

УДК 070.1

**ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОВЕСТКА ДНЯ
КАК ЭЛЕМЕНТ ИМИДЖЕВОЙ СТРУКТУРЫ ПРОМЫШЛЕН-
НОГО РЕГИОНА¹**

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 медиаинформация, влияя на общественное сознание, формирует пред-

¹ 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». The research was funded by the Russian Science Foundation (project № 23-18-20090, <https://rscf.ru/project/23-18-20090/>) «The Study of the impact of media materials, environmental social media and media effects on the youth audience living in the region of environmental risk»

ставление 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 двух регионах (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.

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.

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 [1].

Метод когнитивно-матричного анализа послужил основой рассмотрения матрицы экологической информационной повестки дня, представляющей собой систему «взаимосвязанных когнитивных контекстов или областей концептуализации объекта» [2, с. 37], 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) [3]. 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.

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	
	<i>Кол-во употреблений</i>	<i>Процент</i>	<i>Кол-во употреблений</i>	<i>Процент</i>
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%

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

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.

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. 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.

6. 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.

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 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

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.

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.

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

Lidia 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