следующие типы фотожурналистики: спортивную, художественную, документальную (фотографии окружающей среды) [17]. Следуя этой логике, можно предложить выделять экологическую фотожурналистику, специфической особенностью которой является визуальная репрезентация экологического события как в позитивной, так и в негативной тональности. При этом важно не путать близкие по содержанию визуальные типы тревел- и пейзажной журналистики. В центре экологической фотожурналистики – диапазон экологических событий, который может варьироваться от экологических катастроф до правительственных и гражданских инициатив по экологическому направлению.

В современных сетевых СМИ фотографии по экологии достаточно активно используются для иллюстрирования информационных материалов. Информационные материалы СМИ по экологической тематике имеют особую актуальность и отклик у аудитории в регионах с развитой промышленностью. Это обусловлено возникновением экологических проблем, которые влияют на здоровье и социальное самочувствие населения промышленного региона.

Как справедливо отмечает L. Grayson, в настоящее время перед исследователями фотожурналистики стоят задачи осмысления фотоматериалов в контексте визуальных свидетельств, репрезентации реальности, изучения влияния СМИ на культуру и общество [18]. Сегодня фотография исследуется с технологической и содержательной точек зрения, а не с точки зрения воздействия и степени привлечения внимания аудитории. В связи с этим целью нашего исследования стал анализ особенностей воздействия различных видов изображения в поликодовом медиатексте по экологии на основе айтрекинговых технологий. Айтрекинг позволяет с помощью видеофиксации осуществлять регистрацию движения глаз, направления взгляда, длительности задержки взгляда на объекте, дает возможность определять степень концентрации внимания, порядка просмотра информации.

Методы исследования

В работе применялся комплекс методов, а именно: сравнительный анализ, метод анализа документов с элементами контент-анализа, а также метод визуального нейромаркетинга – айтрекинг.

В ходе айтрекингового анализа изображений медиатекстов по экологии использовались следующие показатели айтрекинга: 1) ttf, мс (время до первой фиксации на области интереса); 2) fix time, мс (общее время просмотра области интереса); 3) all fix, ед. (общее количество фиксаций на области интереса). Полученные результаты айтрекингового исследования по области интереса «изображение» позволили выявить наиболее привлекательные образы для респондентов, определить степень концентрации внимания.

Базой нашего исследования стали медиатексты по экологии сетевых СМИ Челябинской и Свердловской областей. Эти регионы в 2023 г. заняли 84, 85 позиции в Национальном экологическом рейтинге регионов России [19].

Объектом нашего исследования стали сетевые издания «101», «74ру», «Комсомольская Правда – Челябинск», «Доступ», «Саткинский рабочий», «MagCity74», «Вечерний Магнитогорск», «Мгорск.ру», «Магнитогорский рабочий», «Карабашский рабочий», «Новости Озерска» и городское сетевое сообщество социальной сети «ВКонтакте» «Городское телевидение. Карабаш». Данные СМИ входят в список самых цитируемых сетевых изданий Челябинской области и г. Екатеринбурга по данным аналитического портала «LiveInternet.ru» за 2022 г.

В рамках исследования было отобрано и проанализировано 102 новостных материала по экологии за период 2019–2023 гг., имеющих поликодовую структуру и включающих фото и графические материалы. Каждый стимул кодировался (например, S001). Для создания, проведения и анализа результатов эксперимента использовался айтрекер Gazepoint GP3 HD, с частотой дискретизации 150 Гц, и программное обеспечение Gazepoint Analysis. В эксперименте респондентам (100 чел., 18–22 года) демонстрировались стимульные материалы в рандомном порядке на 24-дюймовом мониторе – по 20 секунд каждый материал, разделенный нейтральными изображениями. В результате были получены метрики просмотров, фиксаций, возвратов в область интереса, времени до первой фиксации и другие, построены тепловые карты.

