

DOI: 10.22363/2312-9220-2026-31-3-682-696

EDN: CKJOGR

УДК 070.1:070.449

Научная статья / Research article

Медиаобраз промышленного региона: тематические доминанты и стереотипы

Л.К. Лободенко¹, А.Б. Черediaкова¹, Ю.В. Астахова¹,
А.А. Котов^{2,3}

¹Южно-Уральский государственный университет, Челябинск, Российская Федерация

²Российский университет дружбы народов, Москва, Российская Федерация

³Федеральная служба по аккредитации, Москва, Российская Федерация

✉ lobodenkolk@susu.ru

Аннотация. Представлены результаты исследования медиаобраза Челябинского промышленного региона в контексте тематических приоритетов и стереотипов. Цель – выявить главные темы информационной повестки региональных средств массовой информации «74.ру» и 1obl.ru за 2025 г. и систематизировать стереотипы, формирующие медиаобраз территории. Выбор объекта исследования обусловлен необходимостью преодоления когнитивного разрыва между реальным процессом развития города и области и репрезентацией в медиа. Тематическая структура выступает индикатором редакционного внимания, а стереотипы – инструментом представления смысла. Эмпирическую базу составили 35 575 медиатекстов, обработанных с применением информационно-аналитической системы «АПИ-мониторинг». Использованы методы количественного и качественного контент-анализа с опорой на теорию установления повестки дня (тематический и атрибутивный уровни). Сопоставлены редакционная политика двух изданий и динамика трансляции позитивных, негативных и нейтральных стереотипов. В результате выявлено, что лидирующие позиции в медиаповестке «74.ру» занимают темы социальной сферы, истории, культуры и экономического потенциала, при этом СМИ демонстрирует преобладание негативной тональности (54,8 %), тогда как 1obl.ru ориентируется на нейтрально-позитивный тон (73,1 %). Установлено, что в медиапространстве Челябинского региона наблюдается устойчивая тенденция трансформации деструктивных стереотипов («суровая промышленная зона», «режим черного неба») в позитивные образы технологически прогрессивной и социально комфортной территории.

Ключевые слова: теория установления повестки дня, информационная повестка, медийная репрезентация, тональность публикаций, редакционная политика, региональная идентичность, Челябинская область

Вклад авторов. Разработка концепции исследования, написание и редактирование статьи – Л.К. Лободенко; сбор материалов, анализ данных и написание текста –

© Лободенко Л.К., Черediaкова А.Б., Астахова Ю.В., Котов А.А., 2026



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/legalcode>

А.Б. Черднякова; анализ данных и редактирование – Ю.В. Асташова; валидация (проверка данных), доработка и редактирование – А.А. Котов. Все авторы прочли и одобрили окончательную версию рукописи.

Финансирование. Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект № 26-18-20066) «Медиаобраз промышленного региона в СМИ, социальных медиа и его воздействие на молодежную аудиторию: нейромаркетинговые исследования». Автор А.А. Котов внес вклад в подготовку данной публикации в инициативном порядке и не является получателем финансирования по указанному гранту.

Заявление о конфликте интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

История статьи: поступила в редакцию 10 мая 2026 г.; отрецензирована 12 июня 2026 г.; принята к публикации 28 июня 2026 г.

Для цитирования: Лободенко Л.К., Черднякова А.Б., Асташова Ю.В., Котов А.А. Медиаобраз промышленного региона: тематические доминанты и стереотипы // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2026. Т. 31. № 3. С. 682–696. <http://doi.org/10.22363/2312-9220-2026-31-3-682-696> EDN: СКJQGR

Media Image of an Industrial Region: Dominant Themes and Stereotypes

Lidia K. Lobodenko¹, Anna B. Cherednyakova¹,
Yulia V. Astashova¹, Andrey A. Kotov^{2, 3}

¹South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation

²RUDN University, Moscow, Russian Federation

³Federal Service for Accreditation, Moscow, Russian Federation

✉lobodenkolk@susu.ru

Abstract. This study presents the results of research on the media image of the Chelyabinsk industrial region in the context of dominant themes and stereotypes. The aim is to identify the main topics of the media agenda in regional mass media outlets “74.ru” and “1obl.ru” for 2025 and to systematize the stereotypes that shape the media image of the territory. The choice of research object is motivated by the need to bridge the gap between the actual development of Chelyabinsk and its representation in the media. The thematic structure serves as an indicator of editorial attention, while stereotypes function as a tool for meaning construction. The empirical base consists of 35,575 media texts processed using the API-Monitoring system. Quantitative and qualitative content analysis methods were employed, grounded in agenda-setting theory (at the thematic and attribute levels). The editorial policies of both outlets and the dynamics of positive, negative, and neutral stereotype framing were compared. The results reveal that the leading positions in the media agenda of “74.ru” are occupied by topics related to the social sphere, history, culture, and economic potential, with the outlet demonstrating a predominance of negative tone (54.8%), whereas “1obl.ru” focuses on a neutral-to-positive tone (73.1%). The study establishes that the media space of the Chelyabinsk region exhibits a stable trend of transforming negative stereotypes (“harsh industrial zone”, “black sky conditions”) into positive images of a technologically progressive and socially comfortable territory.

Keywords: agenda-setting, media agenda, media representation, publication tone, editorial policy, regional identity, Chelyabinsk region

Author contributions. Development of the research concept, manuscript writing & editing – Lidia K. Lobodenko; research data collection & analysis, writing – Anna B. Cherednyakova; data analysis & editing – Yulia V. Astashova; validation (data verification), refinement & editing of text – Andrey A. Kotov. All authors have read and approved the final version of the manuscript.

Funding. This study was supported by the Russian Science Foundation (project No. 26-18-20066) “Media Image of an Industrial Region in Mass and Social Media and Its Impact on the Youth Audience: Neuromarketing Research”. A.A. Kotov contributed to the preparation of this article independently and did not receive funding from this grant.

