

ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ СМИ В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ИМИДЖА РЕГИОНА

А. А. Чуйдук

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

Сегодня в качестве одного из основных драйверов формирования экологического имиджа территории выступает коммуникативная стратегия СМИ. Данная статья посвящена изучению коммуникативных стратегий на примере СМИ одного из крупнейших промышленных центров страны – г. Челябинска. Эмпирической базой послужили более 150 публикаций с информационной повесткой по экологии в ведущих сетевых изданиях региона за 2023 г.: сетевом издании региона «74.ru» и информагентстве «Первое областное» (1obl.ru). В ходе исследования выборка медиатекстов изучалась с использованием элементов контент-анализа согласно трем коммуникативным стратегиям: 1) дискредитирование действий, наносящих вред природе и окружающей среде; 2) популяризация действий, направленных на бережное отношение к природе и окружающей среде; 3) продвижение действий, направленных на представление экологического развития. В ходе изучения регионального медиаконтента по экологии было установлено, что три коммуникативные стратегии в разной степени представлены в анализируемых СМИ. При этом лидирующие позиции имеют стратегии: «дискредитирование действий» – в сетевом издании «74.ru» (81,48 % медиатекстов); «продвижение действий» – в сетевом издании «Первое областное» (1obl.ru – 51,87 % медиатекстов).

Ключевые слова: СМИ, коммуникативная стратегия, информационная повестка, медиатекст, экологический имидж.

Введение

Использование новостных СМИ не только повышает осведомленность населения об экологической обстановке и способствует консолидации граждан в решении экологических проблем, но и напрямую влияет на формирование экологического имиджа территории. По мнению экспертов Лаборатории репутационных исследований РАСО¹, современная медийная повестка работает на рост тревожности, а жителям регионов недостаточно информации для сравнения собственной экологической обстановки с обстановкой других территорий, что сказывается как на драматизации своего положения, так и на негативном восприятии образа региона в целом. Так, социологические данные, представленные ВЦИОМ² в 2020 году, показывают, что население склонно пессимистически оценивать развитие экологической ситуации на всех уровнях ее осмысления – глобальном, страновом, локальном, однако ухудшение в большей мере видят на тех уровнях, где картина формируется через медийные источники. Поскольку в регионах с высоко развитым промышленным сектором, таких как Челябинская область, вопросы стратегического развития и экологии являются приоритетными, создание у аудитории представления об экологической составляющей имиджа региона становится остроактуальным и требует дальнейшего осмысления. Цель исследования заключается в необходимости изучения особенностей коммуни-

кативных стратегий СМИ в контексте формирования экологического имиджа Челябинской области.

Обзор литературы

При изучении современного состояния экологического дискурса в промышленном регионе необходимо определить содержание понятий «имидж территории», «экологический имидж», «коммуникативная стратегия». Освещение экологических проблем в соответствии с выбранной коммуникативной стратегией имеет решающее значение для того, как может восприниматься эта проблема аудиторией [1, с. 96]. Более того, коммуникативные стратегии не только формируют представление аудитории о текущей экологической ситуации, но и влияют на формирование определенного имиджа территории, что особенно остро звучит в регионах повышенного экологического риска [2, с. 634].

В настоящем исследовании мы опирались на отечественный и зарубежный научный опыт в изучении имиджа территории и коммуникативных стратегий СМИ. В научном поле существует множество теоретических подходов к определению термина «имидж территории». В отечественной науке концептуальными аспектами и вопросами формирования имиджа территории занимались А. П. Панкрухин [3], Д. П. Гавра и А. Савицкая [4], И. С. Важенина [5], М. Л. Бачерикова и И. М. Романова [6], А. Н. Чумиков [7] и др. Среди зарубежных ученых, исследовавших имидж территории, выделяют подходы Мохана Пишароди и Рави Парамесуарана [8], Барбары Дженес [9], Ингеборга Клеппе и Лены Моссберг [10].

¹ Российская ассоциация по связям с общественностью.

² Всероссийский центр изучения общественного мнения.

Наиболее функциональное определение имиджа территории, на наш взгляд, предложено исследователем А. П. Панкрухиным: «...имидж территории – это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков территории, собственно опыта людей и слухов, влияющих на создание определенного образа» [3].

Отдельным вектором в изучении имиджа территории является его экологический компонент. В этом ключе рассмотрены труды М. А. Беляевой [11], В. А. Столбова и Е. Ю. Тежиковой, Л. К. Лободенко и А. Б. Чердняковой [12]. Экологический имидж в широком смысле – это общее впечатление, отражающее в сознании людей экологическую безопасность какого-либо предмета, деятельности или процесса. Под «экологическим имиджем региона» следует понимать имидж субъекта с точки зрения экологической безопасности и привлекательности его территории.