Результаты и дискуссия

На основе проведенного анализа фотографий медиатекстов были выделены наиболее часто повторяющиеся виды визуальных образов: выбросы / смог / дымка (21,7 %); общая панорама города (17,2 %); промышленные предприятия и их отходы (15,8 %); загрязнение лесопарковых зон (11,8 %); водоемы и загрязнение водных объектов (9,7 %); загрязнение окружающей среды, свалки (8,4 %); экоактивизм, экологические акции и субботники (6,1 %); негативное воздействие на животный мир (5,8 %); техногенные аварии (3,5 %) (табл. 1).

Таблица 1
Виды визуальных образов на фотографиях экологической тематики

Table 1
Visual images in environmental photographs

Виды изображений	Количество изображений	Процентное соотношение
Выбросы / смог / дымка	22	21,7%
Общая панорама города	17	17,2%
Промышленные предприятия и их отходы	17	15,8%
Загрязнение лесопарковых зон	13	11,8%
Водоемы и загрязнение водных объектов	10	9,7%
Загрязнение окружающей среды, свалки	8	8,4%
Экоактивизм, экологические акции и субботники	6	6,1%
Негативное воздействие на животный мир	6	5,8%
Техногенные аварии	3	3,5%
Итого	102	100%

Стоит отметить, что фотоматериалы не только включали изображение вышеперечисленных образов, но и содержали комбинации экологического образа и других элементов (например, на переднем плане – промышленное предприятие, на заднем плане – перспективы города, смог, жители города и др.). В ходе анализа таких комплексных изображений при подсчете данных приоритет отдавался доминантному объекту, расположенному, как правило, на переднем плане фотографии.

Абсолютное большинство фотографий (98,04 %, 100 ед.) в структуре медиатекста представлены статичной фотографией. И лишь 1,96 % (2 ед.) текстов включал элементы инфографики. При этом треть фотоизображений (33,0 %) не связаны с содержанием текста и проблемой, рассматриваемой в нем. Они, как правило, представляют собой отдельные пейзажи, городскую съемку, промышленные объекты, фотографии людей в городской среде и прочее. Фактически это – нейтральное изображение, не имеющее отношения к экологической теме. Большинство изображений (67 %) коррелируют с медиатекстом, составляя целостное единство для аудитории.

Для анализа воздействия изображений на молодежную аудиторию в работе использовались технологии айтрекинга. Предварительно стимульный материал был разделен на области интересов: заголовок, текст, изображение. Анализ восприятия фотографий медиатекстов по экологической тематике осуществлялся с использованием трех показателей айтрекинга: 1) ttf, мс (время до первой фиксации на области интереса); 2) fix time, мс (общее время просмотра области интереса); 3) all

fix, ед. (общее количество фиксаций на области интереса) (табл. 2).

В результате айтрекингового исследования был выявлен ТОП-10 фотографий из 102 медиатекстов по экологии. По первому показателю (ttf) диапазон значений варьируется от 0,125 до 2,691 мс. Лидером по данному показателю стал стимул S055 «Коркинцам в паводок не рекомендуют пить воду из-под крана» (0,125 мс) («Горняцкая правда», 16.03.2021) с изображением льющейся ржавой воды из-под крана (рис. 1), который наиболее оперативно привлек внимание респондентов.

Таблица 2
ТОП-10 стимулов по основным показателям айтрекингового исследования

Table 2
The 10 leading stimuli according to eye-tracking research

Стимулы / Показатели айтрекингового исследования					
ttf		fix time		all fix	
Код	Значение, мс.	Код	Значение, мс.	Код	Значение, ед.
S055	0,125	S091	5,262	S091	45,137
S006	0,133	S010	4,386	S060	44,413
S026	0,150	S075	4,158	S010	43,965
S017	0,155	S007	4,057	S085	38,724
S002	0,157	S060	4,050	S007	38,068
S008	0,172	S008	3,184	S075	38,034
S099	0,176	S085	3,179	S076	37,655
S074	0,206	S045	3,144	S011	35,068
S038	0,219	S076	3,097	S077	33,172
S087	0,223	S019	3,084	S019	33,137

По второму показателю (fix time) диапазон значений варьируется от 0,548 мс. до 5,262 мс. Стимул, получивший наибольшее значение, – S091 «Все лежит, гниет» (5,262 мс., «74.ру», 16.05.2019), – отражает проблемы утилизации пищевых отходов на свалке (рис. 2).

