








НОВЫЕ МЕДИА NEW MEDIA

DOI 10.22363/2312-9220-2022-27-3-600-614

УДК 930.85:316.421

Научная статья / Research article

Анализ представленности экологической проблематики в социальных сетях региональных интернет-СМИ

Л.К. Лободенко , О.В. Перезовова  ,
А.Б. Черднякова , О.Ю. Харитонова 

*Южно-Уральский государственный университет,
Российская Федерация, 454080 Челябинск, пр-кт Ленина, д. 76*

 o-v-perevozova@mail.ru

Аннотация. Выполнен количественный анализ экологического контента в профильных группах социальных сетей региональных интернет-СМИ, а именно в популярной среди молодежи соцсети «ВКонтакте». Представлена попытка измерить степень вовлеченности медиааудитории в экологическую проблематику региона, дана оценка социальной рефлексии по поводу экологических текстов. Выявлена динамика (через лайки, репосты и комментарии) социального самочувствия, характерного для аудитории региональных интернет-СМИ. В качестве эмпирического материала использовались наиболее популярные ресурсы – сетевые издания 74.ru и 1obl.ru. Представлен теоретический обзор источников по изучаемому вопросу, в том числе работы отечественных и зарубежных ученых разных специальностей. Достигнуты качественные результаты: выявлены языковые особенности конструирования текстов, отражающие реакцию аудитории на экологические события. Новизна исследования заключается в выбранном подходе и ракурсе рассмотрения проблемы, в комбинации используемых методов для сбора данных, в частности проведен сравнительный анализ подачи экологической информации в официальных источниках СМИ и их представленность в социальных сетях. Основной вывод, полученный в ходе исследования, заключается в том, что экотексты проблемного в экологическом отношении региона не обеспечивают высокую вовлеченность пользователей, при этом они косвенно выражают поведенческие намерения, реакции аудитории, в том числе социальное самочувствие.

Ключевые слова: социальные сети, экологическая проблематика, интернет-СМИ, молодежная аудитория, экологический контент, социальное самочувствие, коэффициент вовлеченности

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

© Лободенко Л.К., Перезовова О.В., Черднякова А.Б., Харитонова О.Ю., 2022





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

История статьи: поступила в редакцию 19 мая 2022 г.; откорректирована 26 мая 2022 г.; принята к публикации 2 июня 2022 г.

Для цитирования: Лободенко Л.К., Первозова О.В., Чередыякова А.Б., Харитонова О.Ю. Анализ представленности экологической проблематики в социальных сетях региональных интернет-СМИ // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2022. Т. 27. № 3. С. 600–614. <http://doi.org/10.22363/2312-9220-2022-27-3-600-614>

Analysis of the representation of environmental issues in the social networks of regional Internet media

Lidia K. Lobodenko , Olga V. Perevozova ✉,
Anna B. Cherednyakova , Olga Yu. Kharitonova 

South Ural State University,
76 Prospekt Lenina, Chelyabinsk, 454080, Russian Federation
✉ o-v-perevozova@mail.ru

Abstract. A quantitative analysis of environmental content was carried out in the profile groups of social networks of regional Internet media, specifically in the social network VKontakte, popular among young people. An attempt to measure the degree of involvement of the media audience in the environmental issues of the region is presented, an assessment of social reflection on environmental texts is given. The dynamics (through likes, reposts and comments) of social well-being, typical for the audience of regional online media, has been revealed. The most popular resources were used as empirical material – the online publications “74.ru” and “1obl.ru.” A theoretical review of sources on the issue under study, including the work of domestic and foreign scientists of various specialties, is presented. Qualitative results have been achieved: linguistic features of text construction, reflecting the audience's reaction to environmental events, have been identified. The novelty of the study lies in the chosen approach and perspective of the problem, in the combination of methods used to collect data, in particular, a comparative analysis of the presentation of environmental information in official media sources and their representation in social networks was carried out. The main conclusion obtained in the course of the study is that the ecotexts of an environmentally problematic region do not provide high user involvement, while they indirectly express behavioral intentions, audience reactions, including social well-being.

