

ОСОБЕННОСТИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ МЕДИАОБРАЗА ИНДУСТРИАЛЬНОГО РЕГИОНА В СМИ

**А. Б. Череднякова, Ю. В. Асташова, Л. К. Лободенко,
С. С. Качко, К. Д. Заболотнева**

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

В статье представлены результаты изучения особенностей репрезентации медиаобраза индустриального региона в СМИ и контент-анализа его тематической структуры. Исследование проводилось на базе выборки медиатекстов (1370 ед.), отобранных из медиаконтента сетевого издания «КП-Челябинск» за 2025 г. Содержательно-тематический анализ эмпирической базы медиатекстов позволил выявить ключевые векторы формирования медиаобраза индустриального региона: политика, природные и географические особенности региона, история и культура, экономика и промышленный потенциал региона, социальная сфера (образование, медицина, спорт), туризм региона, охрана окружающей среды и экология. При этом наибольшее количество медиатекстов представлено по следующим тематическим разделам: социальная сфера (образование, медицина, спорт) – 34,22 %; экономика и промышленный потенциал – 24,67 %; история и культура – 17,07 %. Как показал анализ медиаконтента, образ мощного промышленного центра машиностроения и металлургии остается главным стержнем информационной повестки. В ходе экспертной оценки было установлено, что в заголовках медиатекстов, входящих в эмпирическую базу исследования, преобладает позитивная (46 %) и нейтральная (41 %) тональность. Наблюдается устойчивая тенденция изменения тематической структуры медиаобраза региона как высокотехнологичной и привлекательной для жизни территории.

Ключевые слова: медиаобраз, СМИ, индустриальный регион, тематическая структура, медиатекст.

Введение

В современных условиях интенсивного развития интернет-пространства и стремительной трансформации коммуникационной среды возрастает роль средств массовой информации в репрезентации медиаобраза региона. Это приобретает особую актуальность в связи с тем, что каждый субъект Российской Федерации стремится сформировать локальную идентичность в контексте общенациональных ценностей и интересов. Медиаобраз территории превращается в значимый нематериальный актив, влияющий на имидж, инвестиционную привлекательность и развитие человеческого капитала. Для общества медиареальность становится не столько отражением, сколько самой действительностью, в которой существует человек, что обуславливает актуальность исследования репрезентации медиаобраза индустриального региона в СМИ. При этом необходимо отметить недостаточную изученность данной темы. Целью исследования является анализ особенностей тематической структуры медиаобраза индустриального региона.

Обзор литературы

Вопросы исследования медиаобраза нашли отражение в научном дискурсе медиалингвистики, психологии, культурологии, маркетинга и теории коммуникаций, а также ряда междисциплинарных исследований, что обусловило широту подходов к определению понятия «медиаобраз». У. Липпман [1] утверждал, что люди не могут воспринимать мир напрямую во всей полноте, поэтому СМИ со-

здают упрощённые «образы-стереотипы», управляющие поведением масс. Ж. Бодрийяр [2] подчёркивал, что медиаобраз становится «симулякром» – копией без оригинала в реальности, переходя в гиперреальность. В этом контексте медиаобраз выполняет не только отражательную, но и конструирующую функцию, формируя у аудитории ту реальность, которая начинает восприниматься как единственно возможная. Л. В. Хочунская [3] предлагает рассматривать медиаобраз как отражение видимого мира, процесс интерпретации, восприятия и оценки реципиентом данного мира. Т. Н. Галинская [4] приписывает медиаобразу характеристику медиадискурсивной детерминированности: медиаобраз определяется особенностями медиадискурса и объективируется в СМИ через медиатексты с заложенными мировоззренческими, ценностными установками.

Эффективность воздействия повышают новизна и подкрепление сообщений; медиаобраз тем сильнее изменяет знания об объективном бытии, чем изолированное находится референт. Иными словами, чем менее доступен объект для непосредственного опыта аудитории, тем более податливой становится эта аудитория к медийному конструированию образа.

Влияние СМИ на формирование общественного мнения, картины мира отдельного человека находит подтверждение в исследованиях российских и зарубежных ученых (М. МакКомбс, Э. Максвелл, Д. Шоу) [5], Д. А. Шейфеле и Д. Тьюксбери [6], Ч. Ляо [7], Дж. Калдвелл [8], Х. Дженкинс [9] и др.).

