

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОВЕСТКА ДНЯ КАК ЭЛЕМЕНТ ИМИДЖЕВОЙ СТРУКТУРЫ ПРОМЫШЛЕННОГО РЕГИОНА

Л. Н. Корнилова, Л. К. Лободенко, А. А. Чуйдук

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

Статья посвящена рассмотрению влияния экологической информационной повестки дня на формирование имиджа региона. Проблема изучения технологии создания регионального имиджа с помощью средств массовой информации является одним из актуальных направлений современной журналистики. Обзор научной литературы позволяет в качестве базового выдвинуть тезис о том, что материалы современных средств массовой информации, в том числе посвященные экологическим проблемам той или иной территории, можно рассматривать как одну из составляющих в общем представлении региона. Цель исследования – доказать этот тезис, опираясь на результаты анализа экологической информационной повестки дня региональных средств массовой информации и социальных медиа. В статье на тематическом и атрибутивном уровне представлено описание результатов исследования медиатекстов, посвященных вопросам экологии. Показано, что медиainформация, влияя на общественное сознание, формирует представление о регионе, создавая его образ. Стоит отметить, что экологическая информационная повестка дня, в свою очередь, обусловлена теми территориальными, культурными, климатическими, историческими особенностями, которые характерны для определенного региона. Так, результаты анализа медиаматериала, посвященного экологическим вопросам, позволили среди 10 общих категорий атрибутов выделить наиболее представленные в медиатекстах двух регионов (Челябинск и Челябинская область – с одной стороны, Екатеринбург и Свердловская область – с другой). Использование когнитивно-матричного анализа категорий и атрибутов при исследовании элементов экологической информационной повестки дня дало возможность прийти к выводу о важности роли информационной повестки в создании имиджа региона.

Ключевые слова: СМИ, социальные медиа, информационная повестка дня, экология, имидж региона, атрибуты, когнитивно-матричный анализ.

Введение

Существует более десятка определений термина «имидж» в различных словарях, начиная с толковых и заканчивая финансовыми и даже иллюстративными. Толкования во всех словарях апеллируют к языку-источнику, из которого слово было заимствовано русским языком: *англ. image* – образ, изображение. Следовательно, когда говорят об имидже региона, то имеют в виду образ этого региона, который складывается в представлениях и тех, кто проживает на данной территории, и тех, кто слышит, читает об этом регионе.

Так как регион – это определенная область какой-либо территории Земли [1], то понятия «регион» и «территория» закономерно использовать в качестве синонимов. Поэтому, описывая имидж региона, мы вправе рассматривать имидж территории, который складывается из объединения эмоциональных и рациональных представлений человека на основе личного опыта, информации, влияющей на создание определенного образа, а также анализа разнообразных признаков этой территории [2, с. 53]. Приведенное определение имиджа территории говорит о многогранности, многоаспектности, сложной структуре данного понятия. Структурная интерпретация понятия «имидж территории» («имидж региона») предполагает сочетание личных и коллективных представлений

субъектов, причем коллективные представления основываются на общественном мнении о регионе, освещении в средствах массовой информации (СМИ) его особенностей и проблем. Анализ медиатекстов как источник материала для реконструирования имиджа региона – одно из ключевых направлений современных научных работ, посвященных региональному имиджмейкингу [3].

Сегодня медиапространство не только огромный информационный ресурс, но и мощная сила, формирующая образ региона, территории. Одним из элементов имиджевой структуры территории следует считать экологию как жизненно необходимый для человека фактор. Вопросам экологии посвящены медиатексты, ставшие источником анализа представленного исследования, цель которого – определение роли экологической информационной повестки дня в создании имиджа региона и обусловленности связи имиджевой структуры региона с его медиаобразом и территориальным фактором.