В модели экологического имиджа промышленного региона, предложенной исследователями Л. К. Лободенко и А. Б. Чердняковой, очевидно влияние на формирование экологического имиджа как внешних, так и внутренних факторов. Особняком стоит коммуникационный фактор [13], что становится очевидным при подробном рассмотрении вопроса о коммуникативных стратегиях СМИ.

Фундаментальные труды, посвященные коммуникативным стратегиям, в отечественной науке принадлежат О. С. Григорьевой, О. Н. Паршиной [14, 15]; коммуникативным стратегиям СМИ – Д. П. Гавре, И. В. Ерофеевой, А. Н. Кудиновой, К. Р. Нигматуллиной и др. Зарубежная научная школа в области коммуникативных стратегий базируется на трудах Т. А. ван Дейка, Б. ван Рулера [16] и ряда других исследователей. Т. А. ван Дейк определяет «коммуникативную стратегию» как определенный набор когнитивных операций, которые связаны с восприятием дискурса и являются стратегией понимания и интерпретации смысла.

Одной из первых типологий коммуникативных стратегий, ставшей классической, выступает типология, разработанная Б. ван Рулером. Согласно его подходу стратегии необходимо разделять на четыре группы: информирования, убеждения, диалога и формирования согласия [16].

Коммуникативным стратегиям экологического дискурса в России посвящены труды Т. А. Филипповой [17], Е. В. Пановой [14], А. В. Зайцевой и др. В рамках настоящего исследования для анализа регионального экологического имиджа, формируемого посредством СМИ, в качестве структурной опоры нами была выбрана типология коммуникативных стратегий экологического дискурса, сформулированная А. В. Зайцевой [18, с. 246–248]. Данная типология включает в себя две коммуникативные стратегии, каждая из которых достигается посредством определенной тактики:

1) стратегия дискредитирования действий, наносящих вред природе и окружающей среде.

Стратегия содержит шесть тактик: а) тактика критической оценки сегодняшнего состояния окружающей среды; б) тактика подтверждения конкретных фактов или выявления конкретных виновников загрязнения окружающей среды; в) тактика апелляции к мнению ведущих ученых или разных реципиентов; г) тактика критики безответственного отношения к природе; д) тактика сравнения; е) тактика прогнозирования возможных рисков и опасности для жизни людей. Для данной стратегии характерна негативная тональность;

2) стратегия популяризации действий, направленных на бережное отношение к природе и окружающей среде.

Эта коммуникативная стратегия, напротив, обладает позитивной тональностью и включает в себя такие тактики: а) тактика рациональной аргументации в пользу защиты окружающей среды; б) тактика сравнения; в) тактика пропаганды восстановления равновесия и гармонии человека и природы; д) тактика формирования положительного отношения к природе и закрепления норм «экологически безопасного» и «экологически грамотного поведения».

Данная типология была сформулирована исследователем А. В. Зайцевой в ходе анализа различных типов текстов экологического дискурса Федеративной Республики Германии. При этом, на наш взгляд, данная типология не в полной мере отражает особенности медиатекстов по экологии региона. В связи с этим нам видится необходимым дополнить типологию еще одной стратегией – «Продвижение действий, направленных на представление экологического развития», – отражающей аспект решения конкретных проблем окружающей среды региона в СМИ. Указанная стратегия отличается нейтральной тональностью и включает в себя две коммуникативные тактики: а) тактика формирования положительного отношения к принимаемым на государственном и региональном уровнях мерам по охране окружающей среды; б) тактика акцентирования внимания на особенностях финансирования проектов (технологий) экологии.

Настоящее исследование показало, что использование расширенной типологии коммуникативных стратегий для анализа информационной экоповестки региона оправданно. Во-первых, в регионах экологического риска важно освещать реальную экологическую обстановку, апеллируя к конкретным данным (фактам, цифрам, именам) и нивелируя тем самым рост тревожности среди местного населения. Во-вторых, важно говорить о решениях и мерах, принимаемых в регионе и направленных на улучшение состояния окружающей среды, как в контексте формирования экологического ими-

джа, так и для более объективного его восприятия внутренней и внешней аудиториями.

Методы исследования

Достоверность настоящего исследования подтверждается обширным эмпирическим материалом и теоретико-методологическим основанием его изучения. В ходе данного исследования использовался комплексный подход, включающий в себя системный метод, метод сравнительного анализа, метод анализа материалов с элементами контент-анализа и сопоставительный метод.