Conflicts of interest. The authors declare no conflict of interest.

Article history: submitted May 10, 2026; revised June 12, 2026; accepted June 28, 2026.

For citation: Lobodenko, L.K., Cherednyakova, A.B., Astashova, Yu.V., & Kotov, A.A. (2026). Media Image of an Industrial Region: Dominant Themes and Stereotypes. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 31(3), 682–696. (In Russ.) <http://doi.org/10.22363/2312-9220-2026-31-3-682-696> EDN: CKJOGR

Введение

В условиях медиатизации имидж территории формируется не только на основе реальной ситуации в различных сферах деятельности, во многом он определяется спецификой интерпретации событий в медиапространстве. Позитивный медиаобраз выступает как символический капитал территории, укрепляющий политическую стабильность, влияющий на социальную и инвестиционную привлекательность региона. В его репрезентации участвуют различные медийные ресурсы, государственные и частные, и данный процесс превращается «в динамичную совместную работу, в ходе которой общественное восприятие и поведение формируются в результате взаимодействия и конкуренции между интернет-платформами и средствами массовой информации» (Feng et al., 2025).

Изучение медиаобраза региона проводится в рамках разных научных дисциплин: медиалингвистики, медиапсихологии, культурологии, семиотики, политологии. Теоретической базой служит теория установления повестки дня (McCombs, Shaw, 1972), согласно которой СМИ осуществляют выбор новостей и ранжируют информационную повестку на двух уровнях: тематическом (темы и сюжеты) и атрибутивном (фреймы, символы и стереотипы). Стереотипы, регулярно транслируемые медиа, стандартизируют медиаобраз и превращают его в устойчивую когнитивную структуру, формирующую общественное мнение и массовое сознание.

Тема создания и трансформации медиаобраза промышленных регионов остается недостаточно изученной. Существующие исследования сфокусированы преимущественно на имидже городов или федеральных территорий, тогда как специфика медиаобраза промышленных районов, исторически ассоциирующихся с негативными стереотипами (экологические проблемы, суро-

вый климат, промышленная эстетика), требует отдельного анализа. Особенно актуальным является изучение доминирующих тем информационной повестки конкурирующих региональных СМИ, которые определяют структуру медиаобраза, а значит, стереотипов (негативных и позитивных), влияющих как на репрезентацию региона, так и на его восприятие целевыми аудиториями.

Понятие «медиаобраз» находится на пересечении нескольких научных направлений, в рамках которых оно рассматривается в контексте языковых средств, управления вниманием аудитории и политических коммуникаций (Симакова, Кваша, 2023; Шамне, Милованова, 2025; Essoh, 2023). Применительно к территории медиаобраз выступает как «особый образ реальности, предъявляемый массовой аудитории медиаиндустрией» (Богдан, 2007, с. 122), формируемый на основе концептуальных представлений общества и культурной памяти (Erofeeva et al., 2021). Он включает в себя научные, художественные и мифологические фрагменты картины мира, что позволяет репрезентировать локальную идентичность и укреплять ее в массовом сознании (Замятин, Замятина, 2011; Ильина, Драчева, 2023). Иногда в рамках сетевых медиакоммуникаций он трактуется как «социообраз» (Волкова, Ашур, 2021) и определяется как «совокупность эмоциональных, рациональных, архетипных и приобретенных в процессе социальной деятельности представлений широких слоев населения» (Балалужева, 2014, с. 87).

В смежных областях медиаобраз концептуализируется как имидж или территориальный бренд, направленный на целенаправленное коммуникативное и эмоционально-психологическое воздействие (Бачерикова, Романова, 2017; Важенина, 2013; Пашкина, 2012). Однако, в отличие от управляемого брендинга, медиаобраз в медийном дискурсе часто формируется через стереотипы, которые выступают мощным инструментом конструирования общественного мнения, упрощая и стандартизируя восприятие действительности (Марущак, 2012; Протасова, 2025). Стереотип – это «упрощенное, заранее принятое представление», возникающее опосредованно (Липпман, 2024, с. 95). В журналистике такие стереотипы закрепляются через устойчивые обобщения, несущие определенную эмоциональную коннотацию (Лозовский, 2007; Чепкасов, 2016).

Цель – выявить доминирующие темы в репрезентации медиаобраза Челябинского региона, а также проанализировать и систематизировать основные стереотипы, транслируемые в медиапространстве.

Материалы и методы

Для решения задач исследования применялись методы количественного и качественного контент-анализа, экспертной оценки и статистической обработки данных. При исследовании информационной повестки СМИ использовалась информационно-аналитическая система «АПИ-мониторинг»¹.

¹ См.: 25 лет успешной работы // АПИ-мониторинг. URL: <https://www.api-monitoring.ru/> (дата обращения: 18.04.2026).

Эмпирическая база (35 575 медиатекстов) была сформирована на основе публикаций региональных сетевых изданий Челябинска «74.ру» и 1obl.ru за 2025 г. Согласно данным системы «Медиалогия»² они занимают верхние строки рейтинга наиболее цитируемых СМИ Челябинской области. Информационно-рекламный портал «74.ру» – один из самых популярных и посещаемых в регионе (аудитория 170 тыс. человек). Сетевое общественно-политическое издание 1obl.ru принадлежит Правительству Челябинской области, оно первое в категории государственных изданий подобного формата; 1obl.ru ежедневно предлагает своей аудитории (30 тыс. человек) около 40 новостей о событиях Челябинска и Челябинского региона.

Анализ публикаций (рис. 1) показывает, что ежемесячно каждое издание выпускает более 1000 медиатекстов по различным темам.