Обзор литературы

Определение позиции региона в современной жизни, его образа, представления о нем в сознании как его жителей, так и тех, кто получает информацию о нем через различные источники сообщения, является предметом изучения разных отраслей науки: экономики, политологии, социологии,

культурологии, лингвистики, журналистики и др. Поскольку регион – это сложное явление, включающее в свою содержательную структуру и территориальные, и экономические, и психологические, и культурные составляющие, то и образ его, что вполне очевидно, представляет собой разветвленную систему элементов. Данный тезис находит подтверждение в определениях имиджа региона в исследованиях разных ученых.

Так, например, В. Кирдин считает, что «имидж региона – это символически выраженное представление о своеобразии и специфике территории, ее репутации, сформировавшейся в общественном мнении» [4]. В этом определении отмечается коллективная составляющая в создании образа региона, которая базируется на общественном мнении, формируемом в большой степени СМИ.

В. Пакрухин, ссылаясь на документы Всемирной туристской организации (ЮНВТО), пишет об имидже региона (территории) «как совокупности эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков территории, собственного опыта людей и слухов, влияющих на создание определенного образа» [2]. Приведенное толкование обращает внимание на то, что представление о регионе (территории) складывается из личного опыта и окружающего информационного пространства.

Имидж территории в определении И. С. Важениной и С. Г. Важенина предстает набором ощущений и образных, эмоционально окрашенных человеческих представлений, связанных с климатическими особенностями территории, ее историей, характером этнографии, политики и экономики социума, который существует в данном локусе [5, с. 96]. Акцент в формировании образа территории сделан на тех ощущениях, которые возникают у человека в результате знакомства с определенной территорией.

Территориальный имидж, по заключению Д. Замятина, – это «совокупность образов (геокультурных, геополитических и т. д.), которые находятся по отношению друг к другу в определенной зависимости» [6, с. 9]. Ученый подразумевает под имиджем региона некую систему взаимосвязанных и взаимозависимых элементов.

По мнению Ф. Котлера, имидж территории – это сумма убеждений, представлений и впечатлений людей о территории [7, с. 15]. Из такого определения следует, что представления разных людей об одном и том же регионе могут различаться, а это свидетельствует о субъективности восприятия имиджа территории.

Обобщая приведенные определения, можно выделить следующие направления изучения имиджа региона:

- исследование структурной организации имиджа, представляющего собой совокупность

большого количества взаимовлияющих и взаимообусловленных элементов политики, культуры, географии, истории и т. п.;

- комплексный анализ восприятия региона внутренней и внешней аудиторией;

- работа с медиатекстом и анкетирование (субъективное представление людей о регионе) [3].

Большинство исследователей отмечают, что имидж региона создается на основе не только личного восприятия, но и общественного мнения. Общественное мнение, как известно, зависит от того, что и как освещают СМИ. Поэтому логично, что СМИ и социальные медиа играют большую роль в формировании образа территории. Журналисты отбирают наиболее актуальные вопросы информационной повестки дня. Под повесткой дня понимают «наиболее важные вопросы, значимость которых установлена и подтверждена всеми либо большинством акторов» [8].

Сегодня актуальной среди прочих стала проблема экологии, а вместе с ней и экологическая информационная повестка дня. Повестка дня по вопросам экологии включает в себя два уровня: тематический и атрибутивный [9–11]. Как отмечают М. F. Alkazemi, W. Wanta, первый уровень определяет значимость вопроса и важность темы, второй – атрибуты и аспекты проблемы новостной темы, освещаемой в СМИ. Выбранные атрибуты влияют на восприятие темы аудиторией [12]. Атрибуты экологической повестки дня – это характеристики объектов, с которыми связаны экологические проблемы. Эти характеристики используются для оценки экологической ситуации и работают на формирование экологического имиджа региона.

Методы исследования

В ходе работы был использован комплекс научных методов: описательного, сопоставительного, контент-анализа, когнитивно-матричного анализа.

Исследование содержит описание категориальной и атрибутивной структуры повестки дня, посвященной вопросам экологии. Для подтверждения тезиса о специфике атрибутивной представленности информационной повестки дня в зависимости от региона было проведено сопоставление результатов анализа медиатекстов Челябинского региона (включая область) и Екатеринбургского региона (включая Свердловскую область).

