УДК 070:004.738.5(470.5) DOI: 10.14529/ssh260410

ВИЗУАЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ТЕКСТОВ ИНТЕРНЕТ-СМИ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАОБРАЗА РЕГИОНА

С. С. Качко

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

В статье представлены результаты исследования визуальной структуры медиаобраза индустриального региона в региональном интернет-СМИ на основе денотативного анализа визуального контента. Эмпирическую базу исследования составили 1363 визуальных материала, сопровождавших публикации сетевого издания «КП-Челябинск» в период с января 2025 г. по февраль 2026 г. Анализ проводился на денотативном уровне и позволил выделить пять основных компонентов визуальной репрезентации региона: люди и их социальная роль, архитектура и городская инфраструктура, природа и окружающая среда, техника и предметы, графические изображения. Центральным субъектом в 67,7 % материалов является человек; в целом люди присутствуют в кадре в 73,1 % выборки. Помимо человеческих образов, заметное место в визуальной репрезентации региона занимают городские пейзажи и инфраструктура, здания и сооружения, а также промышленные и строительные объекты.

Динамические изображения составляют 62,3 % материалов и преобладают над статическими. Анализ показывает, что индустриальная специфика региона выражается не только через промышленные объекты и производственную деятельность, но и через социальные, технические, транспортные и городские образы. В результате регион представлен в медиаповестке прежде всего как социально насыщенное и деятельностное городское пространство.

Ключевые слова: интернет-СМИ, медиаобраз, поликодовый медиатекст, визуальная составляющая медиатекста, денотативный анализ.

Введение

Актуальность исследования визуальной составляющей медиатекстов в процессе формирования медиаобраза промышленного региона в современных условиях динамичного роста объемов информации и высокой плотности новостных потоков в интернет-пространстве обусловлена сменой парадигмы медиапотребления. Современный пользователь взаимодействует с медиаконтентом в режиме дефицита времени, из-за чего именно визуальные элементы (фотографии, изображения, инфографика и др.) становятся первичным триггером внимания. Визуальный компонент поликодового медиатекста выступает в роли первичного аттрактора и смыслового фильтра, косвенно фреймирующего повестку дня, на основании которого пользователь принимает решение о чтении материала за доли секунды. Одной из задач исследования является определение того, какие образы наиболее широко представлены в визуальной репрезентации регионального интернет-СМИ. Эти данные позволят сформировать структурированное представление о существующих тенденциях выстраивания визуальной повестки региона. Детальный контент-анализ невербальной составляющей позволит получить объективные данные о том, какие визуальные субъекты и объекты изображения выходят на первый план чаще всего. Образы, которые встраиваются в визуальную повестку, систематически могут сформировать у целевой аудитории интернет-СМИ стойкие представления о территории или регионе в целом.

Исследование визуальной составляющей новостной повестки является особенно актуальным в контексте индустриальной территории. Исследование аспектов региональной действительности в фотоконтенте СМИ позволит сформировать представление о том, как на самом деле конструируется медиаобраз промышленного региона на момент проведения исследования. Выбранный за основу денотативный уровень анализа в существующих исследованиях, посвященных анализу визуальных репрезентаций, представлен недостаточно и, как правило, направлен на исследование конкретных событий, а не исследование повседневного новостного потока. Цель исследования заключается в выявлении особенностей формирования визуальной повестки индустриального региона посредством денотативного анализа медиатекстов интернет-СМИ «Комсомольская правда-Челябинск».

Обзор литературы

Для исследования особенностей специфики визуальных образов в региональных интернет-СМИ следует разграничить схожие понятия: «образ», «имидж» и «медиаобраз». И. В. Сидорская отмечает, что «образ» является более широким понятием: он связан преимущественно со стихийно складывающимися представлениями об объекте, тогда как «имидж» – с целенаправленным формированием представлений, в том числе средствами рекламы и связей с общественностью [1]. О. В. Широкова при исследовании визуальной репрезентации Великого Новгорода в цифровых медиа выявила, что в медиапространстве представлено не все городское пространство, а лишь фиксируемая и распространяемая его часть; воспроизводство ограниченного набора визуальных паттернов способно формировать стереотипный образ города [2].

В этом контексте особое значение приобретает понятие «медиаобраз», которое Лю Сыди, Н. Г. Нестерова определяют 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)» [3]. А. Н. Гуреева и П. А. Киреева в исследовании формирования медиаобраза государства в условиях медиатизации отмечают важную особенность: медиаобраз «занимает посредническую позицию между самим социальным миром и его образом в сознании общества» [4]. Структурно он может как транслировать элементы действительности, так и интерпретировать различные аспекты. Т. Н. Галинская рекомендует рассматривать понятие медиаобраза в узком и широком значении, где в узком смысле – это «фрагменты реальности, описанные в текстах только профессиональных журналистов», а в широком – «образ реальности, конструируемый во всех текстах, созданных в медиапространстве» [5].