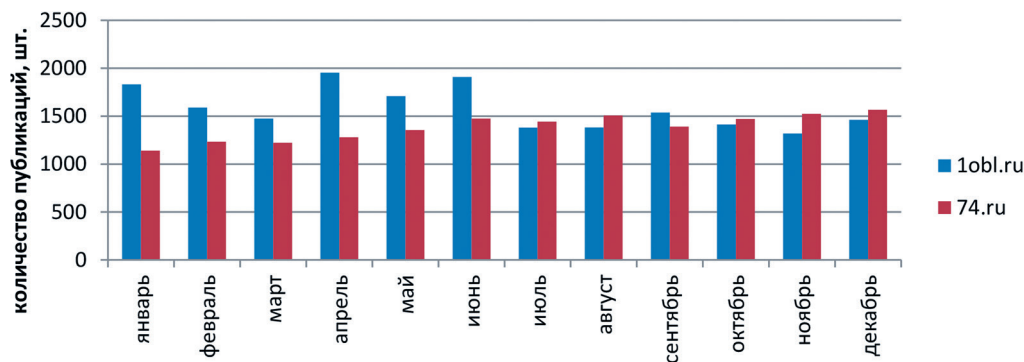


Рис. 1. Количество публикаций в сетевых изданиях 1obl.ru и «74.ru» по месяцам, 2025
Источник: создано А.Б. Чередыняковой.

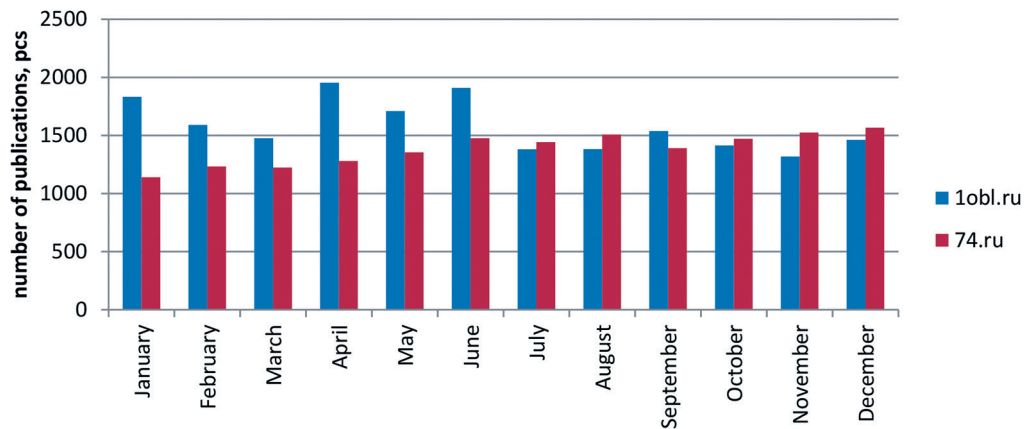


Figure 1. Monthly number of online media texts on 1obl.ru and 74.ru, 2025
Source: created by Anna B. Cherednyakova.

Таким образом, проведенный сравнительный анализ изданий позволяет сделать вывод об их сопоставимости как по степени влиятельности в региональном медиaprостранстве, так и по интенсивности производства медиаконтента.

² Челябинская область: рейтинг СМИ за 2025 год // Медиалогия. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/14487/> (дата обращения: 18.04.2026).

Результаты и обсуждение

Медиаобраз Челябинской области – многоаспектный конструкт. На первоначальном этапе исследования из медиатекстов (35 575) двух сетевых изданий («74.ру» и 1obl.ru) было выделено 9 доминирующих тематических рубрик (табл. 1): политика; природные и географические особенности региона; история и культура; экономика и промышленный потенциал; социальная сфера (образование, медицина, спорт); туризм; охрана окружающей среды и экология; преступления, происшествия и правонарушения; прочее (публикации коммерческого характера, объявления и т.п.). Категория «прочее» была исключена из дальнейшего анализа.

Таблица 1. Распределение медиатекстов по тематическим рубрикам в 2025 г.

Код	Раздел	«74.ру»		1obl.ru		Всего	
		Кол-во, ед.	Доля, %	Кол-во, ед.	Доля, %	Кол-во, ед.	Доля, %
1	Политика	1238	7,45	1430	7,54	2668	7,5
2	Природные и географические особенности региона	553	3,33	1471	7,76	2024	5,7
3	История и культура	3074	18,51 (2)	3563	18,79 (2)	6637	18,7
4	Экономика и промышленный потенциал региона	3329	20,04 (1)	2699	14,23 (3)	6028	16,9
5	Социальная сфера (образование, медицина, спорт)	2709	16,31 (3)	5032	26,53 (1)	7741	21,8
6	Туризм региона	607	3,65	263	1,39	870	2,4
7	Охрана окружающей среды. Экология	1973	11,88	1598	8,43	3571	10,0
8	Преступления, происшествия и правонарушения	1914	11,52	1991	10,50	3905	11,0
9	Прочее	1214	7,31	917	4,83	2131	6,0
	Всего	16 611	100	18 964	100	35 575	100

Примечание. (1) – 1-е место; (2) – 2-е место; (3) – 3-е место.

Источник: составлено Ю.В. Асташовой.

Table 1. Distribution of media texts by thematic categories in 2025

Code	Thematic categories	74.ru		1obl.ru		Total	
		Articles	Share, %	Articles	Share, %	Articles	Share, %
1	Politics	1238	7.45	1430	7.54	2668	7.5
2	Natural and geographical features of the region	553	3.33	1471	7.76	2024	5.7
3	History and culture	3074	18.51 (2)	3563	18.79 (2)	6637	18.7
4	Economy and industrial potential of the region	3329	20.04 (1)	2699	14.23 (3)	6028	1.9
5	Social sphere (education, medicine, sports)	2709	16.31 (3)	5032	26.53 (1)	7741	2.8
6	Local tourism	607	3.65	263	1.39	870	2.4
7	Environmental protection. Ecology	1973	11.88	1598	8.43	3571	10.0
8	Crime and offences	1914	11.52	1991	10.50	3905	11.0
9	Miscellaneous	1214	7.31	917	4.83	2131	6.0
	Total	16 611	100	18 964	100	35 575	100

Note. (1) – 1st place; (2) – 2nd place; (3) – 3rd place.