В процессе рассмотрения атрибутивной репрезентации медиатекстов экологической тематики был использован метод количественного контент-анализа. Атрибутивная значимость информационной повестки дня определяется частотностью использования атрибутов [13].

Метод когнитивно-матричного анализа послужил основой рассмотрения матрицы экологической информационной повестки дня, представляющей собой систему «взаимосвязанных когнитивных контекстов или областей концептуализации объекта» [14], то есть категорий и атрибутов.

Результаты и дискуссия

В соответствии с целью исследования был проведен сопоставительный анализ атрибутивного представления экологической информационной повестки дня в СМИ и социальных медиа Челябинска (Челябинской области) и Екатеринбурга (Свердловской области). Материалом для исследования послужили медиатексты 22 сетевых средств массовой информации и 7 сообществ социальной сети «ВКонтакте».

Формирование общественного мнения – одна из основных задач журналистики, являющейся посредником между государством (властью) и обществом (в том числе отдельными гражданами) [15]. Журналисты информируют граждан о событиях, происходящих и в мире, и в стране, и в конкретном регионе, комментируют и оценивают эти события, тем самым влияя на сознание населения и создавая в обществе определенные представления о ситуациях и определенное отношение к ним. Таким образом журналистика влияет на формирование картины мира, на создание имиджа той или иной территории, включая в образ территории остро обозначенную в современной общественной жизни экологическую составляющую. Поэтому экологическую информационную повестку дня можно рассматривать как один из элементов имиджа региона.

В научных работах, посвященных изучению массмедиа, отмечено, что средства массовой коммуникации, описывая экологическую картину региона, отмечают проблемы, связанные с экологией, в информационной повестке дня [16], тем самым организуют структуру повестки дня, устанавливая тематические и атрибутивные составляющие. Так как любой текст, в том числе и текст массмедиа, представляет собой вербальное оформление, то в качестве атрибутов, формирующих повестку дня, выступают языковые единицы (слова, словосочетания). Из материалов региональных СМИ и социальных медиа были выделены языковые репрезентанты экологической информационной повестки дня в количестве 21 917 единиц.

Применение когнитивно-матричного анализа позволило определить 10 категорий атрибутов информационной повестки дня по экологии как для региона Челябинска и Челябинской области, так и для региона Екатеринбурга и Свердловской области: 1) географические объекты; 2) среда обитания; 3) флора и фауна; 4) экологические проблемы; 5) способы решения экологических проблем; 6) субъекты экологического процесса; 7) экологические проекты, программы, мероприятия, гранты; 8) финансирование экологических проектов; 9) экологический рейтинг / антирейтинг; 10) юридическая ответственность в области экологии.

Создавая экологический образ Уральского региона, журналисты и участники соцсетей обеих

территорий в большей степени обращают внимание на следующие характеристики: указание объектов, расположенных на территории; обозначение проблем, связанных с экологией; описание среды обитания и субъектов экологического процесса (эти факторы напрямую связаны с экологической ситуацией); освещение мероприятий, которые могут помочь в решении экологических вопросов; представление растительности и животного мира (существование растений и животных зависит от деятельности человека).

Проекты, связанные с решением экологических вопросов, ответственность перед законом в области экологии, финансовая поддержка решения проблем экологии, рейтинг предприятий как результат мониторинга их воздействия на окружающую среду имеют меньшую атрибутивную репрезентативность в СМИ и соцсетях.

В экологическом имидже регионов Челябинска (Челябинской области) и Екатеринбурга (Свердловской области) экологическая информационная повестка дня высвечивает важность выявления экологических проблем и предложение способов их решения конкретными субъектами на конкретных территориях. Тем не менее в экологическом образе каждого из регионов медиатексты, формирующие повестку дня, расставляют разные акценты. Из 21 917 примеров 14 534 единицы представляют экологическую повестку дня в СМИ и соцмедиа Челябинска (и Челябинской области), 7 383 единицы – в СМИ и соцмедиа Екатеринбурга (и Свердловской области).