При исследовании медиаобраза важно также учитывать структуру медиатекстов, которые в своей совокупности формируют определенные представления у аудитории. В современной информационной среде медиатексты имеют поликодовую структуру. Исследователи Н. В. Новоспасская и Н. М. Дугалич в исследовании указывают на неразрывность вербальной и невербальной составляющих, по мнению авторов, оба этих компонента воспринимаются как единое целое [6]. Н. А. Ахренова и Р. И. Зарипов описывают медиатекст как сложную коммуникативную организацию, в которой сочетаются динамичное и статичное изображение, текст, гипертекст, а также звук [7].

Для нашего исследования первостепенную значимость имеет невербальная составляющая, а именно изображения, которые служат основным иллюстрирующим материалом новостной публикации. Исследователи невербальной составляющей медиатекстов считают, что задача визуальных материалов в СМИ не сводится лишь к иллюстрированию текстовой части публикации. С. И. Симакова видит здесь смещение фокуса от вербального к образному, подчеркивая, что цифровизация и конвергенция повышают роль наглядности для медиапродукта [8], а Н. И. Ворон, отталкиваясь от «общественной потребности в визуальной информации», отводит фоторепортеру задачу раскрывать социально значимое содержание событий средствами фотографии [9], которая, в свою очередь, дает читателю эффект присутствия, почти равный непосредственному наблюдению; Е. И. Спешилова добавляет к этому, что образ территории складывается не только из личного опыта человека, но и под влиянием фотографий, социальных сетей и других видов медиа [10].

Е. М. Тихонова, работая с материалом местной прессы, в своем исследовании показывает, что визуальный медиаобраз города складывается сразу по нескольким тематическим направлениям. Она выделяет группы, связанные с развитием транспортной системы, отдельно рассматривает изменения внешнего облика городской среды, а также развитие городских территорий [11].

С. В. Захаров обосновывает количественные характеристики, изучая «портрет современника» на материалах местного СМИ [12]. Автор анализировал фотографии, не опираясь на текст, который их сопровождал. Учитывался пол человека, профессия, а также вид деятельности: трудятся, позируют или находятся вне рабочего места. Благодаря такому подходу удается количественно описать, какие визуальные сюжеты чаще попадают на страницы местных изданий.

Л. К. Лободенко, А. Б. Чередникова, И. Ю. Матвеева с соавторами в исследовании проанализировали фотографии из экологических медиатекстов Челябинской и Свердловской областей. В ходе исследования был обнаружен набор повторяющихся сюжетов: смог, панорамы городов, промышленные предприятия. Встречаются кадры свалки, экологических акций и последствия техногенных аварий [13].

На основе материалов австралийских региональных СМИ Т. Дж. Томсон в своей работе обращается к проблематике региональной визуальной журналистики. Автор отмечает, что статичные изображения являются наиболее распространенным элементом локального визуального новостного пространства, при этом визуальная сторона региональных новостей остается недостаточно изученной [14]. Анализ большого массива иллюстраций представлен в работе Д. Э. Коноплева, который исследовал 9360 публикаций деловых и массовых СМИ. Автор использует графический и объектно-ориентированный анализ и объединяет схожие изображения в визуально-тематические группы. В публикациях об экономических кризисах им выявлены деперсонифицированные и обобщенные иллюстрации, а также прием «локации без деталей», когда место действия распознается, но визуально не конкретизируется [15].

Исследования, посвященные только текстовой составляющей, по мнению С. Гайзе и К. Бадена, рискуют утратить свою актуальность ввиду того, что роль визуальных образов в современных коммуникациях значительна и требует отдельного рассмотрения [16].

Ключевое значение для методологии имеет работа Л. Родригес и Д. Димитровой. Исследователи предлагают четырехуровневый процесс выявления фреймов на денотативном уровне, стилистико-семиотическом, коннотативном и идеологическом. Каждый из уровней визуального фрейминга позволяет анализировать изображение с разных точек зрения. За основу для настоящего исследования взят первый уровень – денотативный. На данном уровне анализируется и описывается

фактическое присутствие объектов на изображении, без трактовки скрытых смыслов. Для анализа изображений на этом уровне, исследователи предлагают вопрос «Кто или что здесь изображено?» [17].

Денотативный уровень анализа применяется во многих схожих тематически исследованиях, рассмотрение различных подходов к применению методологии Л. Родригес и Д. Димитровой позволит нам определить, насколько вариативна модель, а именно денотативный уровень, к различным эмпирическим материалам.