В качестве эмпирической базы выступили медиатексты информационных повесток ведущих сетевых СМИ города Челябинска: «74.ru» (54 ед.) и 101.ru (106 ед.). Выбор региональных СМИ обоснован медиарейтингом (топ-10) автоматической системы мониторинга и анализа СМИ «Медиадиагностика»³.

Хронологические рамки исследования: 01 января – 31 декабря 2023 года. В ходе исследования были отобраны и проанализированы публикации (160 ед.), представленные в виде базы данных «МЭР: Медиатексты по экологии региона» (свидетельство о государственной регистрации базы данных № 2024620918).

Выборка медиатекстов изучалась с использованием элементов контент-анализа в контексте трех представленных коммуникативных стратегий: 1) стратегия дискредитирования действий, наносящих вред природе и окружающей среде; 2) стратегия популяризации действий, направленных на бережное отношение к природе и окружающей среде; 3) стратегия продвижения действий, направленных на представление экологического развития.

Результаты и дискуссия

Уровень экологической тревожности среди населения промышленных регионов растет во многом за счет современной медиакартинки. Поскольку экологический медиаконтент в большей степени апеллирует к восприятию информации аудиторией через чувства, посредством эмоционально окрашенных (чаще всего негативных) медиатекстов, представление об имидже региона экологического риска чаще носит отрицательный характер. Отношение аудитории к экологической обстановке, освещаемой региональными СМИ, формируется благодаря той или иной коммуникативной стратегии.

В таблице представлены результаты анализа трех коммуникативных стратегий и их тактик, реализуемых в медиатекстах по экологии среди ведущих сетевых изданий Челябинской области в 2023 году.

На основе полученной выборки в процессе исследования установлено, что за 2023 год наи-

большее количество публикаций экологической направленности (106 ед.) принадлежит сетевому изданию 101.ru. Контент-анализ медиатекстов издания показал, что в качестве приоритетной коммуникативной стратегии данное СМИ использует стратегию продвижения действий, направленных на представление экологического развития. Она реализуется в издании на 51,87 % (55 ед.). В данной стратегии предпочтение отдано тактике формирования положительного отношения к принимаемым на государственном и региональном уровнях мерам по охране окружающей среды – 47,16 % (50 ед.) и в основном это публикации о муниципальных и региональных инициативах по рекультивации свалок в различных городах региона, новациях в области очистных сооружений на промышленных предприятиях, рейтинге Челябинска в федеральном проекте по снижению выбросов «Чистый воздух» и об экоаудите водно-охраняемых территорий. Тактика акцентирования внимания на особенностях финансирования проектов (технологий) по охране экологии также отражается в медиаконтенте издания – 4,71 % (5 ед.). Здесь новостные материалы также освещают решения региональных властей, направленные на улучшение экологической обстановки, оперируя при этом конкретными цифрами, например, «На очистку реки Миасс в центре Челябинска направят 14 млн рублей» от 10.03.2023, «На рекультивацию свалки в Магнитогорске направят 2 млрд рублей» от 21.04.2023, «В Челябинской области на реконструкцию 47 очистных сооружений требуется 30 млрд рублей» от 13.10.2023 и др.

Интересно, что заголовки и заголовочные комплексы публикаций, как и само их содержание, выдержаны в нейтральной тональности, что апеллирует к объективизации действительности освещаемых событий или ситуаций. Такие новости выполняют ключевую функцию СМИ – информационную – и не создают эмоциональной нагрузки или эмоционального давления на аудиторию. Однако несмотря на превалирование данной коммуникативной стратегии, в 101.ru все же реализуются и остальные стратегии, распределившиеся следующим образом: стратегия дискредитирования действий, наносящих вред природе и окружающей среде, на втором месте – 32 ед. (30,18 %) и стратегия популяризации действий, направленных на бережное отношение к природе и окружающей среде, на третьем месте – 19 ед. (17,92 %).

Стоит отметить, что для реализации стратегии дискредитирования действий, наносящих вред природе и окружающей среде, данное сетевое издание использует в основном первые две тактики (критической оценки сегодняшнего состояния окружающей среды и подтверждения конкретных фактов или выявления конкретных виновников загрязнения окружающей среды – 11,32 % и 12,26 % соответственно). В достижении коммуникативной

³ Медиадиагностика – разработчик автоматической системы мониторинга и анализа СМИ и соцмедиа в режиме реального времени <https://www.mlg.ru/>.