Применительно к региону медиаобраз неразрывно связан с имиджем территории в целом, представляя собой совокупность эмоциональных и рациональных представлений, основанных на информации, получаемой из СМИ. Ученые [10, 11] рассматривают медиаобраз региона как совокупность когнитивных представлений об этом регионе в отдельном медиатексте или группе медиатекстов, объединенных на том или ином основании (ограниченных тематически, временными рамками, определенными источниками; внешних или внутренних по отношению к региону и т. д.)

В свою очередь, В. Альпатова и А. Двинская [12] считают, что при изучении формирования медиаобраза региона важно брать во внимание несколько факторов, таких как восприятие информации о территории аудиторией и риторика СМИ при освещении событий или фактов, касающихся того или иного государства или территории.

Ряд исследователей [3] считает, что медиаобраз характеризуется мозаичностью или фрагментарностью, т. е. собирается из отдельных информационных «пазлов» – новостных сюжетов, цитат, видеофрагментов и фотографий). Применительно к региону выделяют также тематическую структуру медиаобраза региона.

Действительно, репрезентация региона в СМИ не может ограничиваться только одной тематикой – она должна интегрировать социальные, экологические, экономические и инфраструктурные аспекты. В теории и практике распространено множество подходов к классификации тематической структуры медиаобраза региона.

Ю. С. Сабаева [13], исследуя культурно-просветительские радиoprogramмы, предлагает следующую тематическую структуру медиаобраза Сибири: природные объекты; города, этносы, достопримечательности; история; наука и образование.

Более комплексный подход [14, 15] предполагает выделение следующих составляющих медиаобраза региона:

- политический и административный вектор: освещение работы органов власти, выборов, реализации национальных проектов, а также оценка инвестиционной привлекательности и управленческих решений;
- социально-экономический вектор: динамика промышленности, сельского хозяйства, уровень жизни, состояние рынка труда, индустриальная специфика;
- туристический и культурно-исторический вектор: историческое наследие, природные достопримечательности, событийный туризм и архитектурный облик;
- экологический вектор: освещение вопросов охраны природы, экологической обстановки, промышленных выбросов и реализации «зеленых» инициатив;

– событийный вектор: трансляция информации о форумах, фестивалях, спортивных соревнованиях, которые повышают узнаваемость территории;

– криминальный вектор и происшествия (события): оперативная информация о чрезвычайных происшествиях, авариях, преступлениях. Этот вектор формирует событийную повестку дня и часто является фактором снижения эмоциональной привлекательности;

– вектор «Человеческий капитал»: трансляция рассказов об известных земляках, волонтерах, особенностях менталитета, а также о социальных достижениях местных жителей.

Соотношение этих векторов или тематических разделов образует уникальный медиаобраз региона. Изменение этих характеристик, а также представлений о них в социуме может как происходить стихийно, так и меняться целенаправленно в процессе реализации имиджевой политики региона. Для промышленного региона, где имидж тесно переплетён с восприятием экологической ситуации, уровня жизни и перспектив занятости, это свойство приобретает критическое значение. Как указывает О. В. Морозова [16], образ, создаваемый медиа в кооперации с разными сферами духовного творчества, является выразителем общественного сознания и определяется в качестве медиаобраза, что подчёркивает социальную значимость его анализа применительно к индустриальным территориям.

Различие подходов к конструированию медиаобраза, а также мультидисциплинарность современных исследований в данной области обуславливают необходимость дальнейших исследований влияния его тематической структуры на формирование имиджа индустриального региона.

Методы исследования.

В работе применялся комплекс методов анализа информационной повестки, таких как контент-анализ, экспертная оценка медиаконтента, методы анализа, синтеза и статистической обработки данных. Для мониторинга СМИ также использовалась российская информационно-поисковая система «АПИ-Мониторинг» (<https://www.api-monitoring.ru/>).