Обзор 552 исследований, проведенный С. Гайзе и И. Сюй, выявили, что анализ визуальной составляющей длительное время занимал периферийное положение [18]. Авторы обращают внимание на самостоятельные коммуникативные возможности визуального и текстового компонентов медиатекста: они могут не только дополнять друг друга, но и задавать различные интерпретации события. При систематизации работ исследователи применяют модель Л. Родригес и Д. Димитровой и распределяют исследования по денотативному, стилистическому, коннотативному и идеологическому уровням. В этом случае модель служит уже не только схемой для анализа отдельного изображения, но и способом классификации самих исследований визуального фрейминга. Р. Энтман определяет фрейминг как процесс отбора отдельных аспектов реальности и повышения их значимости в материале [19].

Главное свойство модели – возможность ее адаптации под особенности изучаемого материала. Т. П. Муринга, Б. А. Малл и А. Хиль-Торрес, изучая визуальную репрезентацию наводнения в Квазулу-Натале, на денотативном уровне устанавливают, кто или что попал в кадр, где разворачивается действие и что происходит на снимке [20], а затем переходят к композиционным характеристикам и коннотативным значениям, при этом систему кодирования подстраивают под тему исследования, учитывается гендерный аспект, отдельно выделяется фрейм человеческой истории, экономический и политический фреймы и изображения последствий разрушений. Набор категорий меняется вместе с задачами исследования.

Ближе всего к задачам настоящей работы стоит статья Т. Дж. Томсона, Ш. И. Чжан, Ц. Жэня и Ю. А. Чэня о повседневном визуальном потоке в городских и региональных СМИ Австралии и Китая [21], где материалом исследования послужили 1408 изображений из 674 публикаций. Авторы опирались на три уровня модели Л. Родригес и Д. Димитровой, применив ее так, что стилистико-семиотический уровень отвечал за модальность изображения, а идеологический фиксировал представленность элитных и неэлитных субъектов. Денотативный уровень фиксировал людей, места и объекты. Были выделены следующие категории: «люди», «застроенная среда», «природная среда», их сочетание, «объекты», «животные» и «другое». Общий вопрос о содержании изображения получает в этом исследовании собственную систему кодов, приспособленную к особенностям анализируемого материала.

Сопоставление этих работ определяет общий принцип, который задает денотативный уровень модели Родригес и Димитровой, а именно необходимость в первую очередь фиксировать видимые субъекты, объекты и элементы изображения, не смешивая описание с интерпретацией. Классификация при этом зависит от исследуемого материала. Одни исследователи ограничиваются людьми, местами и объектами, другие учитывают типы среды, социальные роли, действия, тематически значимые предметы. Так денотативную классификацию удается адаптировать к повседневной визуальной повестке конкретного интернет-СМИ. Однако большинство рассмотренных исследований посвящено отдельным событиям, проблемным темам или определенным формам городской репрезентации.

Региональные СМИ редко становятся объектом изучения именно в части повседневной визуальной повестки – на этот пробел указывают Томсон с соавторами [21]. Денотативный анализ визуальных материалов регионального интернет-издания дает возможность понять, какие элементы действительности чаще остальных постоянно попадают в визуальный ряд интернет-СМИ.

Методы исследования

В работе использовался комплекс методов анализа визуального медиаконтента, включающий в себя денотативный и контент-анализ, классификацию, а также методы анализа и статистической обработки данных. Основным методом стал денотативный анализ, направленный на выявление и фиксацию представленных в изображении субъектов, объектов, пространственных характеристик и визуальных ситуаций.

База исследуемых материалов сформирована на новостных публикациях интернет-СМИ «Комсомольская правда» Челябинск за период с января 2025 года по февраль 2026 года. Из исходного массива новостных материалов были исключены публикации рекламного характера, материалы, информирующие о смене погодных условий, а также не допущены в основную базу исследования материалы о происшествиях. Фильтрация базы позволила качественно сократить исследуемый массив публикаций до 1363. Для анализа использовался только основной иллюстрирующий материал, изображения внутри новостного материала не учитывались. При анализе фиксировался центральный объект изображения, а также присутствие людей в кадре и их количество. Отдельно отмечалась социальная принадлежность людей на изображении. Учитывался и характер запечатленной ситуации – социальной или событийной, а также предметно-пространственное наполнение кадра.

Учитывался и характер визуального отражения действительности. Здесь важным критерием служило наличие действия в кадре, потому что именно по этому признаку материал относили к динамическому либо статическому типу.

Каждый признак являлся отдельным аналитическим основанием, чтобы описать детально содержательную часть визуального контента интернет-СМИ. Полученные данные обработаны количественно, подсчитаны абсолютные частоты и доли отдельных категорий от общего объема массива.