стратегии по популяризации действий, направленных на бережное отношение к природе и окружающей среде, в данном СМИ ключевая роль отводится тактике формирования положительного отношения к природе и закрепления норм «экологически безопасного» и «экологически грамотного поведения» – 9,43 %. Как правило, это статьи, посвященные восстановлению природы после стихийных бедствий или пренебрежительного отношения людей, а также новости, освещающие деятельность волонтеров по очистке и охране территорий.

Таким образом, в сетевом издании 1obl.ru медиаконтент по экологии построен преимущественно с использованием коммуникативной стратегии «Продвижение действий, направленных на представление экологического развития», что в свою очередь способствует формированию положительного экологического имиджа региона.

Меньшее количество публикаций по экологии за 2023 год (54 ед. медиатекстов) принадлежит сетевому изданию «74.ru». В данном СМИ применение коммуникативных стратегий выглядит следующим образом: лидирующую позицию занимает коммуникативная стратегия по дискредитированию действий, наносящих вред природе и окружающей среде (44 ед. медиатекстов – 81,48 %), далее в СМИ реализуется коммуникативная стратегия по популяризации действий, направленных на бережное отношение к природе и окружающей среде (8 ед. медиатекстов – 14,81 %), и наименее используемой является коммуникативная стратегия по продвижению действий, направленных на представление экологического развития (2 ед. – 3,70 %).

Первая коммуникативная стратегия достигается в основном за счет использования трех тактик: критической оценки сегодняшнего состояния окружающей среды (23 ед.), апелляции к мнению ведущих ученых или разных реципиентов (7 ед.) и подтверждения конкретных фактов или выявления конкретных виновников загрязнения окружающей среды (6 ед.). Ключевой тактикой в реализации второй коммуникативной стратегии является тактика рациональной аргументации в пользу защиты окружающей среды (5 ед.). Последняя коммуникативная стратегия «Продвижение действий, направленных на представление экологического развития» в данном СМИ реализуется посредством использования тактики формирования положительного отношения к принимаемым на государственном и региональном уровнях мерам по охране окружающей среды – две публикации.

Коммуникативная стратегия «Дискредитирование действий, наносящих вред природе и окружающей среде» представлена наиболее полно и разнообразно. К этой группе публикаций относятся медиатексты о неблагоприятных метеорологических условиях в регионе, превышении допустимого уровня загрязнений со стороны промыш-

ленных предприятий и комплексов, а также материалы о пожарах по вине человека и пренебрежительном отношении к водоемам и национальным паркам. Отметим, что в большинстве медиаматериалов инструментом тактик выступают негативные коннотации. Приведем некоторые из них: «“Ну почему травят людей-то?”»: жители Челябинска пожаловались на выбросы» от 02.02.2023; «“Доживем до понедельника?”»: в Челябинске зафиксировали превышение концентрации сероводорода в воздухе» от 04.02.2023; «“Как будто в луже моешься”»: жители Челябинска возмущены коричневой водой из-под крана и пишут губернатору от 27.02.2023; «“Вонь стоит невозможная”»: в Челябинске второй день подряд в воздухе превышены концентрации сероводорода» от 05.02.2023; «“Чем нас травили на этот раз?”»: челябинцы пожаловались на смог и неприятный запах в городе» от 02.06.2023; «“Возможно, это уже экологическая катастрофа”»: челябинцев обеспокоили зловонные лужи на “путинском” пляже» от 18.05.2023.

Важно сказать, что в большинстве публикаций данного сетевого издания используются кликейтные заголовки, построенные на отрицательном оценочном нарративе, что не способствует формированию у читателя положительного представления о регионе. Прием драматизации в заголовочных комплексах и употребление сниженной лексики отражаются также в материалах, освещающих события, не требующие оценки. Таким образом нивелируется принцип объективизации действительности. Более того, используемые в заголовках такие лексемы, как «бедствие» вместо «происшествие», «катастрофа» вместо «проблема», «вонь» вместо «неприятный запах», «отравы» вместо «выбросы», вызывают негативные эмоции, что способствует росту экологической тревожности и даже экофобии среди населения.

Особое внимание обращает на себя тот факт, что коммуникативные стратегии «Популяризация действий, направленных на бережное отношение к природе и окружающей среде» и «Продвижение действий, направленных на представление экологического развития» в данном СМИ на фоне дискредитирования действий, наносящих вред природе, репрезентованы гораздо слабее – 8 ед. и 2 ед. за 2023 г. соответственно. В основном это материалы со ссылкой на синоптиков, экспертов в сфере экологии, а также освещение деятельности волонтеров по охране водных объектов и высадке деревьев, выделении денежных средств на содержание закрытой городской свалки. Таким образом, экологическая медиаповестка, отражаемая в публикациях сетевого издания «74.ru», способствует формированию отрицательного экологического имиджа региона.