Третий показатель (all fix) представлен диапазоном значений от 7,868 ед. до 45,137 ед. При этом лидером стал стимул, который уже был отмечен по показателю fix time (S091 «Все лежит, гниет»).

При этом по разным показателям айтрекинга фотоматериалы, которые прямо не связаны с событием и используют стоковые изображения, имеют минимальные значения. Так, например, изображение S083 «С 12 апреля в Челябинской области введен противопожарный режим» («Городское телевидение. Карабаш», 12.04.2023) по всем показателям имеет наименьшее значение (рис. 3). Аналогичный медиатекст, связанный с пожарной безопасностью, – S084 «Ущерб от лесных пожаров на Урале составил 107 млн рублей» («ОТВ», 17.05.2023) – имеет значение по показателю all fix – 20,137 ед. (рис. 4),

что в три раза выше показателя стимула S083. Данный фотоматериал снят на месте события и синхронизирован с содержанием медиатекста.

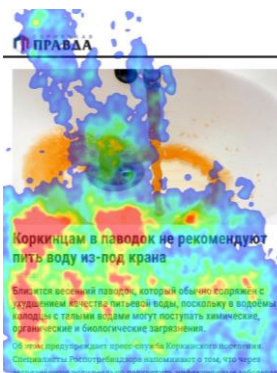


Рис. 1. S055 «Коркинцам в паводок не рекомендуют пить воду из-под крана»
Fig. 1. S055 “Korkin residents are not recommended to drink tap water during the floods”

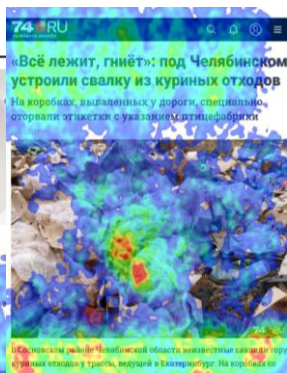


Рис. 2. S091 «Все лежит, гниет»,
Fig. 2. S091 “Everything lies there, rotting”

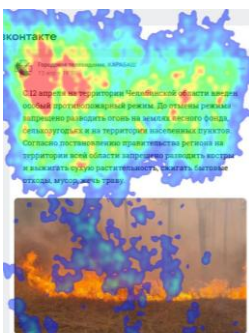


Рис. 3. S083 «С 12 апреля в Челябинской области введен противопожарный режим»
Fig. 3. S083 “From April 12, a fire safety regime has been introduced in the Chelyabinsk region”



Рис. 4. S084 «Ущерб от лесных пожаров на Урале составил 107 млн. рублей»
Fig. 4. S084 “Damage from forest fires in the Urals amounted to 107 million rubles”

Основной показатель среди представленных – количество фиксаций взгляда респондента на области интереса (all fix, ед.), чем выше этот показатель, тем выше степень внимания и заинтересованность респондента контентом – экологической фотографией. По области интереса «изображение» были отобраны ТОП-10 лидеров по данному показателю (табл. 3). На их основе проанализируем содержание и характер фотоконтента.

Каждая фотография-лидер связана с содержанием новости, дополняет ее и носит документальный характер. Лидирующей темой стала утилизация отходов, также получили отклик изображения городского ландшафта. Анализ тепловых карт выделенных стимулов показал, что концентрация внимания респондентов зафиксирована на лицах

людей, контрастных изображениях (например, сервированные мини-подносы из использованных стеклянных прессованных бутылок с едой) и шокирующих образах (фото конопли, куриные тушки среди мусора, убитый лебедь, земля оранжевого цвета и др.).