Source: compiled by Yulia V. Astashova.

Были выделены следующие доминирующие темы (рис. 2): социальная сфера (21,8 %); история и культура (18,7 %); экономика и промышленный потенциал региона (16,9 %). В наименьшей степени представлены такие темы, как природные и географические особенности региона (5,7 %) и туризм (2,4 %).

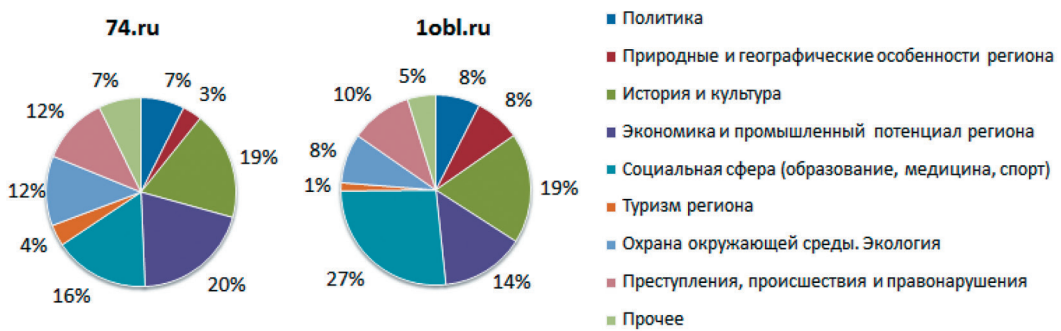


Рис. 2. Тематическая структура медиаобраза Челябинской области в «74.ru» и 1obl.ru, 2025
Источник: создано А.Б. Чередыняковой.

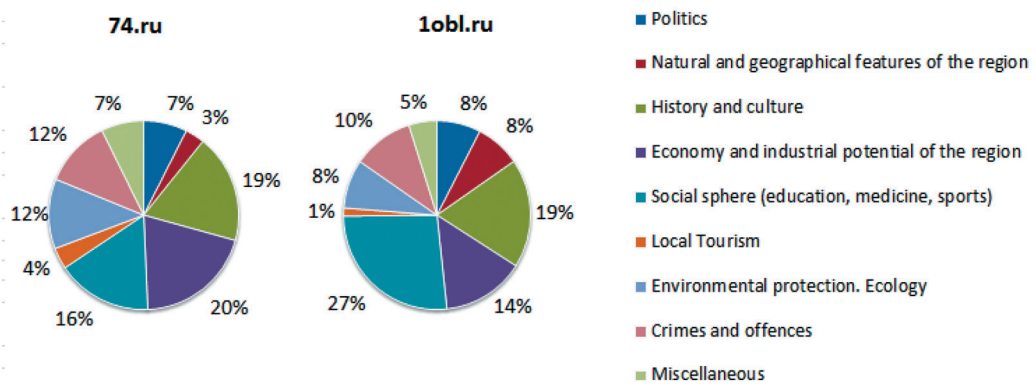


Figure 2. The thematic structure of the media image of the Chelyabinsk region on 74.ru and 1obl.ru, 2025
Source: created by Anna B. Cherednyakova.

Издание 1obl.ru уделяет основное внимание социальной сфере, оно опережает «74.ru» по количеству подобных публикаций почти в два раза (табл. 2). Детальный анализ рубрик показал, что в 1obl.ru преобладают материалы о физкультуре и спорте (43,3 %), что в 3 раза превышает аналогичный показатель в «74.ru». Публикаций о медицине и здравоохранении в 1obl.ru почти вдвое больше, чем в «74.ru».

В контексте репрезентации медиаобраза наряду с доминантными темами имеет значение тональность. Как показано на рис. 3, в издании «74.ru» преобладает негативная тональность (54,8 %), тогда как 1obl.ru освещает события преимущественно в нейтральном или позитивном ключе (73,1 %).

Анализ публикаций в наиболее популярных тематических рубриках (табл. 3) показывает, что в издании «74.ru» негативная тональность преобладает во всех разделах.

Таблица 2. Сравнительный анализ публикационной активности по теме «Социальная сфера» в 2025 г.

Код	Раздел	«74.ру»		1obl.ru	
		Кол-во, ед.	Доля, %	Кол-во, ед.	Доля, %
5	Социальная сфера (образование, медицина, спорт)	2709	100,0	5032	100,0
5.1	Образование и наука	907	33,5	912	18,1
5.2	Медицина и здравоохранение	1092	40,3	1942	38,6
5.3	Физическая культура и спорт	710	26,2	2178	43,3

Источник: составлено Ю.В. Асташовой.

Table 2. Comparative analysis of publication activity in the Social Sphere category in 2025

Code	Thematic categories	74.ru		1obl.ru	
		Articles	Share, %	Articles	Share, %
5	Social shpere (education, healthcare, sport)	2709	100.0	5032	100.0
5.1	Education and science	907	33.5	912	18.1
5.2	Medicine and healthcare	1092	40.3	1942	38.6
5.3	Physical culture and sport	710	26.2	2178	43.3

Source: compiled by Yulia V. Astashova.

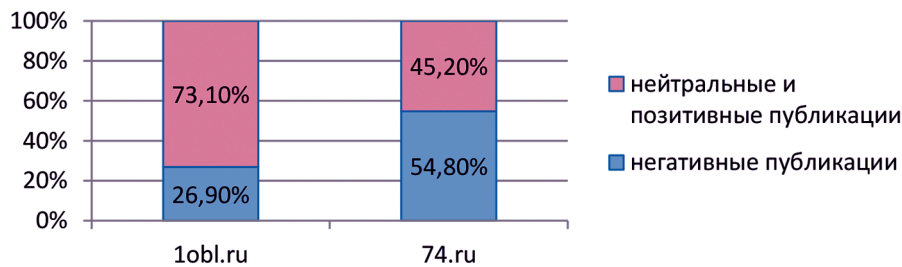


Рис. 3. Распределение тональности публикаций в 2025 г.