Базу исследования составили медиатексты (1370 ед.), опубликованные в сетевом издании «КП-Челябинск» (<http://chel.kp.ru/>) в 2025 году. Издание «Сайт КП-Челябинск» – это общественно-политическое региональное СМИ Челябинской области, которое выходит ежедневно и публикует статьи, отличающиеся от статей печатной газеты более расширенным объемом материала. Следует отметить, что на первоначальном этапе база включала более широкий массив материалов. Однако в процессе предварительной фильтрации часть публикаций была исключена из анализа, поскольку не соответствовала задачам исследования. В частности, из выборки были отсеяны материалы

с признаками рекламного или коммерчески ориентированного характера, публикации криминальной хроники, а также оперативные информационные сообщения, связанные с погодными условиями и метеорологической обстановкой.

Результаты и дискуссия

На основе анализа теоретических подходов к тематической структуре медиаобраза региона и содержательно-тематического анализа выборки медиатекстов (1370 ед.) было выделено 7 разделов: политика, природные и географические особенности региона; история и культура; экономика и промышленный потенциал региона; социальная сфера (образование, медицина, спорт); туризм региона; охрана окружающей среды и экология.

Результаты содержательно-тематического анализа публикаций представлены в табл. 1.

Таблица 1
Распределение публикаций по тематическим разделам
Table 1
Distribution of publications by thematic sections

Рубрика	Кол-во, ед.	Доля, %
1. Политика	149	10,88
2. Природные и географические особенности региона	4	0,29
3. История и культура	234	17,07
4. Экономика и промышленный потенциал региона	338	24,67
5. Социальная сфера (образование, медицина, спорт)	469	34,22
6. Туризм региона	65	4,74
7. Охрана окружающей среды. Экология	111	8,10
Всего	1370	100,0

Количественный анализ показал, что тематическая структура массива имеет выраженную неравномерность: основная часть публикаций сосредоточена в нескольких крупных блоках, связанных с социальной сферой, экономикой, промышленным потенциалом, историей и культурой региона (рис. 1).

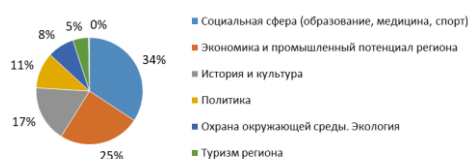


Рис. 1. Распределение материалов интернет-издания «КП-Челябинск» по тематическим разделам (в порядке убывания)
Fig. 1. Content distribution of the KP-Chelyabinsk online publication by thematic sections (in descending order)

Наиболее представленным разделом стал раздел «Социальная сфера (образование, медицина, спорт)» – 469 публикаций (34,22 %). Такой результат свидетельствует о высокой значимости социально ориентированной проблематики в региональной повестке СМИ. Внутри данной категории наиболее заметное место занимает спортивная тематика: публикации, связанные с физической

культурой и спортом, составляют 271 материал (19,78 %). Особенно выделяется рубрика «Хоккей» – 69 публикаций (5,04 %). Существенную представленность также имеют материалы о спортивных соревнованиях в регионе – 37 публикаций, баскетболе – 31 публикация, единоборствах – 22 публикации, футболе – 21 публикация, а также спортивных достижениях региона – 21 публикация. Это позволяет говорить о том, что спорт выступает как один из наиболее устойчивых тематических компонентов медиарепрезентации региона.

Вторым по объёму тематическим блоком стал раздел «Экономика и промышленный потенциал региона» – 338 публикаций (24,67 %). Данная тематика занимает важное место в структуре публикаций, что закономерно для медиарепрезентации индустриального региона. Внутри экономического блока наиболее часто встречаются материалы, отнесённые к рубрике «Экономика городов региона» – 86 публикаций (6,28 %). Далее следуют публикации по теме «Экономика промышленности региона» – 61 материал (4,45 %), а также «Экономика труда региона» – 43 публикации. «Преступления в сфере экономической деятельности региона» – 41 публикация, «Общие вопросы региональной экономики» – 38 публикаций, «Демография региона» – 36 публикаций, «Производственная мощность предприятий» – 33 публикации. Такое распределение показывает, что экономическая повестка представлена не только через промышленность как базовый маркер региона, но и через городское развитие, трудовые отношения, демографические процессы и проблемные аспекты экономической деятельности.