В целом необходимо сказать, что воздействующий потенциал каждой из коммуникативных стратегий очевиден: в зависимости от приоритета

той или иной коммуникативной стратегии в СМИ, а соответственно, от выбора тактики и ее инстру-

ментов, формируются экологическая медиакартинка и экологический имидж региона.

Таблица

Коммуникативные стратегии СМИ по экологии

Table

Communication strategies of environmental media

№ п/п	Коммуникативная стратегия	СМИ	
		«74.ru»	1obl.ru
1	Дискредитирование действий, наносящих вред природе и окружающей среде		
	а) тактика критической оценки сегодняшнего состояния окружающей среды	23 42,59 %	12 11,32 %
	б) тактика подтверждения конкретных фактов или выявления конкретных виновников загрязнения окружающей среды	6 11,11 %	13 12,26 %
	в) тактика апелляции к мнению ведущих ученых или разных реципиентов	7 12,96 %	3 2,83 %
	г) тактика критики безответственного отношения к природе	5 9,25 %	1 0,94 %
	д) тактика сравнения	0	1 0,94 %
	е) тактика прогнозирования возможных рисков и опасности для жизни людей	3 5,55 %	2 1,9 %
Итого		44 (81,48 %)	32 (30,18 %)
2	Популяризация действий, направленных на бережное отношение к природе и окружающей среде		
	а) тактика рациональной аргументации в пользу защиты окружающей среды	5 9,25 %	2 1,9 %
	б) тактика сравнения	0	0
	в) тактика пропаганды восстановления равновесия и гармонии человека и природы	0	7 6,6 %
	д) тактика формирования положительного отношения к природе и закрепления норм «экологически безопасного» и «экологически грамотного поведения»	3 5,55 %	10 9,43 %
Итого		8 (14,81 %)	19 (17,92 %)
3	Продвижение действий, направленных на представление экологического развития		
	а) тактика формирования положительного отношения к принимаемым на государственном и региональном уровнях мерам по охране окружающей среды	2 3,7 %	50 47,16 %
	б) тактика акцентирования внимания на особенностях финансирования проектов (технологий) экологии	0	5 4,71 %
Итого		2 (3,70 %)	55 (51,87 %)
ВСЕГО		54 (100 %)	106 (100 %)

Выводы

Подводя итог исследования медиаконтента по экологии, необходимо подчеркнуть особую роль коммуникативной стратегии при формировании экологического имиджа региона. В ходе изучения регионального медиаконтента по экологии было установлено, что все три стратегии в разной степени представлены в анализируемых СМИ.

Так, коммуникативная стратегия «Дискредитирование действий, наносящих вред природе и окружающей среде» реализуется в сетевых изданиях от 30,18 % до 81,48 %. Данная коммуникативная стратегия используется в качестве приоритетной в сетевом издании «74.ru» и достигается зачастую кликбейтными заголовками с негативной коннотацией.

Коммуникативная стратегия «Популяризация действий, направленных на бережное отношение к природе и окружающей среде» не используется в качестве приоритетной ни в одном из представ-

ленных СМИ, реализуясь в них практически одинаково – от 14,81 % до 17,92 %. К этой группе медиатекстов относятся публикации, в основном освещающие деятельность волонтеров по охране и защите окружающей среды, а также материалы, транслирующие вопросы экопросвещения.

И, наконец, коммуникативная стратегия «Продвижение действий, направленных на представление экологического развития», сформулированная в ходе исследования, реализуется в медиатекстах региональных СМИ от 3,70 % до 51,87 %. Данная коммуникативная стратегия используется в качестве приоритетной в сетевом издании 1obl.ru, что позволяет говорить об освещении экологической обстановки в СМИ с позитивной стороны.

Таким образом, результаты настоящего исследования подтверждают, что коммуникативная стратегия СМИ обладает мощнейшим потенциалом для формирования экологического имиджа

региона. В связи с этим территориям повышенного экологического риска, таким как Челябинская область, особенно важно учитывать данный факт при освещении вопросов экологической направленности.