Таблица 3
Фотографии-лидеры по показателю айтрекера all fix (ед.)
Table 3
Leading photographs according to the “all fix” indicator (units)

Код стимула	Название стимула, источник, дата	Показатель all fix, ед.
S091	«Все лежит, гниет», 74.RU, 16.05.2019	45,137
S060	«Ржавое пятно среди зеленого леса», E1.ru, 09.09.2020	44,413
S010	«В Челябинске из использованных бутылок делают тарелки», КП-Челябинск, 21.01.2022	43,965
S085	«Воды как кот наплакал: в Челябинске пруд Девичьи слезы обмелел сильнее, чем обычно», КП-Челябинск, 04.04.2023	38,724
S007	«Уралцы вышли на одиночные пикеты против «урановых хвостов», которые к нам везут из Европы» E1.ru, 16.12.2019	38,068
S075	«В Челябинской области задержали браконьеров, убивших красно-книжных лебедей», Mgorск.ru, 18.04.2023	38,034
S076	«“Дайте вырасти траве”. В екатеринбургских парках появилась конопля. Она настоящая», E1.ru, 14.06.2023	37,655
S011	«Журналистка, затравленная после вопроса Путину про смог...», Mgorск.ru, 19.12.2020	35,068
S077	«Утки плавают прямо в отходах. Кто-то снова слил в Исеть нефтепродукты», E1.ru, 04.12.2021	33,172
S019	«Полностью выжженная земля: екатеринбуржец сделал пугающие фото экологической катастрофы на Урале», E1.ru, 14.07.2020	33,137

Выводы

Таким образом, фотография является важным элементом поликодового медиатекста, так как она несет информацию, привлекает внимание, подтверждает документальность описываемого явления. Однако коммуникационный потенциал фотографии не всегда используется журналистами в полной мере. В результате исследования выборки медиатекстов по экологии было установлено, что 33 % фотоматериалов не связаны с содержанием новости, которую они иллюстрируют.

Согласно данным контент-анализа в новостях экологической тематики, как правило, часто повторяются следующие виды визуальных образов: выбросы / смог; общая панорама города; промышленные предприятия и их отходы; загрязнение лесопарковых зон; водоемы и загрязнение водных объектов; загрязнение окружающей среды, свалки; экоактивизм, экологические акции и субботники; негативное воздействие на животный мир; техногенные аварии. При этом наибольшее внимание молодежной аудитории по данным айтрекингового исследования привлекают такие изображения, как загрязнение окружающей среды (свалка), негативное воздействие на животный и растительный мир. Особое внимание уделяется изображениям людей, животных, а также контрастным и шокирующим образам репортажного характера. В свою очередь, наименьшее внимание уделяется стоковым и абстрактным изображениям, не связанным с содержанием текста новости.

Исследование выполнено за счет гранта РНФ (проект № 23-18-20090, <https://rscf.ru/project/23-18-20090/>) «Исследование воздействия материалов СМИ, социальных медиа по экологии и медиаэффектов на молодежную аудиторию, проживающую на территории региона экологического риска».