Раздел «Политика» представлен 149 публикациями (10,88 %). Наиболее заметной является рубрика «Внутренняя региональная политика» – 99 публикаций (7,23 %). Значительно меньшую долю занимают материалы о политических партиях, общественно-политических организациях и движениях региона – 23 публикации, о внешней политике региона и международных отношениях – 17 публикаций, а также избирательной системе и электоральном поведении – 10 публикаций. Это указывает на то, что политическая проблематика преимущественно раскрывается через региональное управление и внутреннюю политическую повестку, тогда как электоральные и внешнеполитические аспекты представлены менее интенсивно.

Значимую долю в контенте занимают медиатексты раздела «Охрана окружающей среды. Экология» – 111 публикаций (8,10 %). Наиболее часто встречаются материалы, связанные с охраной атмосферы, водных объектов (38 публикаций), стихийными бедствиями и катастрофами антропогенного происхождения (27 публикаций). Экологическая тематика в базе связана прежде всего с проблемными и рискориентированными сюжетами, включая загрязнение окружающей среды, состоя-

ние атмосферного воздуха и водных объектов, а также чрезвычайные ситуации.

Раздел «Туризм региона» представлен 65 публикациями (4,74 %). Внутри раздела наиболее заметны рубрики, связанные с экономикой, организацией и управлением рекреации и туризма – 21 публикация, а также инфраструктурой и организацией туристического обслуживания – 20 публикаций. В меньшем количестве представлены туристские маршруты и экскурсионное обслуживание – 9 публикаций, горнолыжный туризм – 6 публикаций, детский туризм – 5 публикаций, промышленный туризм – 3 публикации и культурно-познавательный туризм – 1 публикация. Туристическая тематика в исследуемой базе занимает периферийное положение и чаще раскрывается через организационно-инфраструктурные аспекты, чем через освещение конкретных маршрутов или видов туризма.

Экспертный анализ тональности заголовков публикаций (рис. 2) позволяет сделать вывод о преобладании позитивных и нейтральных публикаций, заголовки негативной тональности составляют лишь 13 % от всей совокупности текстов.

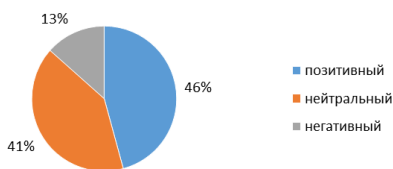


Рис. 2. Распределение материалов интернет-издания «КП-Челябинск» по тональности заголовка
Fig. 2. Content distribution of the KP-Chelyabinsk online publication by headline tone

Анализ тональности заголовков по тематическим разделам (рис. 3) показал, что наибольший вклад в негативную повестку вносят публикации по теме «Охрана окружающей среды и экология» (доля негативных заголовков 47 %), а в публикациях из тематического раздела «Политика», явно преобладают нейтральные заголовки (59 %).

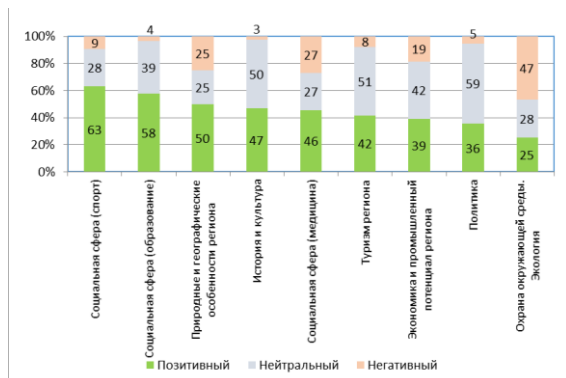


Рис. 3. Распределение материалов интернет-издания «КП-Челябинск» по тональности заголовка с учетом тематических разделов
Fig. 3. Content distribution of the KP-Chelyabinsk online publication by headline tone, accounting for thematic sections

Также анализ показал, что к наиболее позитивным темам относятся разделы «Социальная сфера: спорт», «Социальная сфера: образование», а также «Природные и географические особенности региона», в рамках которых доля позитивных заголовков составляет 50 % и более.