Результаты и дискуссия

На основе анализа теоретических подходов и результатов денотативного анализа визуальной составляющей выборки медиатекстов (1363 ед.) сетевого издания «КП-Челябинск» было установлено, что визуальная репрезентация индустриального региона имеет неоднородную структуру и формируется посредством пяти основных групп визуальных образов: люди и их социальная роль, архитектура и городская среда, природа и окружающая среда, предметы и артефакты, графические изображения. Результаты денотативного анализа визуальных материалов представлены в Табл. 1.

Таблица 1

Распределение визуальных материалов интернет-издания «КП-Челябинск» по основным блокам визуальной репрезентации региона

Table 1

Distribution of visual materials of the KP-Chelyabinsk online publication by the main blocks of the visual representation of the region

№ п/п	Категория	Кол-во. ед.	Доля, %
1	**Люди и их социальная роль**	**923**	**67,7 %**
	– социально-демографические группы	425	31,2 %
	– представители органов власти и управления	185	13,6 %
	– профессиональные категории	161	11,8 %
	– смешанные группы людей	125	9,2 %
2	**Архитектура и городская инфраструктура:**	**162**	**11,9 %**
	– городские пейзажи и инфраструктура	72	5,3 %
	– здания и сооружения	47	3,4 %
	– промышленные и строительные объекты	33	2,4 %
3	**Природа и окружающая среда:**	**59**	**4,3 %**
	– пейзажи и водные объекты	20	1,5 %
	– растительность и другие природные объекты	15	1,1 %
	– животные	12	0,9 %
	– экологические объекты и состояния среды	12	0,9 %
4	**Техника и предметы:**	**163**	**12,0 %**
	– техника, транспорт, оборудование и инвентарь	108	7,9 %
	– документы, данные и символика	29	2,1 %
5	**Графические изображения**	**56**	**4,1 %**
	– иллюстрации, графические и ИИ-образы	46	3,4 %
	– коллажи	5	0,4 %
	Всего	**1363**	**100,0**

Количественный анализ показал, что структура визуальных материалов имеет выраженную неравномерность: основная часть сосредоточена в блоке с изображением человека и отражения его деятельности. Человек является центральным субъектом в 923 визуальных материалах, что составляет 67,7 % всей исследуемой базы. При этом люди присутствуют в 997 материалах (73,1 %), то есть в части изображений человек не является центральным объектом изображения. Полученные результаты позволяют говорить о том, что человек выступает центральным образом визуальной репрезентации значительно чаще, чем архитектурная, природная среда.

Распределение визуальных материалов с центральным человеческим субъектом по социальным категориям представлено на рис. 1.

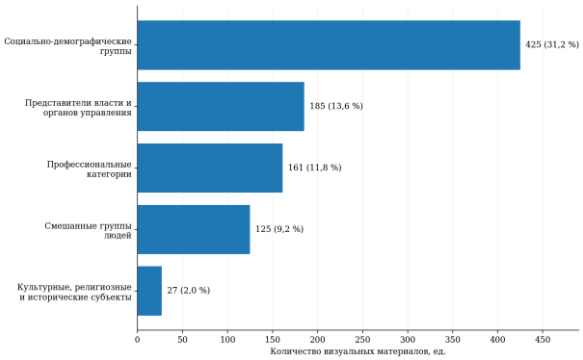


Рис. 1. Распределение визуальных материалов с центральным человеческим субъектом по социальным категориям
Fig. 1. Distribution of visual materials with a central human subject by social categories

Визуальный анализ материалов, в которых центральным субъектом выступает человек, показывает, что наиболее представленной категорией образов в информационной повестке интернет-СМИ региона является социально-демографическая группа – 425 материалов (31,2 %). Внутренняя структура данной категории при этом неоднородна: почти половину составляют изображения спортсменов – 211 материалов. Заметную долю формируют также жители региона и горожане – 83 материала, школьники – 36, семьи и представители категории родительства – 26, туристы и экскурсанты – 22 материала. Преобладание изображений спортсменов указывает на значимость спортивной тематики в визуальной повестке регионального СМИ. В то же время образы жителей и горожан отражают повседневную социальную жизнь региона и позволяют представить его не только через событийные, но и через бытовые формы общественного взаимодействия.

Далее по степени представленности следует категория представителей власти и органов управления – 185 материалов (13,6 %). Внутри данного блока наиболее заметную часть составляют представители власти: в 151 материале выступают центральными субъектами изображения. Значительно реже в этой роли представлены сотрудники правоохранительных и контролирующих органов – 18 материалов, а также представители политических партий и общественных организаций – 10.

Таким образом, визуальное наполнение данной категории в основном связано с административно-управленческой сферой и преимущественно с изображением представителей органов власти и управления.