Исследование выполнено за счет гранта РФ (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. Молявина, Е. А. Коммуникативная стратегия: природа, классификация и прагматика / Е. А. Молявина // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2022. – Вып. 7 (862). – С. 94–99.
2. Панова, Е. В. Экологические коммуникации: основные типы и характеристики / Е. В. Панова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2024. – Т. 13, № 4. – С. 628–642.
3. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий: маркетинг региона / А. П. Панкрухин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 2. – С. 9–11.
4. Гавра, Д. П. Структурная модель имиджа государства / региона для внешних и внутренних аудиторий / Д. П. Гавра, А. С. Савицкая. – 2008. – URL: http://www.statebrand.ru/rabochie_materialy (дата обращения: 18.06.2025).
5. Важенина, И. С. Имидж и репутация / И. С. Важенина // Региональная экономика: стратегия и практика. – 2010. – С. 2–11.
6. Бачерикова, М. Л. Имидж территории: понятийно-терминологическая систематизация / М. Л. Бачерикова, И. М. Романова // Региональная экономика и управление. – 2017. – № 1 (49). – URL: <https://eeregion.ru/article/4934/> (дата обращения: 12.06.2025).
7. Чумиков, А. Н. Территориальный маркетинг и брендинг: теоретические основания, страновой и региональный опыт для России / А. Н. Чумиков. – URL: https://www.isras.ru/files/File/publ/Chumikov_Territor_marketing.pdf (дата обращения: 14.06.2025).
8. Smillie, L. A model for developing risk communication strategy / L. Smillie, A. Blissett // Journal of Risk Research. – 2010. – Vol. 13, № 1. – P. 123–140.
9. Jenes, B. Reconsidering the measurement of country image – theory and practice / B. Jenes // FIKUSZ 2008 Business Sciences – Symposium for Young Researchers: Proceedings / Óbuda University, Keleti Faculty of Business and Management. – 2008. – P. 65–80.
10. Kleppe, I. A. Country Image: a Reflection of the Significance of the Other / I. A. Kleppe, L. Mossberg // Advances in Consumer Research ; eds. Geeta Menon and Akshay R. Rao. – Duluth, MN : Association for Consumer Research, 2005. – Vol. 32. – P. 295–301.
11. Беляева, М. А. Азы имиджологии: имидж личности, организации, территории : учебное пособие для вузов / М. А. Беляева, В. А. Самкова. – Екатеринбург, 2016. – 184 с.
12. Лободенко, Л. К. Экологический имидж региона и атрибуты информационной повестки по экологии в контексте коммуникационной стратегии / Л. К. Лободенко, А. Б. Черднякова // Медиа в современном мире. 63 петербургские чтения. – СПб., 2024. – С. 194–196.
13. Черднякова, А. Б. Феномен региональной эко тревожности: исследование проблемы влияния эко контента на молодежную аудиторию / А. Б. Черднякова, Л. К. Лободенко // Высшее образование для стратегических коммуникаций: вызовы цифровизации. – М., 2024. – С. 194–201.
14. Панова, Е. В. Место и роль экологической коммуникации в современной экологической политике / Е. В. Панова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2023. – Т. 12, № 4. – С. 763–783.
15. Ровинская, Т. Л. Механизмы участия средств массовой информации в экологической политике / Т. Л. Ровинская // Политическая наука. – 2010. – № 2. – С. 177–202.
16. Lundgren, R. E. Risk communication: a handbook for communicating environmental, safety, and health risks / R. E. Lundgren, A. H. McMakin. – New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., 2009. – 453 p.
17. Филиппова, Т. А. Понятие и основные характеристики экологического дискурса (на материале англоязычных СМИ) / Т. А. Филиппова // Известия ВГПУ. – 2018. – № 2 (125). – С. 97–101.
18. Зайцева, А. В. Коммуникативные стратегии экологического дискурса ФРГ / А. В. Зайцева // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2013. – Т. 7, № 2. – С. 244–250.
19. Chen, Y. S. The driver of green innovation and green image – green core competence / Y. S. Chen // Journal of Business Ethics. – 2008. – Vol. 81, № 3. – P. 543–558.
20. Lasswell, H. D. Structure and Function of Communication in Society / H. D. Lasswell // Mass Communication ; ed. by W. Schramm. – Urban, 1960. – P. 11–35.
21. Важенина, И. С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде / И. С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 6. – С. 49–57.
22. Вольская, Н. Н. Кликбейт как средство создания ложной информации в интернет-коммуникации лингвистов / Н. Н. Вольская // Медиакоп. – 2018. – Вып. 2. – URL: <http://www.media scope.ru/2450> (дата обращения: 31.05.2025).

23. Перова, А. Е. Роль СМИ в освещении «новых» экологических катастроф: нарративы и риски / А. Е. Перова // Коммуникология. – 2023. – Т. 5, № 5. – С. 48–58.