Литература

1. Шаркова, Е. А. Экологическая журналистика: природа источников экологической информации / Е. А. Шаркова // *APRIORI*. Серия: Гуманитарные науки. – 2014. – № 2. – С. 1–16.
2. Lu, H. Comparing the effectiveness of different consensus messages in communicating global environmental issues: The role of referent groups, emotions, and message evaluation / H. Lu // *Journal of Environmental Psychology*. – 2023. – Vol. 88, June. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0272494423000737?via%3Dihub> (дата обращения: 15.01.2024).
3. Zuppinger-Dingley, D. Editorial overview: Environmental change issues: Integrated global change and biodiversity research for a sustainable future / D. Zuppinger-Dingley, C. B. Krug, O. Petchey, B. Schmid, N. Backhaus, M. E. Schaepman // *Author links open overlay panel Opinion in Environmental Sustainability*. – 2017. – Vol. 29, December. – P. vii–xi.
4. Саламатов, А. А. Экологические предикторы качества жизни населения региона / А. А. Саламатов, А. Ю. Даванков, А. О. Ужegov // *Вестник Омского университета*. Серия: Экономика. – 2022. – № 3. – С. 140–153.
5. Сонин, А. Г. Эволюция поликодовых текстов: от воздействия к взаимодействию / А. Г. Сонин, Д. С. Мичурин // *Вопросы психолингвистики*. – 2012. – № 16. – С. 164–173.
6. Большакова, Л. С. О содержании понятия «поликодовый текст» / Л. С. Большакова // *Вестник Самарского государственного университета*. – 2008. – № 63. – С. 48–51.
7. Нестерова, Т. В. Поликодовый текст как способ коммуникации / Т. В. Нестерова // *Человек в информационном пространстве : сборник научных статей ; под общ. ред. Т. П. Курановой*. – Ярославль : РИО ЯГПУ, 2019. – С. 213–219.
8. Ковалева, Л. А. Место и роль фотоизображений в современных методах передачи информации / Л. А. Ковалева // *Знак: проблемное поле медиаобразования*. – 2017. – № 3 (25). – С. 193–197.
9. Шумакова, Е. А. Эстетика визуального контента в маркетинговых коммуникациях / Е. А. Шумакова // *Медиасреда*. – Челябинск : ЧелГУ, 2020. – С. 117–124.
10. Березин, В. М. Фотожурналистика : учебное пособие / В. М. Березин. – М. : Изд-во РУДН, 2006. – 153 с.
11. Staton, D. Photojournalism / D. Staton, J. H. Newton. – URL: <https://www.oxfordbibliographies.com/display/document/obo-9780199756841/obo-9780199756841-0224.xml> (дата обращения: 15.01.2024).
12. Byndoor, N. P. Changing Technologies and Changing Trends in Photojournalism / N. P. Byndoor, B. Shailashree // *Applied Environmental Education and Communication An International Journal*. – 2023. – Vol. 10 (№3). – P. 89–93.
13. Ворон, Н. И. Жанры фотожурналистики : учебное пособие для вузов по специальности «Журналистика» / Н. И. Ворон. – М. : Факультет журналистики, 2012. – 145 с.
14. Ворон, Н. И. Жанры в визуальном контенте современной прессы / Н. И. Ворон // *Медиа@льманах*. – 2018. – № 6 (89). – С. 77–86.
15. Нери, Г. Лекции по фотожурналистике / Г. Нери. – URL: <https://www.photographer.ru/cult/practice/400.htm> (дата обращения: 15.01.2024).
16. Nadjat, L. Photojournalism ethic between constants and variables / L. Nadjat // *Journal of Human Sciences Oum El Bouaghi University*. – 2022. – Vol. 09 (№ 2), Juin. – P. 629–640.
17. Sagheer, S. Photojournalism: Definition, Characteristics, Types, Events / S. Sagheer. – URL: <https://www.sociologygroup.com/photojournalism-definition-types/> (дата обращения: 15.01.2024).
18. Grayson, L. Editorial photographs and patterns of practice / L. Grayson // *Journalism Practice*. – 2013. – № 7(3). – P. 314–328.
19. «Национальный экологический рейтинг» регионов РФ по итогам осени 2023 г. – URL: <https://greenpatrol.ru/tpost/iogd2bo4o1-natsionalnii-ekologicheskii-reiting-regi> (дата обращения: 15.01.2024).

Лободенко Лидия Камиловна – доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Южно-Уральский государственный университет (Челябинск), e-mail: lobodenkol@susu.ru. ORCID 0000-0002-0809-1686

Череднякова Анна Борисовна – доктор педагогических наук, профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Южно-Уральский государственный университет (Челябинск), e-mail: cheredniakovaab@susu.ru. ORCID 0000-0002-5681-8800

Матвеева Ирина Юрьевна – кандидат педагогических наук, заместитель директора института медиа и социально-гуманитарных наук, Южно-Уральский государственный университет (Челябинск), e-mail: Mir2106@mail.ru. ORCID 0000-0001-6939-8991

Загоскин Евгений Сергеевич – аспирант кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Южно-Уральский государственный университет (Челябинск), e-mail: zagoskines@susu.ru. ORCID 0009-0000-7077-2514

Чуйдук Анастасия Андреевна – преподаватель кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Южно-Уральский государственный университет (Челябинск), e-mail: bevzaa@susu.ru. ORCID 0009-0003-2900-8970

Поступила в редакцию 6 марта 2024 г.