Профессиональные категории зафиксированы в 161 материале, что составляет 11,8 % исследуемого массива. Чаще других в этой группе представлены работники культуры и искусства – 48 материалов. Далее следуют медицинские работники – 29, работники промышленности и производства – 25, строители и представители сферы благоустройства и ЖКХ – 20 материалов. Ученые, инженерные специалисты, педагоги, сотрудники экстренных служб и представители других профессий встречаются заметно реже. Для исследования медиаобраза индустриального региона такое соотношение представляет особую значимость, поскольку профессиональная составляющая визуальной повестки не ограничивается образами промышленной деятельности. Наряду с производственной сферой в ней присутствуют культура, медицина и городское хозяйство. Профессиональная среда региона по результатам исследования представлена в более широком спектре и не имеет значительного преобладания промышленной специфики региона. Смешанные группы, где присутствуют сразу несколько равнозначных субъектов, выявлены в 125 материалах (9,2 %).

В исследовании отдельно анализировалось, какое количество человек представлено на фотографии: чаще всего встречаются снимки с двумя–пятью людьми в кадре – 374 материала (27,4 %). Группы людей зафиксированы в 345 материалах (25,2 %), одиночный портрет встречается реже – лишь 278 раз (20,4 %).

На втором месте по представленности находится блок «Техника и предметы» – 163 материала, что составляет 12,0 % от общего массива. Изображения техники, транспорта, оборудования и инвентаря наиболее представлены – 108 материалов, то есть 7,9 % всей исследуемой базы. Документы, данные и символика представлены в 29 материалах (2,1%). Исторические, религиозные и культурные предметы – 14 (1,0 %), а товары, продукты и предметы потребления оказались представлены минимально, всего 12 материалами (0,9 %).

Схожим по степени представленности является блок «Архитектура и городская инфраструктура» – всего 162 материала. Наиболее распространенными являются фотографии городских пейзажей и инфраструктурных объектов – 72 фотографии (5,3 %), здания и сооружения представлены в меньшей степени – 47 публикаций (3,4 %). Промышленные и строительные объекты отражены в 33 материалах, а интерьеры оказались наименее значимыми в визуальной повестке – 10 (0,7 %). Это существенно для формирования понимания визуального образа региона. Промышленная специфика региона отражена в фотоконтенте новостных публикаций, но наряду с ней есть направления, которые в событийной повестке фигурируют значительно чаще, в их числе – архитектура, инфраструктура и городское пространство.

Относительно небольшую долю выборки занимает блок «Природа и окружающая среда» – 59 визуальных материалов (4,3 %). Внутри этого блока наиболее представленной категорией является «Пейзажи и водные объекты» – 20 материалов (1,5 %), фотографии растительности – 15 (1,1 %), животные являются центральным объектом на 12 кадрах, а экологические объекты и демонстрация состояния окружающей среды отражены в 12 публикациях (0,9 %). Из полученных данных мы можем сделать вывод о том, что внутри блока «Природа и окружающая среда» массив фотографий распределяется равномерно по количеству представленности каждой из категорий, но наиболее популярны в визуальной повестке пейзажные изображения, тогда как экологическая проблематика не является центральной.

Блок «Графические изображения» оказался самым немногочисленным – 56 материалов (4,1 %), где иллюстрации, графические и ИИ-образы занимают 46 публикаций (3,4 %), тогда как коллажи представлены в малом количестве – 5 изображений (0,4 %). Из этих данных следует, что контент, созданный при помощи графических редакторов искусственного интеллекта и с помощью графических редакторов, в исследуемый период в повестке интернет-СМИ занимает незначительное место, так как основу массива формируют документальные изображения, фиксирующие людей, события, объекты и пространства региона. Генеративные технологии стремительно развиваются, и доля ИИ-изображений в СМИ может увеличиваться.

Выводы

Проведенный теоретический анализ свидетельствует о том, что медиаобраз региона является результатом отбора и интерпретации действительности в отдельных медиатекстах или группе материалов, что в совокупности формирует когнитивные представления о территории. Исследователи отмечают значимость невербальной составляющей поликодового медиатекста, так как эти материалы зачастую содержат визуальные образы, которые формируют представления о регионе.

Таким образом в настоящем исследовании визуальная составляющая новостных материалов интернет-СМИ рассматривается как самостоятельный источник информации. Выбранное направление исследования позволило перейти к анализу содержания изображений и определению конкретных субъектов, объектов и пространств, которые формируют повестку интернет-СМИ.

В качестве методологической базы выбрана модель уровней визуального фрейминга Л. Родригес и Д. Димитровой. Из четырех уровней модели

для нашего исследования за основу был взят первый уровень – денотативный. Данный уровень предполагает фиксацию содержания изображения в том виде, в каком оно представлено, без перехода к интерпретации. Обзор исследований, применяющих эту модель, показал, что набор категорий не остается постоянным, а адаптируется к исследуемому материалу. Учитывая изученные подходы и специфику визуального контента «КП-Челябинск», выделили пять основных категорий. Одна из них – «Люди и их социальная роль», рядом стоят «Архитектура и городская инфраструктура», «Природа и окружающая среда», «Техника и предметы» и «Графические изображения». Опираясь на эти категории, мы систематизировали весь исследуемый визуальный массив и определили соотношение основных составляющих медиаобраза региона.