24. Харитонова, О. Ю. Контент-анализ интернет-СМИ по экологической тематике: региональный аспект / О. Ю. Харитонова, О. В. Пер-

востова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Социально-гуманитарные науки». – 2022. – Т. 22, № 2. – С. 102–109.

25. Шаркова, Е. А. Коммуникация в условиях экологического риска / Е. А. Шаркова // Вестник СПбГУ. – 2011. – Т. 9, № 4. – С. 239–243.

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 3 сентября 2025 г.

DOI: 10.14529/ssh250411

FEATURES OF MEDIA COMMUNICATION STRATEGIES IN THE CONTEXT OF FRAMING THE ENVIRONMENTAL IMAGE OF A REGION

A. A. Chuiduk

South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation

Media communication strategies act as one of the main drivers of framing the environmental image of territories. This article studies communication strategies through the lens of one of Russia's largest industrial centers, Chelyabinsk, using the example of its media outlets. The empirical basis consists of more than 150 articles with an ecological agenda published in leading online media outlets in the region for 2023, including the regional online newspaper "74.ru" and the news agency "First Regional" (1obl.ru). During the study, a sample of media texts was analyzed using content analysis elements according to three communication strategies: 1) discrediting actions that harm nature and the environment; 2) popularizing actions that promote a careful attitude to nature and the environment; 3) promoting actions aimed at environmental development. During the study of regional media coverage on ecology, we found that the three communication strategies were represented to varying degrees in the analyzed media. The most prominent strategies were "discrediting actions" in the online publication "74.ru" (81.48 % of media texts) and "promoting actions" in "First Regional" (1obl.ru – 51.87 % of media texts).

Keywords: media, communication strategy, information agenda, media text, environmental image.

References

1. Molyavina E.A. Kommunikativnaya strategiya: priroda, klassifikatsiya i pragmatika [Communication Strategy: Nature, Classification, and Pragmatics] // *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Gumanitarnye nauki*. 2022. Vyp. 7 (862). P. 94–99.
2. Panova E.V. Ekologicheskie kommunikatsii: osnovnye tipy i kharakteristiki [Environmental Communications: Main Types and Characteristics] // *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*. 2024. T. 13, № 4. P. 628–642.
3. Pankrukhin A.P. Marketing territoriy: marketing regiona [Territory Marketing: Marketing of the Region] // *Marketing v Rossii i za rubezhom*. 2004. № 2. P. 9–11.
4. Gavra D.P., Savitskaya A.S. Strukturnaya model' imidzha gosudarstva / regiona dlya vneshnikh i vnutrennikh auditoriy [A Structural Model of a State / Region's Image for External and Internal Audiences]. 2008. URL: http://www.statebrand.ru/rabochie_materialy (date of accessed: 18.06.2025).
5. Vazhenina I.S. Imidzh i reputatsiya [Image and Reputation] // *Regional'naya ekonomika: strategiya i praktika*. 2010. P. 2–11.
6. Bacherikova M.L., Romanova I.M. Imidzh territorii: ponyatiyno-terminologicheskaya sistematizatsiya [Territory Image: Conceptual and Terminological Systematization] // *Regional'naya ekonomika i upravlenie*. 2017. № 1 (49). URL: <https://eeeregion.ru/article/4934/> (date of accessed: 12.06.2025).