Источник: создано А.Б. Чередыняковой.

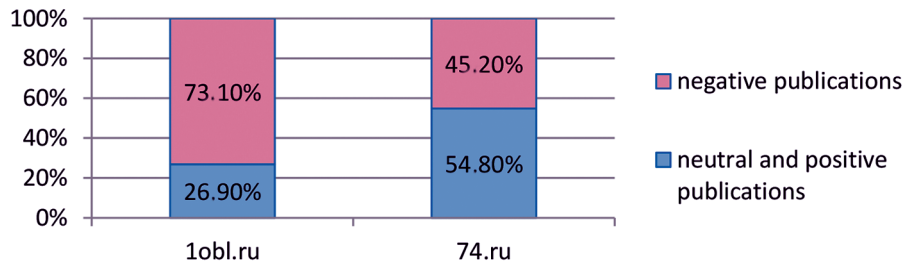


Figure 3. Distribution of publication tonality in 2025

Source: created by Anna B. Cherednyakova.

Таблица 3. Доля публикаций с негативной тональностью в ключевых рубриках 1obl.ru и «74.ру» в 2025 г.

Тематический раздел	Доля публикаций с негативной тональностью, %	
	1obl.ru	«74.ру»
Социальная сфера	24,94	66,01
История и культура	9,06	56,56
Экономика и промышленный потенциал региона	19,09	55,04
Преступления, происшествия и правонарушения	91,52	95,34

Источник: составлено Ю.В. Асташовой.

Table 3. **Share of negative publications in key thematic categories on 1obl.ru and 74.ru in 2025**

Thematic categories	Negative publications, %	
	1obl.ru	74.ru
Social sphere	24.94	66.01
History and culture	9.06	56.56
Economy and industrial potential of the region	19.09	55.04
Crime and offences	91.52	95.34

Source: compiled by Yulia V. Astashova.

Качественный анализ медийного пространства (сайты, СМИ, телевидение, радио, социальные сети, мессенджеры) Челябинской области позволил выделить распространенные позитивные, нейтральные и негативные стереотипы, противопоставление которых обусловлено амбивалентностью сформированного медиаобраза. Ключевые стереотипы были выделены по каждому тематическому разделу (табл. 4).

Таблица 4. **Перечень позитивных, негативных и нейтральных стереотипов**

Позитивные и нейтральные стереотипы	Негативные и нейтральные стереотипы
1. Раздел «Политика»	
Столица Южного Урала, политическая стабильность, технократы новой волны, новые урбанистические проекты власти и др.	Регион промышленной номенклатуры, промышленный лоббизм, коммунальный коллапс и др.
2. Раздел «Природные и географические особенности региона»	
Граница Европы и Азии (сердце Евразии), край 3000 озер, Уральские горы, южноуральские самоцветы и др.	Территория техногенных катастроф, суровый индустриальный пейзаж, суровый климат, нашествие клещей и др.
3. Раздел «История и культура»	
Танкоград / Город трудовой доблести, многонациональный регион, златоустовская гравюра, челябинский метеорит, уральские мастера, культурная столица и др.	Суровый Челябинск, суровая промышленная зона, суровые мужики, культура рабочих окраин, специфический говор и челябинское «чо» и др.
4. Раздел «Экономика и промышленный потенциал региона»	
Опорный край державы, технологический суверенитет, робототехника, промышленный локомотив и др.	Суровый индустриальный край, уральский Детройт, кадровый голод, «дорожная революция» и др.
5.1. Раздел «Социальная сфера (образование)»	
Межвузовский кампус, южноуральская инженерная школа, флагманские школы, студенческий регион и др.	Отток деловой активной молодежи, высокая конкурентная борьба вузов, отток сильных педагогов и др.
5.2. Раздел «Социальная сфера (медицина)»	
Уральская медицинская школа, уникальная лазерная хирургия глаза, уральские кардиохирурги творят чудеса, центр ядерной медицины и др.	Регион повышенного риска онкологических заболеваний, экологические заболевания, дефицит врачей и др.
5.3. Раздел «Социальная сфера (спорт)»	
Центр проведения спортивных соревнований, хоккейная школа Южного Урала (ХК «Трактор» и ХК «Металлург») и др.	В городе только хоккей, отток перспективных спортсменов, спорт доступен состоятельным гражданам и др.
6. Раздел «Туризм региона»	
Южноуральская Швейцария, национальные парки (Таганай и Зюраткуль), место силы «Аркаим», горнолыжные курорты, южноуральские курорты и санатории и др.	Серый город, индустриальная пустыня, сервис «из СССР», пробки на М-5, завышенная стоимость отдыха и др.

Окончание табл. 4

Позитивные и нейтральные стереотипы	Негативные и нейтральные стереотипы
7. Раздел «Охрана окружающей среды. Экология»	
Белая металлургия, экомодернизация, рекультивация свалок, снижение выбросов, зеленый щит Магнитки / зеленый пояс Челябинска, экотранспорт и др.	Режим «черное небо», промышленные выбросы, Карабаш – самая грязная точка планеты, радиационная речка Теча, авария на предприятии «Маяк», коркинский разрез и др.
8. Раздел «Преступления, происшествия и правонарушения»	
Снижение уличной преступности, безопасные общественные пространства, благополучные микрорайоны и др.	Рабочие окраины (ЧМЗ), челябинские гопники, суровый Ленинский район и др.

Источник: составлено А.Б. Чередыняковой и Ю.В. Асташовой.