DOI: 10.14529/ssh240212

THE INFLUENCE OF PHOTOGRAPHS FROM ENVIRONMENTAL MEDIA TEXTS ON THE YOUTH AUDIENCE

L. K. Lobodenko, A. B. Cherednyakova, I. Y. Matveeva, E. S. Zagoskin, A. A. Chuiduk

South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation

This article analyzes the influence of photographs from polycode environmental media texts on the youth audience with the use of eye-tracking. The study is supported by 102 photographs from environmental media texts in online publications and online city communities of the Chelyabinsk and Sverdlovsk regions. The content analysis of the photos reveals the most frequently repeated visual images: emissions / smog / haze; a general panoramic view of the city; industrial enterprises and their emissions; the pollution of forests, parks, and bodies of water; landfills; the negative impact on wildlife; and anthropogenic accidents. The analysis of the influence of the photos on the youth audience (100 people, 18–22 years old) using eye-tracking established the degree of respondents' attention to the images based on the indicators of time until the first fixation on the area of interest (ttf, ms.), total time of viewing the area of interest (fix time, ms.), and the total number of fixations on the area of interest (all fix, units). The results showed that most attention is paid to images of landfills and the negative impact on flora and fauna. Special attention is paid to images of people and animals. The least attention is paid to stock images that are not related to the content of the news text.

Keywords: mass media, polycode media text, photograph, environmental journalism, youth audience.

References

1. Sharkova E.A. Jekologicheskaja zhurnalistika: priroda istochnikov jekologicheskoy informacii [Environmental Journalism: the Nature of Sources of Environmental Information] // *APRIORI. Seriya: Gumanitarnye nauki*. 2014. № 2. S. 1–16.
2. Lu H. Comparing the Effectiveness of Different Consensus Messages in Communicating Global Environmental Issues: The role of Referent Groups, Emotions, and Message Evaluation // *Journal of Environmental Psychology*. 2023. Vol. 88, June. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0272494423000737?via%3Dihub> (data obrashcheniya: 15.01.2024).
3. Zuppinger-Dingley D., Krug C.B., Petchey O., Schmid B., Backhaus N., Schaepman M. E. Editorial Overview: Environmental Change Issues: Integrated Global Change and Biodiversity Research for a Sustainable Future // *Author links open overlay panel Opinion in Environmental Sustainability*. 2017. Vol. 29, December. P. vii–xi.
4. Salamatov A.A., Davankov A.J., Uzhegov A.O. Jekologicheskie prediktory kachestva zhizni naseleniya

regiona [Ecological Predictors of the Quality of Life of the Region's Population] // *Vestnik Omskogo universiteta. Serija: Jekonomika*. 2022. № 3. S. 140–153.

5. Sonin A.G., Michurin D.S. Jevoljucija polikodovyh tekstov: ot vozdejstvija k vzaimodejstvuju [Evolution of Polycoded Texts: from Influence to Interaction] // *Voprosy psiholingvistiki*. 2012. № 16. S. 164–173.

6. Bol'shakova L.S. O sodержanii ponjatija «polikodovyj tekst» [On the Content of the Concept of «Polycoded Text»] // *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo universiteta*. 2008. № 63. S. 48–51.

7. Nesterova T.V. Polikodovyj tekst kak sposob kommunikacii [Polycoded Text as a Way of Communication] // *Chelovek v informacionnom prostranstve: sbornik nauchnyh statej; pod obshh. red. T. P. Kuranovoj*. Jaroslavl': RIO JaGPU, 2019. S. 213–219.

8. Kovaleva L.A. Mesto i rol' fotoizobrazhenij v sovremennyh metodah peredachi informacii [Place and Role of Photo Images in Modern Methods of Information Transmission] // *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 2017. № 3 (25). S. 193–197.

9. Shumakova E.A. Jestetika vizual'nogo kontenta v marketingovyh kommunikacijah [Aesthetics of Visual Content in Marketing Communications] // *Mediasreda*. Cheljabinsk: ChelGU, 2020. S. 117–124.