Так, СМИ и социальные медиа Челябинска (и Челябинской области) из шести наиболее представленных категорий на первое место выводят категорию *географический объект* (наименование населенных пунктов, административных единиц – 4 084 единицы из 14 534, 28,1 % от общего числа употреблений), в то время как СМИ и соцмедиа Екатеринбурга (и Свердловской области) выделяют категорию *экологические проблемы* (загрязнение окружающей среды, стихийные бедствия и др. – 2 003 единицы из 7 383, 27 % от числа употреблений). Названные категории по материалам исследования занимают две первые позиции и в региональных медиатекстах, но в текстах СМИ Челябинска (Челябинской области) атрибутивная частотность категории *географический объект* преобладает над частотой репрезентации атрибутов категории *экологические проблемы*, тогда как в медиатекстах Екатеринбурга (и Свердловской области) мы видим обратную картину.

Следует обратить внимание на тот факт, что категория *экологические проблемы* в СМИ и соцмедиа Челябинска (и областных) реализуется в основном атрибутами *режим НМУ (неблагоприятные метеорологические условия), выбросы, смог, мусор, отходы, свалка и др.* Это создает экологический имидж региона, где важными являют-

ся проблема загрязнения воздуха в результате работы промышленных предприятий и проблема утилизации отходов. Эта же категория матрицы экологической информационной повестки дня в СМИ и соцмедиа Екатеринбурга (и областных) представлена такими атрибутами, как *пожар (лесной, природный, торфяной, огонь, костер)*, *мусор, отходы, свалка, смог, запахи (газы, газа), дым и др.* Экологический имидж региона в качестве важных характеристик содержит проблемы, связанные с ежегодными пожарами (следствием которых является смог, загрязняющий атмосферу) и утилизацией отходов.

Следующей по представленности атрибутов в экологической повестке дня медиатекстов челябинских СМИ и соцсетей будет категория *среда обитания* (2 105 единиц из 14 534, 14,2 % от количества примеров). Для описания локальных условий региона особое внимание уделяется таким лексическим атрибутам, как *экология, природа, окружающая среда*. Эта категория по степени репрезентации в медиатексте екатеринбургских СМИ и соцсетей занимает лишь четвертое место (836 единиц из 7 383, 11 % от числа употреблений), уступая категории *субъекты экологического процесса* и категории *флора и фауна*. Тем не менее лексическая репрезентативность екатеринбургских медиатекстов такая же, как челябинских: *экология, природа, окружающая среда*. В экологическом имидже региона Челябинска существенной является характеристика среды обитания, в то время как в имидже Екатеринбурга эта характеристика второстепенна.

Когнитивно-матричный анализ информационной повестки дня по экологии показал, что для экологического образа Екатеринбурга (и области) более важной оказалась характеристика субъектов экологического процесса. Категория *субъекты экологического процесса* (926 единиц из 7 383, 13 % от числа примеров) двучастна. Атрибуты, ее представляющие, объединяются в две группы: 1) физические лица (наименования лиц по территориальным, социальным и другим признакам) и 2) юридические лица (названия предприятий и других организаций). Количество употреблений лексических атрибутов первой группы преобладает над количеством употреблений атрибутов второй группы (процентное соотношение – 60 и 40 соответственно). Числовое соотношение говорит о том, что в СМИ Екатеринбурга при освещении экологической информационной повестки дня ответственность за рассматриваемые ситуации в большей степени ложится на жителей региона.

В описании экологического образа Челябинска эта категория также важна, но занимает четвертую позицию. Числовая соотнесенность групп категории по атрибутивной представленности в медиатекстах отражает незначительное превосходство первой группы (1 группа – 53 %, 2 группа –

47 %). Этот факт говорит о том, что в СМИ Челябинска при освещении экологической информационной повестки дня ответственность за рассматриваемые ситуации распределяется между всеми субъектами государства практически в равной степени.