Table 4. Classification of positive, negative, and neutral stereotypes

Positive and neutral stereotypes	Negative and neutral stereotypes
1. Categorie “Politics”	
Capital of the South Urals, political stability, new wave technocrats, new urban projects of the government, etc.	Industrial region, industrial lobbying, utility collapse, etc.
2. Categorie “Natural and geographical features of the region”	
The border of Europe and Asia (the heart of Eurasia), 3000 lakes region, the Ural Mountains, South Ural gems, etc.	The territory of man-made disasters, harsh industrial landscape, harsh climate, tick invasion, etc.
3. Categorie “History and culture”	
Tankograd / City of Labor Valour, multinational region, Zlatoust engraving, Chelyabinsk meteorite, Ural craftsmen, cultural capital, etc.	Harsh Chelyabinsk, harsh industrial area, harsh men, the culture of the working suburbs, specific dialect and Chelyabinsk <i>Cho</i> , etc.
4. Categorie “Economy and industrial potential of the region”	
The supporting edge of the state, technological sovereignty, robotics, industrial leader, etc.	Harsh industrial region, Ural Detroit, staff shortage, “road revolution” and others
5.1. Categorie “Social sphere (education)”	
Interuniversity campus, South Ural Engineering School, Leading schools, student region, etc.	“Brain drain” of business-active youth, highly competitive universities, “brain drain” of strong teachers, etc.
5.2. Categorie “Social sphere (healthcare)”	
Ural Medical School, unique laser eye surgery, Ural cardiac surgeons work wonders, The Center for Nuclear Medicine, etc.	A region at increased risk of cancer, environmental diseases, shortage of doctors, etc.
5.3. Categorie “Social sphere (sports)”	
Sports competition center, South Ural hockey school (HC Traktor and HC Metallurg), etc.	There is only hockey in the city, ‘brain drain’ of promising athletes, sports are affordable for affluent citizens, etc.
6. Categorie “Local tourism”	
South Ural Switzerland, National parks (Taganay and Zyuratkul), the place of power “Arkaim”, ski resorts, South Ural resorts and sanatoriums, etc.	Grey city, industrial desert, service as if “in the USSR”, traffic jams on the M-5, excessive cost of rest, etc.
7. Categorie “Environmental protection. Ecology”	
White metallurgy, eco-modernization, Landfill reclamation, Emissions reduction, the green shield of Magnitogorsk / the green belt of Chelyabinsk, eco-transport, etc.	“Black sky” regime, industrial emissions, Karabash is the dirtiest place on the planet, the contaminated by radiation river Techa, the accident at the Mayak enterprise, Korkinsky coal mine, etc.
8. Categorie “Crime and offenses”	
Street crime reduction, safe public spaces, prosperous neighborhoods, etc.	Outskirts of the city (ChMZ district), Chelyabinsk hoodlums, harsh Leninsky district, etc.

Source: compiled by Anna B. Cherednyakova and Yulia V. Astashova.

Медиаобраз Челябинской области строится на контрасте индустриальной мощи и сложной экологии, а также на образах уникальных природных объектов, культурных инициатив и туристической привлекательности. Информационная повестка региона формируется с учетом задач постепенного смещения фокуса с экологических проблем на развитие спорта, науки, культуры. Сложившиеся негативные стереотипы базируются на проблемах региона, решение которых обеспечивает формирование новых позитивных стереотипов о Челябинской области, представляющих современный медиаобраз региона как культурной столицы, центра рекреационного туризма, экомодернизации и т.п.

Примеры трансляции позитивных и негативных стереотипов в рамках тематического раздела «История и культура», опубликованных в изучаемых изданиях, представлены в табл. 5.

Таблица 5. Примеры трансляции стереотипов тематического раздела «История и культура» в «74.ру» и 1obl.ru

Вид стереотипа и пример	Темы, маркеры и лексические единицы в СМИ	Источники
Позитивный: танкоград / Город трудовой доблести	Эпоха трудового героизма населения во время Великой Отечественной войны; гордость, сила духа и щит страны; рабочие династии, преемственность поколений, трудовой подвиг тыла, промышленное сердце страны и др.	Артем Жога: Челябинск занимает особое место среди уральских столиц (13.09.2025, 1obl.ru); Музей под открытым небом, посвященный трудовому подвигу южноуральцев, появится в Челябинске (30.04.2025, 1obl.ru)
Негативный: суровый Челябинск	Описание жителей как людей с «железным» характером, бесстрашных и жестких; образ тяжелого быта, агрессивной среды, отсутствия комфорта; трансляция ироничного регионального штампа для привлечения внимания к материалу («настолько суровый, что...») и др.	Фотограф показал непарадную сторону Челябинской области – 34 атмосферных снимка (20.07.2025, 74.ru); Челябинские воры настолько суровы, что «на дело» берут молотки. Будьте осторожны (06.01.2025, 1obl.ru)

Источник: составлено А.Б. Чередыняковой.

Table 5. Stereotype representations in the thematic category History and Culture on 74.ru and 1obl.ru

Stereotype and its references	Themes, markers, vocabulary units in Mass media	Sources
Positive: Tankograd / City of Labor Valour	The era of labor heroism of the people during the Second World War, Pride, fortitude, and the country shield; working dynasties, the succession of generations; the labor feat of the home front; the industrial heart of the country, etc.	Artyom Zhoga: Chelyabinsk holds a special place among the Ural capitals (09/13/2025, 1obl.ru); An open-air museum dedicated to the labor feat of South Ural residents will appear in Chelyabinsk (30.04.2025, 1obl.ru)
Negative: Harsh Chelyabinsk	Description of the inhabitants as people with strong character, fearless and tough; the image of a difficult life, harsh environment, lack of comfort; broadcasting an ironic regional cliché to draw attention to the material (“so harsh that...”), etc.	The photographer showed the harsh side of the Chelyabinsk region – 34 descriptive photos (07/20/2025, 74.ru); Chelyabinsk thieves are so harsh that they take hammers for their “business”. Watch out! (06.01.2025, 1obl.ru)

Source: compiled by Anna B. Cherednyakova.

Позитивный стереотип «Танкоград / Город трудовой доблести» актуализируется в СМИ через обращение к историческим событиям периода Великой Отечественной войны, используется для формирования героического индустриального имиджа региона и развития локального патриотизма. Негативный стереотип «суровый Челябинск» используется для гиперболизации сложных реалий (индустриальной среды, характера людей, погоды). При этом данный стереотип поддерживается за счет упоминаний в развлекательных шоу, мемах и шутках, высмеивающих стойкость и брутальность местных жителей.