10. Berezin V.M. Fotozhurnalistika [Photojournalism]: uchebnoe posobie. M.: Izd-vo RUDN, 2006. 153 s.

11. Staton D., Newton J.H. Photojournalism. URL: <https://www.oxfordbibliographies.com/display/document/obo-9780199756841/obo-9780199756841-0224.xml> (data obrashcheniya: 15.01.2024).

12. Byndoor N.P., Shailashree B. Changing Technologies and Changing Trends in Photojournalism // *Applied Environmental Education and Communication An International Journal*. 2023. Vol. 10, № 3. P. 89–93.

13. Voron N.I. Zhanry fotozhurnalistiki [Genres of Photojournalism]: uchebnoe posobie dlja vuzov po specialnosti «Zhurnalistika». M.: Fakul'tet zhurnalistiki, 2012. 145 s.

14. Voron N.I. Zhanry v vizual'nom kontente sovremennoj pressy [Genres in the Visual Content of the Modern Press] // *Medi@l'manah*. 2018. № 6 (89). S. 77–86.

15. Neri G. Lekcii po fotozhurnalistike [Lectures on Photojournalism]. URL: <https://www.photographer.ru/cult/practice/400.htm> (data obrashcheniya: 15.01.2024).

16. Nadjat L. Photojournalism Ethic between Constants and Variables // *Journal of Human Sciences Oum El Bouaghi University*. 2022. Vol. 09, № 2, Juin. 3. 629–640.

17. Sagheer S. Photojournalism: Definition, Characteristics, Types, Events. URL: <https://www.sociologygroup.com/photojournalism-definition-types/> (data obrashcheniya: 15.01.2024).

18. Grayson L. Editorial Photographs and Patterns of Practice // *Journalism Practice*. 2013. № 7 (3). P. 314–328.

19. «Nacional'nyj jekologicheskij rejting» regionov RF po itogam oseni 2023 g. [“National Ecological Rating” of Russian regions based on the results of autumn 2023]. URL: <https://greenpatrol.ru/tpost/iogd2bo4o1-natsionalnii-ekologicheskii-rejting-regi> (data obrashcheniya: 15.01.2024).

Lidiya K. Lobodenko – D. Sc. (Philology), Professor of Department of Journalism, Advertising, and Public Relations, South Ural State University (Chelyabinsk), e-mail: lobodenkolk@susu.ru

Anna B. Cherednyakova – D. Sc. (Pedagogy), Professor of Department of Journalism, Advertising, and Public Relations, South Ural State University (Chelyabinsk), e-mail: cheredniakovaab@susu.ru

Irina Y. Matveeva – Cand. Sc. (Pedagogy), Deputy Director of the Institute of Media and Social and Humanitarian Sciences, South Ural State University (Chelyabinsk), e-mail: Mir2106@mail.ru

Evgeny S. Zagoskin – Postgraduate Student of Department of Journalism, Advertising, and Public Relations, South Ural State University (Chelyabinsk), e-mail: zagoskines@susu.ru

Anastasia A. Chuiduk – Lecturer of Department of Journalism, Advertising, and Public Relations, South Ural State University (Chelyabinsk), e-mail: bevzaa@susu.ru

Received March 6, 2024

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Особенности воздействия фотографий медиатекстов по экологии на молодежную аудиторию / Л. К. Лободенко, А. Б. Чередыкова, И. Ю. Матвеева и др. // Вестник ЮУрГУ. Серия «Социально-гуманитарные науки». – 2024. – Т. 24, № 2. – С. 95–102. DOI: 10.14529/ssh240212

FOR CITATION

Lobodenko L. K., Cherednyakova A. B., Matveeva I. Y., Zagoskin E. S., Chuiduk A. A. The influence of photographs from environmental media texts on the youth audience. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Social Sciences and the Humanities*, 2024, vol. 24, no. 2, pp. 95–102. (in Russ.). DOI: 10.14529/ssh240212