Для имиджа Челябинска (и Челябинской области), отражающего проблемы экологии, важная категория – это *способы решения экологических проблем*. Категория занимает пятую позицию в системе информационной повестки дня по экологии. В экологической имиджевой структуре Екатеринбурга (и Свердловской области) более значимой оказалась категория *флора и фауна*. Эта категория вытесняет предыдущую на шестое место в системе экологической информационной повестки дня.

При сопоставительном анализе названных категорий повестки дня, освещающих экологические вопросы двух территорий (Челябинска и области, Екатеринбурга и области), мы увидим выделение разных характеристик, которые репрезентируют образ того или иного региона.

Так, категория *способы решения экологических проблем* на челябинском материале представлена главным образом атрибутивной лексикой, связанной с вопросами управления отходами, охраной растительного мира и охраной водных объектов. На первое место в этой тройке характеристик выходит репрезентация решений, связанных с проблемой управления отходами. Екатеринбургский материал показал в названной категории важность проблем, связанных с охраной растительного мира и управлением отходами в равной степени. Проблема охраны водных объектов по количеству атрибутивной лексики менее часто обсуждается в медиатекстах. Таким образом, в экологическом образе региона характеристика способов решения экологических проблем на территории Челябинска (включая область) в большей степени связана с освещением вопросов управления отходами, а также охраной растений и водной среды. На территории Екатеринбурга (включая область) создается имидж региона с акцентом в названной характеристике на решении вопросов управления отходами и охраны растений.

Следующая важная характеристика экологического имиджа регионов, входящая в структуру экологической информационной повестки дня, – это категория *флора и фауна*. Эта категория представлена атрибутами, которые связаны с описанием животного и растительного мира. Чаще в текстах различных медиа как Челябинска (и области), так и Екатеринбурга (и области) отражаются проблемы, связанные с растительным миром.

Факторы, влияющие на имидж региона, можно условно разделить на социально не обусловленные характеристики территории и социально обусловленные [17].

Этот тезис подтверждается результатом анализа, представленным в таблице, где дана сравнительная характеристика экологической имиджевой структуры территорий Челябинска (и области) и Екатеринбурга (и области) с учетом атрибутивной репрезентативности категорий повестки дня. К социально не обусловленным характеристикам относятся географическое положение, климат, природные достопримечательности региона, которые определили приоритетные позиции категории *географические объекты*. В категории *экологические проблемы* социально не обусловленные характеристики определили лексическую репрезентативность атрибута *режим НМУ (неблагоприятных метеорологических условий)* в экологическом имидже Челябинска и частотность лексического атрибута *пожар (лесной,*

природный, торфяной) в экологическом имидже Екатеринбурга.

Социально обусловленные признаки региона включают в себя культурные и социально-экономические особенности. Социально обусловленные особенности территорий Челябинска (включая область) и Екатеринбурга (включая область), такие как наличие крупных промышленных предприятий, определили частотность использования лексических атрибутов *отходы, свалка, мусор, смог* в экологическом имидже обоих регионов.

Таким образом, экологическая информационная повестка дня, которую представляют медиатексты, может рассматриваться как один из элементов имиджевой структуры региона.

Таблица

Атрибутивная репрезентативность категорий повестки дня по экологии челябинских и екатеринбургских медиатекстов

Table

Attributive representativeness of environmental agenda categories in media texts of Chelyabinsk and Yekaterinburg

Категории атрибутов	Челябинск, Челябинская область		Екатеринбург, Свердловская область	
	Кол-во употреблений	Процент	Кол-во употреблений	Процент
1. Географические объекты	4 084	28,1 %	1 785	24 %
2. Экологические проблемы	3 658	25,2 %	2 003	27 %
3. Среда обитания	2 105	14,2 %	836	11 %
4. Субъекты экологического процесса	1 827	12,6 %	926	13 %
5. Способы решения экологических проблем	1 142	8 %	626	8,5 %
6. Флора и фауна	1 036	7,13 %	871	12 %
7. Экологические проекты	351	2,42 %	149	2 %
8. Юридическая ответственность	213	1,5 %	77	1 %
9. Финансирование экологических проектов	82	0,6 %	82	1,1 %
10. Экологический рейтинг	36	0,25 %	28	0,4 %
Итого	14 534	100 %	7 383	100 %

Выводы

Итак, очевидно, что большое значение в формировании имиджа региона имеет то, как СМИ и социальные медиа представляют этот регион. Описание образа региона связано с той информационной повесткой дня, которую создают и транслируют журналисты. Экологический имидж региона поэтому напрямую зависит от освещения экологической информационной повестки дня.