Анализ показал, что медиаобраз на фотографиях не сводится к привычному промышленному облику, промышленные, технические и инфраструктурные объекты на кадрах остаются, но чаще всего в материалах центральным образом является человек – 67,7 % публикаций. Как правило, кадры с людьми показаны в процессе видов деятельности: спорт, административная или профессиональная работа, культурные события и городская жизнь. Таким образом, индустриальный регион в визуальной повестке интернет-СМИ в первую очередь предстает территорией для социальной, профессиональной и культурной жизни.

Отражение событийности также является характерной особенностью медиаобраза региона. Динамические кадры занимают в исследуемом массиве 62,3 %, это говорит о том, что регион чаще показывают через деятельность, а не статично.

Среди пространственных образов заметно выделяются городские пейзажи и инфраструктура, на них приходится 5,3 %. Здания и сооружения встречаются реже, всего 3,4 %, а промышленные и строительные объекты занимают наименьшую долю – 2,4 %. Из полученных данных мы можем сделать вывод о том, что городская среда в визуальной повестке представлена шире, чем непосредственно промышленные объекты.

Промышленный характер территории сохраняется, но сочетается с социальными и урбанистическими чертами. Регион в итоге демонстрируется как пространство для людей: где важна его деятельность, городская среда и то, что в ней происходит. Таким образом, медиаобраз региона формируется преимущественно вокруг человека и событий, происходящих в окружающем его пространстве.

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. Сидорская, И. В. Об употреблении терминов «образ» и «имидж» в русскоязычных исследованиях проблемы медиарепрезентации территорий / И. В. Сидорская // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2021. – № 3. – С. 173–197.

2. Широкова, О. В. Визуальная репрезентация исторического города в цифровых медиа / О. В. Широкова // Urbis et Orbis. Микроистория и семиотика города. – 2024. – Т. 4, № 1. – С. 39–50.

3. Лю, С. Медиаобраз Сибири через призму научных достижений ее регионов: средства языковой репрезентации (на материале текстов сайта Международной выставки-форума «Россия») / С. Лю, Н. Г. Нестерова // Филология и человек. – 2025. – № 1. – С. 40–54.

4. Гуреева, А. Н. Формирование медиаобраза государства в контексте медиатизации политической коммуникации / А. Н. Гуреева, П. А. Киреева // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2022. – № 6. – С. 28–56.

5. Галинская, Т. Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике / Т. Н. Галинская // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2013. – № 11 (160). – С. 91–94.

6. Новоспасская, Н. В. Терминосистема теории поликодовых текстов / Н. В. Новоспасская, Н. М. Дугалич // Русистика. – 2022. – Т. 20, № 3. – С. 298–311.

7. Ахренова, Н. А. Структурные особенности новостного текста в интернет-дискурсе / Н. А. Ахренова, Р. И. Зарипов // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2023. – Т. 26, № 3. – С. 87–98.

8. Симакова, С. И. Визуальный поворот – новая философия образа в средствах массовой коммуникации / С. И. Симакова // Вестник Челябинского государственного университета. Филологические науки. – 2018. – № 10 (420). – Вып. 114. – С. 225–232.

9. Ворон, Н. И. Жанры фотожурналистики : учебное пособие для вузов по специальности «Журналистика» / Н. И. Ворон. – М. : Факультет журналистики МГУ, 2012. – 145 с.

10. Спешилова, Е. И. Urban Imaginary: образ города и медиасреда / Е. И. Спешилова // Galactica Media: Journal of Media Studies. – 2023. – Т. 5, № 3. – С. 35–54.

11. Тихонова, Е. М. Визуальные медиаобразы городского будущего на страницах местного издания / Е. М. Тихонова // Журналистский ежегодник. – 2014. – № 3. – С. 111–116.

12. Захаров, С. В. Портрет современника в фотоиллюстрировании местного периодического издания: количественные методы изучения / С. В. Заха-

ров // Журналистский ежегодник. – 2014. – № 3. – С. 109–111.

13. Лободенко, Л. К. Особенности воздействия фотографий медиатекстов по экологии на молодежную аудиторию / Л. К. Лободенко, А. Б. Чередникова, И. Ю. Матвеева, Е. С. Загоскин, А. А. Чуйдук // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Социально-гуманитарные науки». – 2024. – Т. 24, № 2. – С. 95–102.

14. Thomson, T. J. Picturing a Quality Local News Visual: Perspectives from Non-Specialist Journalists / T. J. Thomson // Journalism. – 2025. – Vol. 26, № 6. – P. 1163–1180.