7. Chumikov A.N. Territorial'nyy marketing i brending: teoreticheskie osnovaniya, stranovoy i regional'nyy opyt dlya Rossii [Territorial Marketing and Branding: Theoretical Foundations, Country and Regional Experience for Russia]. URL: https://www.isras.ru/files/File/publ/Chumikov_Territor_marketing.pdf (date of accessed: 14.06.2025).
8. Smillie L., Blissett A. A Model for Developing Risk Communication Strategy // *Journal of Risk Research*. 2010. Vol. 13, № 1. P. 123–140.
9. Jenes B. Reconsidering the measurement of country image – theory and practice // *FIKUSZ 2008 Business Sciences – Symposium for Young Researchers: Proceedings*. Óbuda University, Keleti Faculty of Business and Management, 2008. P. 65–80.
10. Kleppe I.A., Mossberg L. Country Image: a Reflection of the Significance of the Other // *Advances in Consumer Research*. 2005. Vol. 32; eds. Geeta Menon and Akshay R. Rao. Duluth, MN: Association for Consumer Research. P. 295–301.
11. Belyaeva M.A., Samkova V.A. Azy imidzhelologii: imidzh lichnosti, organizatsii, territorii: uchebnoe posobie dlya vuzov [Fundamentals of Imageology: The Image of an Individual, an Organization, or a Territory]. Ekaterinburg, 2016. 184 p.
12. Lobodenko L.K., Cherednyakova A.B. Ekologicheskii imidzh regiona i atributy informatsionnoy povestki po ekologii v kontekste kommunikatsionnoy strategii [The Environmental Image of the Region and the Attributes of the Environmental Agenda in the Context of the Communication Strategy] // *Media v sovremenom mire*. 63 peterburgskie chteniya. Saint Petersburg, 2024. P. 194–196.
13. Cherednyakova A. B., Lobodenko L. K. Fenomen regional'noy eko trevozhnosti: issledovanie problemy vliyaniya eko kontenta na molodezhnuyu auditoriyu [The Phenomenon of Regional Eco Anxiety: A Study of the Impact of Eco Content on Young Audiences] // *Vysshee obrazovanie dlya strategicheskikh kommunikatsiy: vyzovy tsifrovizatsii*. Moscow, 2024. P. 194–201.
14. Panova E.V. Mesto i rol' ekologicheskoy kommunikatsii v sovremennoy ekologicheskoy politike [The Place and Role of Environmental Communication in Modern Environmental Policy] // *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*. 2023. T. 12, № 4. P. 763–783.
15. Rovinskaya T.L. Mekhanizmy uchastiya sredstv massovoy informatsii v ekologicheskoy politike [Mechanisms for Media Participation in Environmental Policy] // *Politicheskaya nauka*. 2010. № 2. P. 177–202.
16. Lundgren R.E., McMakin A.H. Risk Communication: a Handbook for Communicating Environmental, Safety, and Health Risks. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2009. 453 p.
17. Filippova T.A. Ponyatie i osnovnye kharakteristiki ekologicheskogo diskursa (na materiale angloyazychnykh SMI) [The Concept and Main Characteristics of Environmental Discourse (based on the English-Language Media)] // *Izvestiya VGPU*. 2018. № 2 (125). P. 97–101.
18. Zaytseva A.V. Kommunikativnye strategii ekologicheskogo diskursa FRG [Communicative Strategies of the Ecological Discourse of Germany] // *Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta*. 2013. T. 7, № 2. P. 244–250.
19. Chen Y.S. The Driver of Green Innovation and Green Image – Green Core Competence // *Journal of Business Ethics*. 2008. Vol. 81, № 3. P. 543–558.
20. Lasswell H.D. Structure and Function of Communication in Society // *Mass Communication*; ed. by Schramm W. Urban, 1960. P. 11–35.
21. Vazhenina I.S. Imidzh i reputatsiya territorii kak osnova prodvizheniya v konkurentnoy srede [Territory Image and Reputation as the Basis for Promotion in a Competitive Environment] // *Marketing v Rossii i za rubezhom*. 2006. № 6. P. 49–57.
22. Vol'skaya N.N. Klikbeyt kak sredstvo sozdaniya lozhnoy informatsii v internet-kommunikatsii lingvistov [Clickbait as a Means of Creating False Information in Online Communication among Linguists] // *Mediascope*. 2018. Vyp. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/2450> (date of accessed: 31.05.2025).
23. Perova A.E. Rol' SMI v osveshchenii “novykh” ekologicheskikh katastrof: narrativy i riski [The Role of the Media in Covering “New” Environmental Disasters: Narratives and Risks] // *Kommunikologiya*. 2023. T. 5, № 5. P. 48–58.
24. Kharitonova O.Y., Perevozova O.V. Kontent-analiz internet-SMI po ekologicheskoy tematike: regional'nyy aspekt [Content Analysis of Online Media on Environmental Issues: A Regional Perspective] // *Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya “Sotsial'no-gumanitarnye nauki”*. 2022. T. 22, № 2. P. 102–109.
25. Sharkova E.A. Kommunikatsiya v usloviyakh ekologicheskogo riska [Communication in an Environment of Environmental Risk] // *Vestnik SPbGU*. 2011. T. 9, № 4. P. 239–243.

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

Received September 3, 2025

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Чуйдук, А. А. Особенности коммуникативных стратегий СМИ в контексте формирования экологического имиджа региона / А. А. Чуйдук // Вестник ЮУрГУ. Серия «Социально-гуманитарные науки». – 2025. – Т. 25, № 4. – С. 91–99. DOI: 10.14529/ssh250411

FOR CITATION

Chuiduk A. A. Features of media communication strategies in the context of framing the environmental image of a region. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Social Sciences and the Humanities*, 2025, vol. 25, no. 4, pp. 91–99. (in Russ.). DOI: 10.14529/ssh250411