Keywords: social networks, environmental issues, online media, youth audience, environmental content, social well-being, engagement rate

Conflicts of interest. The authors declare that there is no conflict of interest.

Article history: submitted May 19, 2022; revised May 26, 2022; accepted June 2, 2022.

For citation: Lobodenko, L.K., Perevozova, O.V., Cherednyakova, A.B., & Kharitonova, O.Yu. (2022). Analysis of the representation of environmental issues in the social networks of regional Internet media. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 27(3), 600–614. (In Russ.) <http://doi.org/10.22363/2312-9220-2022-27-3-600-614>

Введение

Экологические проблемы, существующие в регионах, способствуют интересу аудитории к тематике данной направленности. Так как в медиапространстве наиболее активна молодежная аудитория, то социальные сети становятся действенным коммуникативным каналом для изучения обратной связи и вовлеченности аудитории в региональные проблемы. В настоящее время большой популярностью пользуются профильные и тематические группы в соцсетях. При этом пользователи социальных сетей объединяются для обсуждения и решения экологических вопросов. По сути, это новый медиаресурс, активизирующий молодежь в контексте «зеленой» повестки¹.

Для региональных интернет-СМИ очень важны контакты с аудиторией через соцсети: концепция информационного взаимодействия отвечает специфике современной информационной среды. Эта концепция лежит в основе трансформации традиционных массмедиа и переходе коммуникаций в интернет. СМИ в данном случае выступают медиатором, дают импульс к активности пользователей. Для интернет-СМИ переход в социальные сети – это расширение и удержание аудитории, актуализация экологической проблематики региона.

Цель исследования – оценить представленность экологической проблематики региональных изданий в социальной сети «ВКонтакте», выявить активность вовлечения молодежной аудитории (через лайки, репосты и комментарии) как показателя поведенческих намерений и социального самочувствия в контексте экологического активизма.

В качестве ведущего метода выбрана статистическая обработка данных экотекстов. Эмпирическим материалом для анализа выступили два сетевых издания – 74.ru и 101.ru. Выбор обусловлен их высокими позициями в рейтинге региональных интернет-СМИ². Изучена информационная деятельность данных изданий в социальных сетях.

Теоретическое обоснование

Следует признать, что у отечественных и зарубежных ученых нет единого подхода к трактовке влияния социальных сетей на поведенческие намерения аудитории, их социальное самочувствие в контексте экологического сознания и активизма. Однако есть различные мнения, касающиеся более общих вопросов. Так, А.С. Анисимова считает, что в современном обществе социальные отношения выстраиваются под воздействием интернета, а общество является индикатором того, насколько упорядочены данные отношения (2016). С приходом интернета социум получил реальную возможность выразить себя и свое отношение к любому вопросу, в том числе и к проблемам экологии. Социальные сети сделали возможным развитие глобального коммуникативного активизма (Bennett, 2003). Произошло социологическое осмысление интернета. Он стал особым типом социального пространства,

¹ См.: Социальные экосети – новый тренд? URL: <http://brandingreen.ru/articles/28.html> (дата обращения: 13.02.2022).

² См.: Индекс цитируемости, первый квартал 2022 года // Медиалогия. URL: <https://www.mlg.ru> (дата обращения 30.04.2022).

и именно социальные сети позволили изучить рефлексии как живую и оперативную реакцию на любой тип информации, появляющийся в медиaprостранстве. По мнению Д.Е. Добринской, интернет не просто влияет на социальное поведение, а формирует некоторую степень адекватности аудитории и ее связи с новой реальностью (2016). Т.М. Дридзе в своих трудах (1996) большое внимание в социальных коммуникациях уделяет текстовой деятельности, рассматривая тексты сообщений и тексты комментариев как один из критериев социопсихологии, отражающей настроение общества.