Выводы

Таким образом, проведенное исследование позволило выявить тематическую структуру медиаобраза индустриального региона, включающую такие разделы, как политика, природные и географические особенности региона, история и культура, экономика и промышленный потенциал региона, социальная сфера (образование, медицина, спорт), туризм региона, охрана окружающей среды и экология. Тематическая структура медиаобраза индустриального региона формируется как динамичная система, в которой традиционный статус «опорного края державы» мощного промышленного центра постепенно переплетается с новыми перспективными векторами развития: образование, медицина, спорт, культура и туризм. В информационной повестке стремительно растет количество публикаций о цифровизации всех сфер деятельности, о развитии робототехники и креативной индустрии, о строительстве межуниверситетского кампуса и спортивной инфраструктуры и др. Публикации об уникальных природных особенностях, историко-культурных объектах представляют область как центр активного отдыха и туризма. В заголовках публикаций, входящих в эмпирическую базу исследования, преобладала позитивная (46 %) и нейтральная (41 %) тональность, что установлено в ходе экспертной оценки. Новые контуры медиаобраза, транслируемые СМИ, заметно меняют восприятие индустриального региона, добавляя черты высокотехнологичной и привлекательной для жизни территории.

Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта Российского научного фонда (проект № 26-18-20066, <https://rscf.ru/project/26-18-20066/>) «Медиаобраз промышленного региона в СМИ, социальных медиа и его воздействие на молодежную аудиторию: нейромаркетинговые исследования»

Литература

1. Липпман, У. Общественное мнение / У. Липпман ; пер. с англ. Т. В. Барчуновой ; ред. пер. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. – М. : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
2. Арчугова, А. С. «Симулякры и симуляция» Жан Бодрийяр / А. С. Арчугова // Английский язык в вузе: современные тенденции в методике преподавания. – М., 2016. – С. 134–137.
3. Хочунская, Л. В. Феномен медиаобраза: социально-психологический аспект / Л. В. Хочунская // Вестник Российского университета дружбы

народов. Серия: литературоведение, журналистика. – 2013. – № 2. – С. 91–95.

4. Галинская, Т. Н. Корпусный подход в реконструкции медиаобраза языковой личности политика / Т. Н. Галинская // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки. – 2014. – № 2 (30). – С. 114–124.

5. McCombs, M. E. The Agenda-Setting Function of Mass Media / M. E. McCombs, D. L. Shaw // The Public Opinion Quarterly. – 1972. – V. 36. – № 2. – P. 176–187. – URL: <http://www.jstor.org/stable/2747787> (дата обращения: 10.06.2026).

6. Scheufele, D. A. Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models / D. A. Scheufele, D. Tewksbury // Journal of Communication. – 2007. – № 57. – P. 9–20. – URL: <https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x> (дата обращения: 10.06.2026).

7. Liao, C. H. Exploring the Influence of Public Perception of Mass Media Usage and Attitudes towards Mass Media News on Altruistic Behavior / C. H. Liao // Behavioral Sciences. – 2023. – Т. 13. – № 8. – 621 p.

8. Caldwell, J. New Media: Theories and Practices of Digitextuality (Afi Filmreaders) / J. Caldwell, A. Everett, (Eds.) // Routledge. – 2003. – 304 p.

9. Jenkins, H. Spreadable Media: Creating Meaning and Value in a Networked Culture / H. Jenkins, S. Ford, J. Green. New York: New York University Press. – 2013. – 352 p.

10. Ильина, Е. Н. Медиаобраз регионов в «Сказовой карте России» / Е. Н. Ильина, Ю. Н. Драчева // Филологический класс. – 2023. – Т. 28, № 2. – С. 9–21.

11. Симакова, С. И. Медиаобраз как одна из составляющих формирования медиаэстетического кода региона / С. И. Симакова, Д. И. Кваша // Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2023. – Т. 29, № 1. – С. 28–38.

12. Алпатова, В. Понятие, виды и критерии медиаобраза / В. Алпатова, А. Дивинская // Век Информации. – 2022. – Т. 6, № 1(18). – С. 70–86. – URL: <https://ojs.age-info.com/index.php/ai/article/view/175> (дата обращения: 10.06.2026).

13. Сабаева, Ю. С. Языковая репрезентация медиаобраза Сибири в региональном просветительском радиодискурсе : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Ю. С. Сабаева. – Томск, 2019. – 23 с.