Когнитивно-матричный анализ экологической информационной повестки дня дал возможность выделить основные категории, отражающие вопросы экологии в медиапространстве. Категории экологической повестки дня организуют свои когнитивно-матричные системы, обусловленные определенным набором атрибутов с той или иной частотой употребления. Именно частотность атрибутов в текстах СМИ и соцмедиа формирует образ территории, региона.

Контент-анализ материалов региональных медиа показал, что наиболее представленной

в атрибутивном выражении стала категория, отмечающая экологические проблемы, и в меньшей степени отражена информация об экологических проектах, их финансировании, экологическом рейтинге. Такая тенденция прослеживается в СМИ и соцмедиа и Челябинска, и Екатеринбурга, что создает определенный экологический имидж территорий.

Таким образом, информационная повестка дня по экологии играет существенную роль в представлении образа региона и в формировании у населения положительного или отрицательного отношения к этому образу.

Исследование выполнено за счет гранта РФФИ (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. Кузнецов, С. А. Большой толковый словарь русского языка / С. А. Кузнецов. – М., 2000. – 1536 с.
2. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий : учебное пособие / А. П. Панкрухин. – СПб. : Питер. – 2006. – 416 с.
3. Терских, М. В. Имидж региона: теоретический аспект (Российский и зарубежный опыт) / М. В. Терских, Е. Д. Маленова // Политическая лингвистика. – 2015. – № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-regiona-teoreticheskiy-aspekt-rossiyskiy-i-zarubezhnyy-opyt> (дата обращения: 10.07.2025).
4. Кирдин, В. Имидж регионов: базовые определения / В. Кирдин // Publicity. – 2016. – № 1. – С. 12–15.
5. Важенина, И. С. Имидж и репутация как стратегические составляющие нематериальных активов территории / И. С. Важенина, С. Г. Важенин // Экономика региона. – 2015. – № 3. – С. 95–103.
6. Замятин, Д. Н. Географическое пространство и ментальность: генезис и модификации географических образов / Д. Н. Замятин // Независимая газета. – 2015. – № 210. – С. 9–19.
7. Котлер, Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер / СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2015. – 390 с.
8. Лушанкин, С. С. Категория «повестка дня» в структуре политического процесса: понятие «политической повестки дня» и модели ее формирования / С. С. Лушанкин // Вестник Удмуртского университета. Социология. Политология. Международные отношения. – 2017. – Т. 1. – № 4.
9. Weaver, D. H. Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming / D. H. Weaver // Journal of Communication. – 2007. – № 57 (1). – P. 142–147.
10. Son, Y. J. Another Look at What Moves Public Opinion: Media Agenda Setting and Polls in the 2000 U.S. Election / Y. J. Son, D. H. Weaver // International Journal of Public Opinion Research. – 2005. – № 18 (2). – P. 174–197.
11. Каминченко, Д. И. Взаимодействие средств массовой информации и общества: анализ информационных повесток дня / Д. И. Каминченко // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2020. – № 39 (4). – С. 533–544.
12. Alkazemi, M. F. The Effect of Oil Prices on the Media Agenda: A Model of Agenda Building / M. F. Alkazemi, W. Wanta // Newspaper Research Journal. – 2018. – № 39 (2). – P. 232–244.
13. Scheufele, D. A. Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication / D. A. Scheufele // Mass Communication and Society. – V. 3. – P. 297–316.
14. Болдырев, Н. Н. Концептуальная основа языка / Н. Н. Болдырев // Когнитивные исследования языка. – 2009. – Вып. 4. – С. 25–78.
15. Межданова, Г. Роль журналистики в формировании общественного мнения и решении социальных проблем / Г. Межданова, Д. Бабаева, Я. Бабаева // Вестник науки. – 2023. – № 10 (67). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-zhurnalistiki-v-formirovanii-obschestvennogo-mneniya-i-reshenii-sotsialnyh-problem> (дата обращения: 13.07.2025).
16. Östman, J. The Influence of Media Use on Environmental Engagement: A Political Socialization Approach / J. Östman // Environmental Communication. – 2014. – № 8 (1). – P. 92–109.
17. Переладова, Е. С. Имидж региона: структура и факторы / Е. С. Переладова // Молодой ученый. – 2019. – № 30 (268). – С. 82–83. – URL: <https://moluch.ru/archive/268/61776/>.