Текст, который размещен в медиасреде, имеет существенные особенности и отличия от традиционных текстов в СМИ. В социальных сетях тексты приобретают поликодовый характер, формируя не только прямые семантические коды, но и скрытые психологические, которые несут в себе не менее ценную информацию о реакции аудитории на прочитанную новость (Дридзе, 1996). Экологическая проблематика в социальных сетях становится отдельным направлением среди всех социальных проблем, волнующих разные слои общественности. Особенно остро на эту проблему реагирует население, проживающее в экологически неблагоприятных зонах и территориях. О.Д. Жбанникова выделяет формы и методы освещения экологических проблем в российских интернет-ресурсах, уделяет внимание особенностям размещения такой информации в социальных сетях (2016).

Темы экологии, региональных интернет-СМИ и социальных сетей активно продвигаются в ряде работ (Karpus, 2018; Лободенко, Баштанар, 2016; Malathi, Radha, 2016; Snook et al., 2015), В. Совакулла (2020), Р. Хань и Ж. Сюй (2020) приводят сравнительное исследование роли межличностного общения, традиционных СМИ и социальных медиа в проэкологическом поведении.

Детальное внимание этим связям уделяют зарубежные ученые (Hynes, Wilson, 2016). Именно интернет влияет на личные ценности и социальные нормы, а социальные медиа играют особую роль в формировании проэкологического поведения. Этот ракурс в современных исследованиях интернет-СМИ и социальных сетей становится лидирующим, так как задача СМИ заключается не только в информировании общества, но и в формировании гражданской позиции, отношения к важным социальным сферам жизни общества. В рамках экологической проблематики медиа важно стать участником не только информационных отношений, но и инструментом активизации общества и молодежи, поскольку проэкологическое поведение, безусловно, формируется под воздействием СМИ (Liu, Li, 2021; Slaughter, 2008). W. Nan и соавт. (2018) утверждают, что оценка пользовательского контента в социальных медиа дает более глубокое понимание проэкологического поведения. Развивает и поддерживает эту мысль Д. Ма, ссылаясь на то, что в социальных медиа информация усиливается через визуализацию и эффективность поликодового содержания текста (2012). Идеи о том, что массовые коммуникации становятся проводником экологической культуры подтверждаются³. Важность социальных сетей в интерпретации новостей при чрезвычайных

³ См.: Лисовский С. Массовые коммуникации как проводник экологической культуры // Общество и экология. URL: <http://www.ecogazeta.ru/archives/11748> (дата обращения: 29.08.2021).

ситуациях отмечают К. Muniz-Rodriguez и соавт. (2020), о соцсетях как части кроссмедийных новостных привычек пишут R.K. Nielsen и K.C. Schröder (2014).

Следовательно, сетевые коммуникации представляют сегодня самостоятельную модель взаимодействия общества и СМИ, а социальные сети вовлекают молодежную аудиторию в решение актуальных экологических проблем.

Анализ вовлеченности аудитории

Для обработки информации использовался сервис аналитики соцсетей и русскоязычный сервис для аналитики профилей Livedune. По данным статистики, сетевые издания 74.ru и 1obl.ru рассматриваются как ресурсы активных социальных коммуникаций молодежной аудитории. Выявлено, что аудитория возраста 18–35 лет в социальной сети «ВКонтакте» составляет 85 % для ресурса 74.ru и 70 % для ресурса 1obl.ru. В Telegram соотношение представлено 65 и 55 %, что подтверждает релевантность предположений о предпочтениях молодежи (рис. 1).