14. Макаров, А. М. Изучение медиаобраза как фактора социально-экономического развития региона / А. М. Макаров, А. Н. Лашкарёв, С. А. Стерхова // Вестник Удмуртского университета. Серия Экономика и право. – 2025. – Т. 35. – Вып. 2. – С. 260–266. – URL: <https://doi.org/10.35634/2412-9593-2025-35-2-260-266> (дата обращения: 10.06.2026).

15. Чувакова, С. Г. Имидж региона и теоретические подходы к его классификации / С. Г. Чувакова, М. В. Сбусина // Региональная экономика: теория и практика. – 2011. – № 17. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-regiona-i-teoreticheskie-podhody-k-ego-klassifikatsii> (дата обращения: 14.06.2026).

16. Морозова, О. В. Речевые способы формирования медиаобраза России в российских и американских СМИ : дис. ... канд. филол. наук / О. В. Морозова. – Саратов, 2017.

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

Асташова Юлия Владимировна – кандидат экономических наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Южно-Уральский государственный университет (Челябинск), e-mail: astashovayv@susu.ru. ORCID 0000-0001-8854-2266

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

Качко Сергей Сергеевич – аспирант кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Южно-Уральский государственный университет (Челябинск), email: kachkos@susu.ru

Заболотнева Ксения Денисовна – преподаватель кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Южно-Уральский государственный университет (Челябинск), e-mail: zabolotnevakd@susu.ru

Поступила в редакцию 22 июня 2026 г.

FEATURES OF REPRESENTING A MEDIA IMAGE OF AN INDUSTRIAL REGION IN THE MASS MEDIA

A. B. Cheredniakova, Y. V. Astashova, L. K. Lobodenko,
S. S. Kachko, K. D. Zabolotneva

South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation

This article explores the representation of an industrial region in the mass media and provides a content analysis of its thematic structure. The study is based on a sample of media texts (1,370 items) selected from the media content of the *KP-Chelyabinsk* online publication in 2025. The content and thematic analysis of these media texts reveals several key factors shaping the media image of an industrial region: politics; regional natural and geographical features; history and culture; regional economy and industrial potential; social sphere (education, healthcare, sports); regional tourism; and environmental protection. Most media texts focus on the following topics: social sphere (education, healthcare, sports) – 34,22 %; economy and industrial potential – 24,67 %; history and culture – 17,07 %. The analysis of media content suggests that the image of a powerful industrial center for mechanical engineering and metallurgy continues to be a major focus of the news agenda. Data analysis shows that most headlines in the media texts included in the empirical database of the study have a positive (46 %) or neutral (41 %) tone. However, there is a clear trend towards a shift in the overall image of the region, focusing on the high-tech aspect and its attractiveness for living.

Keywords: media image, mass media, industrial region, thematic structure, media text.