Корнилова Лариса Николаевна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры русского языка и литературы, Южно-Уральский государственный университет (Челябинск), e-mail: kornilovaln@susu.ru. ORCID 0000-0002-0316-5965

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

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 5 сентября 2025 г.

ENVIRONMENTAL INFORMATION AGENDA AS AN ELEMENT OF THE IMAGE STRUCTURE OF AN INDUSTRIAL REGION**L. N. Kornilova, L. K. Lobodenko, A. A. Chuiduk***South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation*

The article discusses the influence of the environmental information agenda on shaping the image of a region. The issue of exploring the techniques for constructing a regional image through mass media is a current area of modern journalism. A review of scholarly literature allows considering as a fundamental premise that materials from contemporary media, including those addressing environmental concerns of a specific area, can be viewed as one component in the overall presentation of a region. The goal of this study is to substantiate this thesis based on the results of the analysis of the environmental information agenda of regional media and social networks. The article describes the results of the study of environmental media texts at the thematic and attributive levels. It demonstrates that media information influences public consciousness to form the perception of a region, thus shaping its image. Notably, the environmental information agenda is determined by the territorial, cultural, climatic, and historical features of a particular region. The results of the analysis of environmental media materials allowed identifying features most represented both in Chelyabinsk and the Chelyabinsk region, as well as Yekaterinburg and the Sverdlovsk region among ten general categories of features. The use of the cognitive-matrix analysis of categories and attributes in the study of elements in the environmental information agenda allowed concluding about the important role of the information agenda in shaping the image of the region.

Keywords: mass media, social media, information agenda, ecology, image of the region, attributes, cognitive-matrix analysis.

References

1. Kuznecov S.A. Bol'shoj tolkovyj slovar' russkogo yazyka [Large Explanatory Dictionary of the Russian Language]. Moscow, 2000. 1536 p.
2. Pankruhin A.P. Marketing territorij [Territorial Marketing]: uchebnoe posobie. Saint Petersburg: Piter, 2006. 416 p.
3. Terskih M.V., Malenova E.D. Imidzh regiona: teoreticheskij aspekt (Rossijskij i zarubezhnyj opyt) [Image of the Region: Theoretical Aspect (Russian and Foreign Experience)] // *Politicheskaya lingvistika*. 2015. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-regiona-teoreticheskij-aspekt-rossijskij-i-zarubezhnyj-opyt> (date of accessed: 10.07.2025).
4. Kirdin V. Imidzh regionov: bazovye opredeleniya [Image of Regions: Basic Definitions] // *Publicity*. 2016. № 1. P. 12–15.
5. Vazhenina I.S., Vazhenin S.G. Imidzh i reputaciya kak strategicheskie sostavlyayushchie nematerial'nyh aktivov territorij [Image and Reputation as Strategic Components of Intangible Assets of the Territory] // *Ekonomika regiona*. 2015. № 3. P. 95–103.
6. Zamyatin D.N. Geograficheskoe prostranstvo i mental'nost': genezis i modifikacii geograficheskikh obrazov [Geographical Space and Mentality: Genesis and Modifications of Geographical Images] // *Nezavisimaya gazeta*. 2015. № 210. P. 9–19.
7. Kotler F., Asplund K., Rejn I., Hajder D. Marketing mest. Privlechenie investicij, predpriyatij i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Evropy [Marketing of Territory. Attracting Investments, Enterprises and Tourists to Cities, Communes, Regions and Countries in Europe]. Saint Petersburg: Stockholm School of Economics in St. Petersburg. 2015. 390 p.
8. Lushankin S.S. Kategoriya "povestka dnya" v strukture politicheskogo processa: ponyatie "politicheskoy povestki dnya" i modeli ego formirovaniya [The Category of "Agenda" in the Structure of the Political Process: the Concept of "Political Agenda" and Models of its Formation] // *Vestnik Udmurtskogo universiteta. Sociologiya. Politologiya. Mezhdunarodnye otnosheniya*. 2017. T. 1, № 4.
9. Weaver D.H. Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming // *Journal of Communication*. 2007. № 57 (1). P. 142–147.
10. Son Y.J., Weaver D.H. Another Look at What Moves Public Opinion: Media Agenda Setting and Polls in the 2000 U.S. Election // *International Journal of Public Opinion Research*. 2005. № 18 (2). P. 174–197.