15. Коноплев, Д. Э. Визуальная репрезентация экономических кризисов в публикациях деловых и массовых СМИ: сравнительный анализ / Д. Э. Коноплев // Челябинский гуманитарий. – 2024. – № 3 (68). – С. 16–23.

16. Geise, S. Putting the Image Back Into the Frame: Modeling the Linkage Between Visual Communication and Frame-Processing Theory / S. Geise, C. Baden // Communication Theory. – 2015. – Vol. 25, № 1. – P. 46–69.

17. Rodriguez, L. The Levels of Visual Framing / L. Rodriguez, D. V. Dimitrova // Journal of Visual Literacy. – 2011. – Vol. 30, № 1. – P. 48–65.

18. Geise, S. Effects of Visual Framing in Multimodal Media Environments: A Systematic Review of Studies Between 1979 and 2023 / S. Geise, Y. Xu // Journalism & Mass Communication Quarterly. – 2025. – Vol. 102, № 3. – P. 796–823.

19. Entman, R. M. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm / R. M. Entman // Journal of Communication. – 1993. – Vol. 43, № 4. – P. 51–58.

20. Muringa, T. P. Analysing Visual Narratives: The Representation of Floods Through Photojournalism in the Context of Disaster Reporting / T. P. Muringa, B. A. Mall, A. Gil-Torres // Frontiers in Communication. – 2026. – Vol. 11. – Art. 1825714.

21. Thomson, T. J. Contrasting Frames: Visual Coverage at Urban and Regional News Outlets in Australia and China / T. J. Thomson, S. I. Zhang, Q. Ren, Y. A. Chen // Journalism Studies. – 2024. – Vol. 25, № 11. – P. 1272–1292.

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

Поступила в редакцию 24 сентября 2026 г.

DOI: 10.14529/ssh260410

THE VISUAL COMPONENT OF ONLINE MEDIA TEXTS AS A BASIS FOR THE FORMATION OF A REGION'S MEDIA IMAGE

S. S. Kachko

South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation

The article presents the results of a study of the visual structure of the media image of an industrial region in regional online media based on a denotative analysis of visual content. The empirical base of the study consisted of 1,363 visual materials accompanying the publications of the KP-Chelyabinsk online publication from January 2025 to February 2026. Denotative analysis revealed the main components of the visual representation of the region: man and his social role, architecture and urban environment, technology and objects, nature and environment, graphic images. It is established that the visual structure of the media image has a pronounced anthropocentric character: the central human subject is represented in 67.7% of the materials, and the presence of people in the frame is recorded in 73.1% of the studied array. Technical and infrastructural elements, urban spaces, buildings and structures also play an important role in visual representation. At the same time, the dynamic type of reality reflection prevails over the static one and accounts for 62.3% of the materials. The results of the study show that the industrial specifics of the region are visualized not only through industrial facilities and production activities, but also through a broader range of social, technical, transport and urban images. The visual media image of the region is formed mainly as an image of a socially saturated, active and dynamically functioning urban space.

Keywords: online media, media image, polycode media text, visual component of media text, denotative analysis.