Заключение

Изучение медиаобраза индустриального региона является одной из ключевых задач в связи с необходимостью преодоления когнитивного разрыва между реальными процессами развития различных сфер деятельности и их репрезентацией в современном медиапространстве. Содержательно-тематический анализ информационной повестки сетевых изданий «74.ru» и 1obl.ru позволил выявить восемь ключевых тематических разделов. Лидирующие позиции занимают медиатексты о развитии социальной сферы, об истории и культуре, экономике и промышленном потенциале области. Регион успешно преодолевает исторический кризис идентичности, трансформируя деструктивные стереотипы (например, «суровая промышленная зона», «режим черного неба», «серый город») в позитивный образ самобытного, технологически прогрессивного и социально комфортного для жизни края с сильным внутренним характером.

В информационной повестке активно формируются и закрепляются новые позитивные стереотипы: «Челябинск – культурная столица России 2027 г.»; «Южный Урал – край 3000 озер»; «центр культурных и спортивных мероприятий» и др. При этом индустриальный вектор медиаобраза транслируется не только через деструктивную экологическую критику, но и через экомодернизацию производства и внедрение передовых технологических решений. Таким образом, информационный фокус сместился с констатации проблем промышленного региона на освещение путей их решения, что существенно повышает экономическую и социальную привлекательность территории.

Список литературы

- Балалуева И.А. Медиаобраз и социообраз: процессы взаимовлияния в информационном обществе // Право и управление. XXI век. 2014. № 4(33). С. 86–91. EDN: TPWFXP
- Бачерикова М.Л., Романова И.М. Имидж территории: понятийно-терминологическая систематизация // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. 2017. № 1–3(49). С. 369–384. EDN: YNEAUN
- Богдан Е.Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2007. № 4. С. 122–127. EDN: ICDAKV

- Важенина И.С. Имидж, репутация и бренд территории : монография. Екатеринбург : Институт экономики Уральского отд-ния РАН, 2013. 408 с. EDN: VLNNCS
- Волкова И.И., Аишур Х.Ю.Д. Медиаобраз Иордании в интернет-СМИ Рунета: особенности «неперсонификации» // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. Т. 10. № 1. С. 39–50. [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2021.10\(1\).39-50](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2021.10(1).39-50) EDN: RZSOKU
- Замятин Д.Н., Замятина Н.Ю. Гуманитарная география: предмет изучения и основные направления развития // Известия Российской академии наук. Серия географическая. 2011. № 5. С. 97–108. EDN: OJBVVX
- Ильина Е.Н., Драчева Ю.Н. Медиаобраз регионов в «Сказочной карте России» // Филологический класс. 2023. Т. 28. № 2. С. 9–21. EDN: WRTPVT
- Липпман У. Общественное мнение / пер. с англ. Т.В. Барчуновой. М. : Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2004. 382 с.
- Лозовский Б.Н. Журналистика и средства массовой информации : крат. словарь. 2-е изд., испр. и доп. Екатеринбург : Урал. гос. ун-т, 2007. 306 с.
- Марущак А.В. Политико-социальный образ России в американском медиапространстве // Журналистский ежегодник. 2012. № 1. С. 93–96. EDN: PJXOGH
- Пашикина Т.А. Понятие «имидж территории» в современной науке и практике // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2012. Т. 12. № 2. С. 63–66.
- Протасова М.Д. Медиаобраз: теоретические аспекты изучения понятия // Вестник науки. 2025. Т. 5. № 3(84). С. 668–674. EDN: VNUJGC
- Симакова С.И., Кваша Д.И. Медиаобраз как одна из составляющих формирования медиа-эстетического кода региона // Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2023. Т. 29. № 1. С. 28–38. <https://doi.org/10.15826/izv1.2023.29.1.003> EDN: CMVESL
- Чепкасов А.В. Образ – имидж – стереотип региона (к определению понятий) // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2016. Т. 15. № 6. С. 83–92. EDN: UOGACN
- Шамне Н.Л., Милованова М.В. Медиаобраз нецентральной территории в российских СМИ // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. 2025. Т. 24. № 2. С. 29–43. <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2025.2.3>
- Erofeeva I., Melnik G., Prostokishina N. Teaching methods for modeling the image of territory in a media text: the problem of meaning formation // Media Education. 2021. Vol. 17. No. 4. P. 601–611. <https://doi.org/10.13187/me.2021.4.601> EDN: UIJITN
- Essoh L.F. The role of media in shaping the mental image of the region “Ma’an as a Model” // Journal of Namibian Studies: History Politics Culture. 2023. Vol. 33. No. 3. P. 762–782. <https://doi.org/10.59670/jns.v33i.1901>
- Feng S., Zhang X., Wang Y. Analysis of communication effects of media agenda synergy: a hidden Markov model-based approach to modeling the timing of media releases // Journalism and Media. 2025. Vol. No. 4. Article 173. <https://doi.org/10.3390/journalmedia6040173>
- McCombs M., Shaw D.L. The agenda-setting function of mass media // Public Opinion Quarterly. 1972. Vol. 36. No. 2. P. 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>

References

- Bacherikova, M.L., & Romanova, I.M. (2017). Territorial Image: conceptual and terminological systematization. *Regional Economics and Management: Electronic Scientific Journal*, (1–3), 369–384. (In Russ.) EDN: YNEAUN
- Balalueva, I.A. (2014). Media-image and socio-image: mutual management in information society. *Journal of Law and Administration. XXI Century*, (4), 86–91. (In Russ.) EDN: TPWFXP