11. Kaminchenko D.I. Vzaimodejstvie sredstv massovoj informacii i obshchestva: analiz informacionnyh povestok dnya [Interaction between the Media and Society: Analysis of Information Agendas] // *Voprosy zhurnalistiki, pedagogiki, yazykoznaniya*. 2020. № 39 (4). P. 533–544.
12. Alkazemi M.F., Wanta W. The Effect of Oil Prices on the Media Agenda: A Model of Agenda Building // *Newspaper Research Journal*. 2018. № 39 (2). P. 232–244.
13. Scheufele D.A. Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication // *Mass Communication and Society*. Vol. 3. P. 297–316.
14. Boldyrev N.N. Konceptual'naya osnova yazyka [Conceptual Basis of Language] // *Kognitivnye issledovaniya yazyka*. M.; Tambov, 2009. Vyp. 4. P. 25–78.
15. Mezhdanova G., Babaeva D., Babaeva Y.A. Rol' zhurnalistiki v formirovanii obshchestvennogo mneniya i reshenii social'nyh problem [The Role of Journalism in Shaping Public Opinion and Solving Social Problems] // *Vestnik nauki*. 2023. № 10 (67). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-zhurnalistiki-v-formirovanii-obshchestvennogo-mneniya-i-reshenii-sotsialnyh-problem> (date of accessed: 13.07.2025).
16. Östman J. The Influence of Media Use on Environmental Engagement: A Political Socialization Approach // *Environmental Communication*. 2014. № 8 (1). P. 92–109.
17. Pereladova E.S. Imidzh regiona: struktura i factory [Image of the Region: Structure and Factors] // *Molodoy uchenyy*. 2019. № 30 (268). P. 82–83. URL: <https://moluch.ru/archive/268/61776/> (date of accessed: 13.07.2025).

Larisa N. Kornilova – Cand. Sc. (Philology), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Russian Language and Literature, South Ural State University (Chelyabinsk), e-mail: kornilovaln@susu.ru

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

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 5, 2025

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Корнилова, Л. Н. Экологическая информационная повестка дня как элемент имиджевой структуры промышленного региона / Л. Н. Корнилова, Л. К. Лободенко, А. А. Чуйдук // Вестник ЮУрГУ. Серия «Социально-гуманитарные науки». – 2025. – Т. 25, № 4. – С. 76–83. DOI: 10.14529/ssh250409

FOR CITATION

Kornilova L. N., Lobodenko L. K., Chuiduk A. A. Environmental information agenda as an element of the image structure of an industrial region. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Social Sciences and the Humanities*, 2025, vol. 25, no. 4, pp. 76–83. (in Russ.). DOI: 10.14529/ssh250409