References

1. Sidorskaya I.V. Ob upotreblenii terminov “obraz” i “imidzh” v russkoyazychnyh issledovaniyah problemy mediareprezentacii territorii [On Using the Term “Image” in Russian-Language Studies into the Problem of Media Representation of Territories] // *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*. 2021. № 3. P. 173–197.
2. Shirokova O.V. Vizual’naya reprezentaciya istoricheskogo goroda v cifrovyh media [Visual Representation of the Historical City in Digital Media] // *Urbis et Orbis. Mikroistoriya i semiotika goroda*. 2024. T. 4, № 1. P. 39–50.
3. Lyu S., Nesterova N.G. Mediaobraz Sibiri cherez prizmu nauchnyh dostizhenii ee regionov: sredstva yazykovoi reprezentacii (na materiale tekstov saita Mezhdunarodnoi vystavki-foruma “Rossiya”) [Media Image of Siberia through the Prism of Scientific Achievements of Its Regions: Means of Linguistic Representation (Based on the Texts of the Website of the International Exhibition-Forum “Russia”)] // *Filologiya i chelovek*. 2025. № 1. P. 40–54.
4. Gureeva A.N., Kireeva P.A. Formirovanie mediaobraza gosudarstva v kontekste mediatizacii politicheskoi kommunikacii [Formation of the Media Image of the State in the Context of Mediatization of Political Communication] // *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*. 2022. № 6. P. 28–56.
5. Galinskaya T.N. Ponyatie mediaobraza i problema ego rekonstrukcii v sovremennoi lingvistike [Concept of Media Image and the Problem of Its Reconstruction in Modern Linguistics] // *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta*. 2013. № 11 (160). P. 91–94.
6. Novospasskaya N.V., Dugalich N.M. Terminosistema teorii polikodovyh tekstov [Terminological System of the Polycode Text Theory] // *Rusistika*. 2022. T. 20, № 3. P. 298–311.
7. Ahrenova N.A., Zaripov R.I. Strukturnye osobennosti novostnogo teksta v internet-diskurse [Structural Features of News Text in Internet Discourse] // *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 19. Lingvistika i mezhkul’turnaya kommunikaciya*. 2023. T. 26, № 3. P. 87–98.
8. Simakova S.I. Vizual’nyi povorot – novaya filosofiya obraza v sredstvah massovoi kommunikacii [Visual Turn – A New Philosophy of Image in Mass Communication] // *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologicheskie nauki*. 2018. № 10 (420). Vyp. 114. P. 225–232.
9. Voron N.I. Zhanry fotozhurnalistiki [Genres of Photojournalism]: uchebnoe posobie dlya vuzov po special’nosti “Zhurnalistika”. Moscow: Faculty of Journalism, Moscow State University, 2012. 145 P. 9.
10. Speshilova E.I. Urban Imaginary: obraz goroda i mediasreda [Urban Imaginary: City Image and Media Space] // *Galactica Media: Journal of Media Studies*. 2023. T. 5, № 3. P. 35–54.
11. Tihonova E.M. Vizual’nye mediaobrazy gorodskogo budushhego na stranicah mestnogo izdaniya [Visual Media Images of the Urban Future in the Pages of a Local Publication Visual Media Images of the Urban Future in the Pages of a Local Publication] // *Zhurnalistskii ezhegodnik*. 2014. № 3. P. 111–116.
12. Zaharov S.V. Portret sovremennika v fotoillyustrirovanii mestnogo periodicheskogo izdaniya: kolichestvennye metody izucheniya [Portrait of a Contemporary in the Photo Illustration of a Local Periodical: Quantitative Research Methods] // *Zhurnalistskii ezhegodnik*. 2014. № 3. P. 109–111.
13. Lobodenko L.K., Cherednyakova A.B., Matveeva I.Yu., Zagoskin E.S., Chuiduk A.A. Osobennosti vozdeistviya fotografii mediatekstov po ekologii na molodezhnuyu auditoriyu [The Influence of Photographs from Environmental Media Texts on the Youth Audience] // *Vestnik Yuzhno-Ural’skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya “Social’no-gumanitarnye nauki”*. 2024. T. 24, № 2. P. 95–102.
14. Thomson T.J. Picturing a Quality Local News Visual: Perspectives from Non-Specialist Journalists // *Journalism*. 2025. Vol. 26, № 6. P. 1163–1180.
15. Konoplev D.Ye. Vizual’naya reprezentaciya ekonomicheskih krizisov v publikaciyah delovyh i massovyh SMI: sravnitel’nyi analiz [Visual Representation of Economic Crises in Business and Mass Media Publications: Comparative Analysis] // Chelyabinskii gumanitarii. 2024. № 3 (68). P. 16–23.
16. Geise S., Baden C. Putting the Image Back Into the Frame: Modeling the Linkage Between Visual Communication and Frame-Processing Theory // *Communication Theory*. 2015. Vol. 25, № 1. P. 46–69.
17. Rodriguez L., Dimitrova D.V. The Levels of Visual Framing // *Journal of Visual Literacy*. 2011. Vol. 30, № 1. P. 48–65.
18. Geise S., Xu Y. Effects of Visual Framing in Multimodal Media Environments: A Systematic Review of Studies Between 1979 and 2023 // *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 2025. Vol. 102, № 3. P. 796–823.
19. Entman R. M. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm // *Journal of Communication*. 1993. Vol. 43, № 4. P. 51–58.
20. Muringa T.P., Mall B. A., Gil-Torres A. Analysing Visual Narratives: The Representation of Floods Through Photojournalism in the Context of Disaster Reporting // *Frontiers in Communication*. 2026. Vol. 11. Art. 1825714.

21. Thomson T.J. Zhang S.I., Ren Q., Chen Y.A. Contrasting Frames: Visual Coverage at Urban and Regional News Outlets in Australia and China // *Journalism Studies*. 2024. Vol. 25, № 11. P. 1272–1292.

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

Received September 24, 2026

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Качко, С. С. Визуальная составляющая текстов интернет-СМИ как основа формирования медиаобраза региона / С. С. Качко // Вестник ЮУрГУ. Серия «Социально-гуманитарные науки». – 2026. – Т. 26, № 4. – С. 82–90. DOI: 10.14529/ssh260410

FOR CITATION

Kachko S. S. The visual component of online media texts as a basis for the formation of a region's media image. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Social Sciences and the Humanities*, 2026, vol. 26, no. 4, pp. 82–90. (in Russ.). DOI: 10.14529/ssh260410