- Bogdan, E.N. (2007). Media image of Russia as a concept of the journalism theory. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, (4), 122–127. (In Russ.) EDN: ICDAKV
- Chepkasov, A.V. (2016). Pattern – Image – The Stereotype of the region (the definition of the concept). *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 15(6), 83–92. (In Russ.) EDN: UOGACN
- Erofeeva, I., Melnik, G., & Prostokishina, N. (2021). Teaching methods for modeling the image of territory in a media text: the problem of meaning formation. *Media Education*, 17(4), 601–611. <https://doi.org/10.13187/me.2021.4.601> EDN: UIJITN
- Essoh, L.F. (2023). The role of media in shaping the mental image of the region “Ma’an as a Model”. *Journal of Namibian Studies: History Politics Culture*, 33(3), 762–782. <https://doi.org/10.59670/jns.v33i.1901>
- Feng, S., Zhang, X., & Wang, Y. (2025). Analysis of communication effects of media agenda synergy: a hidden Markov model-based approach to modeling the timing of media releases. *Journalism and Media*, 6(4), 173. <https://doi.org/10.3390/journalmedia6040173>
- Ilina, E.N., & Dracheva, Yu.N. (2023). Media images of the regions in the project “Fairy-Tale Map of Russia”. *Philological Class*, 28(2), 9–21. (In Russ.) EDN: WRTPTV
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. Harcourt, Brace and Company.
- Lozovsky, B.N. (2007). *Journalism and Mass Media*. Yekaterinburg: Ural State University Publ. (In Russ.)
- Marushchak, A.V. (2012). Political and social image of Russia in the US Media Space. *Journalistic Yearbook*, (1), 93–96. (In Russ.)
- McCombs, M., & Shaw, D.L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Pashkina, T.A. (2012). The concept of “Territorial Image” in modern science and practice. *Izvestiya of Saratov University. Sociology. Politology*, 12(2), 63–66. (In Russ.) EDN: PJXOGH
- Protasova, M.D. (2025). Media image: theoretical aspects of studying the concept. *Vestnik Nauki*, 5(3), 668–674 (In Russ.) EDN: VNUJGC
- Shamne, N.L., & Milovanova, M.V. (2025). Media image of non-central territory in Russian media. *Science Journal of Volgograd State University. Linguistics*, 24(2), 29–43. (In Russ.) <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2025.2.3>
- Simakova, S.I., & Kvasha, D.I. (2023). Media Image as One of the Components for Formation of Media Aesthetic Code of the Region. *Izvestiya Ural Federal University Journal. Series I. Issues in Education, Science and Culture*, 29(1), 28–38. (In Russ.) <https://doi.org/10.15826/izv1.2023.29.1.003> EDN: CMVESL
- Vazhenina, I.S. (2013). *Image, Reputation and Brand of Territory*. Yekaterinburg: Institute of Economics of the Ural Branch of the Russian Academy of Sciences Publ. (In Russ.) EDN: VLNNCJ
- Volkova, I.I., & Ashour, H.Y.J. (2021). Media image of Jordan in Runet media: specifics of non personification. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 10(1), 39–50. (In Russ.) [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2021.10\(1\).39-50](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2021.10(1).39-50) EDN: RZSOKU
- Zamyatin, D.N., & Zamyatina, N.Yu. (2011). Humanitarian geography: object of learning and the main trends of development. *Izvestiya RAN (Akad. Nauk SSSR). Seriya Geograficheskaya*, (5), 97–108. (In Russ.) EDN: OJBVX

Сведения об авторах:

Лободенко Лидия Камиловна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Южно-Уральский государственный университет, Российская Федерация, 454080, Челябинск, пр. им. В.И. Ленина, д. 76. ORCID: 0000-0002-0809-1686; SPIN-код: 2396-9777. E-mail: lobodenkolk@susu.ru

Череднякова Анна Борисовна, доктор педагогических наук, доцент, профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Южно-Уральский государственный университет, Российская Федерация, 454080, Челябинск, пр. им. В.И. Ленина, д. 76. ORCID: 0000-0002-5681-8800; SPIN-код: 7230-5306. E-mail: cheredniakovaab@susu.ru

Асташова Юлия Владимировна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Южно-Уральский государственный университет, Российская Федерация, 454080, Челябинск, пр. им. В.И. Ленина, д. 76. ORCID: 0000-0001-8854-2266; SPIN-код: 1414-9172. E-mail: astashovayv@susu.ru

Котов Андрей Александрович, аспирант кафедры массовых коммуникаций, Российский университет дружбы народов, Российская Федерация, 117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 10, корп. 2; глава пресс-службы, Федеральная служба по аккредитации, Российская Федерация, 125093, Москва, Пресненская наб., д. 10, стр. 2. ORCID: 0000-0001-5311-494X; SPIN-код: 3122-9416. E-mail: andres.kotov@yandex.ru

Bio notes:

Lidia K. Lobodenko, Doctor of Philological Sciences, Associate Professor, Professor at the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, South Ural State University, 76 Lenina Ave, Chelyabinsk, 454080, Russian Federation. ORCID: 0000-0002-0809-1686; SPIN-code: 2396-9777. E-mail: lobodenkolk@susu.ru

Anna B. Cherednyakova, Doctor of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Professor at the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, South Ural State University, 76 Lenina Ave, Chelyabinsk, 454080, Russian Federation. ORCID: 0000-0002-5681-8800; SPIN-code: 7230-5306. E-mail: cheredniakovaab@susu.ru

Yulia V. Astashova, PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, South Ural State University, 76 Lenina Ave, Chelyabinsk, 454080, Russian Federation. ORCID: 0000-0001-8854-2266; SPIN-code: 1414-9172. E-mail: astashovayv@susu.ru

Andrey A. Kotov, PhD Student at the Department of Mass Communications, RUDN University, 10 Miklukho-Maklaya St, bldg 2, Moscow, 117198, Russian Federation; Head of the Press Service, Federal Service for Accreditation, 10 Presnenskaya nab, bldg 2, Moscow, 125093, Russian Federation. ORCID: 0000-0001-5311-494X; SPIN-code: 3122-9416. E-mail: andres.kotov@yandex.ru