References

1. Lippman U. *Obshchestvennoe mnenie* [Public opinion]; per. s angl. T.V. Barchunovoy; red. per. K.A. Levinson, K.V. Petrenko. Moscow: Institute of the Public Opinion Foundation, 2004. 384 p.
2. Archugova A.S. “Simulyakry i simulyatsiya” Zhan Bodriyyar [“Simulacra and Simulation” by Zhan Bodriyyar] // *Angliyskiy yazyk v vuze: sovremennyye tendentsii v metodike prepodavaniya*. Moscow, 2016. P. 134–137.
3. Khochunskaya L.V. Fenomen mediaobraza: sotsial’no-psikhologicheskii aspekt [The Phenomenon of Media Image: Socio-Psychological Aspect] // *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: literaturovedenie, zhurnalistika*. 2013. № 2. P. 91–95.
4. Galinskaya T.N. Korpusnyy podkhod v rekonstruktsii mediaobraza yazykovoy lichnosti politika [The Corpus Approach in the Reconstruction of the Media Image of a Politician’s Linguistic Personality] // *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Povolzhskiy region. Gumanitarnye nauki*. 2014. № 2 (30). P. 114–124.
5. McCombs M.E., Shaw D.L. The Agenda-Setting Function of Mass Media // *The Public Opinion Quarterly*. 1972. V. 36. № 2. P. 176–187. URL: <http://www.jstor.org/stable/2747787> (date of accessed: 10.06.2026).
6. Scheufele D.A., Tewksbury D. Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models // *Journal of Communication*. 2007. № 57. P. 9–20. URL: <https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x> (date of accessed: 10.06.2026).
7. Liao C.H. Exploring the Influence of Public Perception of Mass Media Usage and Attitudes towards Mass Media News on Altruistic Behavior // *Behavioral Sciences*. 2023. T. 13, № 8. 621 p.
8. Caldwell J., Everett A. *New Media: Theories and Practices of Digitextuality* (Afi Filmreaders) // Routledge. 2003. 304 p.
9. Jenkins H., Ford S., Green J. *Spreadable Media: Creating Meaning and Value in a Networked Culture*. New York: New York University Press. 2013. 352 p.
10. Il’ina E.N., Dracheva Y.N. Mediaobraz regionov v “Skazochnoy karte Rossii” [Media Image of Regions in the «Fabulous Map of Russia»] // *Filologicheskii klass*. 2023. T. 28, № 2. P. 9–21.
11. Simakova S.I. Mediaobraz kak odna iz sostavlyayushchikh formirovaniya mediaesteticheskogo koda regiona [The Media Image as One of the Components of the Formation of the Media Aesthetic Code of the Region] // *Izvestiya Ural’skogo federal’nogo universiteta. Seriya 1. Problemy obrazovaniya, nauki i kul’tury*. 2023. T. 29, № 1. P. 28–38.
12. Alpatova V., Divinskaya A. Ponyatie, vidy i kriterii mediaobraza. Vek Informatsii [The Concept, Types and Criteria of a Media Image. The Age of Information]. 2022. T. 6, № 1(18). P. 70–86. URL: <https://ojs.age-info.com/index.php/ai/article/view/175> (date of accessed: 10.06.2026).
13. Sabaeva Y.S. Yazykovaya reprezentatsiya mediaobraza Sibiri v regional’nom prosvetitel’skom

radiodiskurse [Linguistic Representation of the Siberian Media Image in the Regional Educational Radio Discourse]: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. Tomsk, 2019. 23 p.

14. Makarov A.M., Lashkarev A.N., Sterkhova S.A. Izuchenie mediaobraza kak faktora sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya regiona [The Study of the Media Image as a Factor of Socio-Economic Development of the Region] // *Vestnik Udmurtskogo universiteta. Seriya Ekonomika i pravo*. 2025. T. 35. № 2. P. 260–266. URL: <https://doi.org/10.35634/2412-9593-2025-35-2-260-266> (date of accessed: 10.06.2026).

15. Chuvakova S.G., Sbusina M.V. Imidzh regiona i teoreticheskie podkhody k ego klassifikatsii [The image of the region and theoretical approaches to its classification] // *Regional'naya ekonomika: teoriya i praktika*. 2011. № 17. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-regiona-i-teoreticheskie-podhody-k-ego-klassifikatsii> (date of accessed: 14.06.2026).

16. Morozova O.V. Rechevye sposoby formirovaniya mediaobraza Rossii v rossiyskikh i amerikanskikh SMI [Speech Methods of Forming the Media Image of Russia in Russian and American Media]: dis. ... kand. filol. nauk. Saratov, 2017.

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

Yuliya V. Astashova – Cand. Sc. (Economic), Associate Professor of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, South Ural State University (Chelyabinsk), e-mail: astashovayv@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

Sergey S. Kachko – Postgraduate Student of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, South Ural State University (Chelyabinsk), e-mail: kachkos@susu.ru

Ksenia D. Zabolotneva – Lecturer of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, South Ural State University (Chelyabinsk), e-mail: zabolotnevakd@susu.ru

Received June 22, 2026

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Особенности репрезентации медиаобраза индустриального региона в СМИ / А. Б. Черediaкова, Ю. В. Асташова, Л. К. Лободенко и др. // Вестник ЮУрГУ. Серия «Социально-гуманитарные науки». – 2026. – Т. 26, № 3. – С. 102–108. DOI: 10.14529/ssh260312

FOR CITATION

Cheredniakova A. B., Astashova Y. V., Lobodenko L. K., Kachko S. S., Zabolotneva K. D. Features of representing a media image of an industrial region in the mass media. *Ser. Social Sciences and the Humanities*, 2026, vol. 26, no. 3, pp. 102–108. (in Russ.). DOI: 10.14529/ssh260312