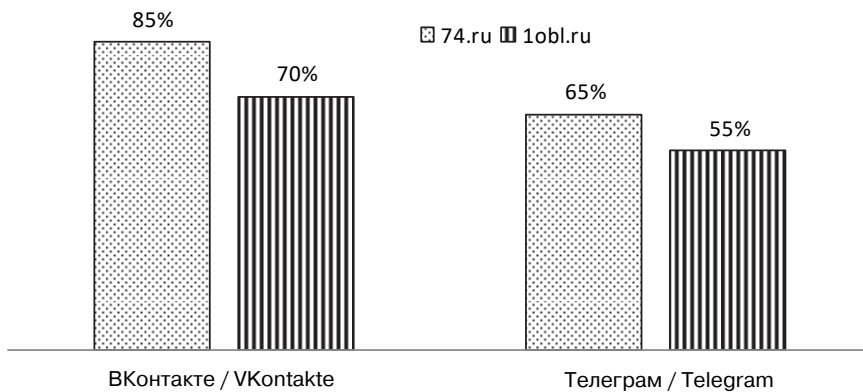


Рис. 1. Процент присутствия молодежной аудитории в социальных сетях изданий 74.ru и 1obl.ru
Figure 1. Youth audience hits of 74.ru and 1obl.ru online publications in social networks

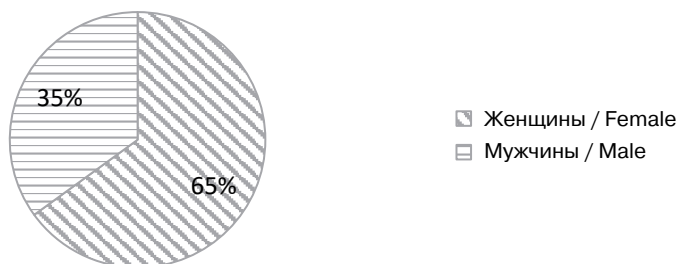


Рис. 2. Процент присутствия мужской и женской аудитории в социальных сетях издания 74.ru
Figure 2. Male and female hits of 74.ru online publication in the social networks

После изучения гендерных характеристик молодежной аудитории отмечено: 65 % подписчиков сетевого издания 74.ru женщины и 35 % – мужчины (рис. 2).

Аудитория 1obl.ru представлена соотношением 75 % – женщины и 25 % – мужчины (рис. 3).

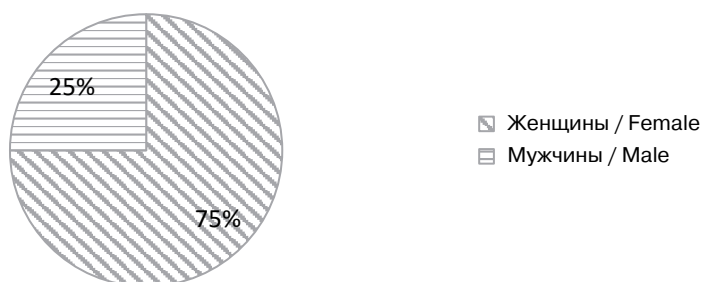


Рис. 3. Процент присутствия мужской и женской аудитории в социальных сетях издания 1obl.ru
Figure 3. Male and female hits of 1obl.ru online publication in social networks

Мониторинг откликов аудитории 74.ru на экологические посты выявил, что 50 % откликов – лайки, 22 % – репосты и 28 % – комментарии. Можно сделать вывод об активных реакциях аудитории, о проявлении интереса к поднимаемым проблемам (рис. 4).

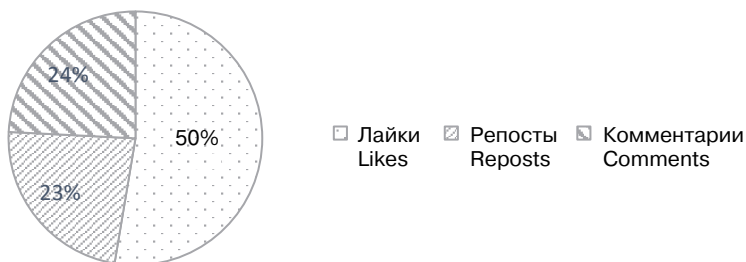


Рис. 4. Процентное соотношение лайков, репостов и комментариев в социальных сетях издания 74.ru
Figure 4. Percentage of likes, reposts, and comments in 74.ru online publication in social networks

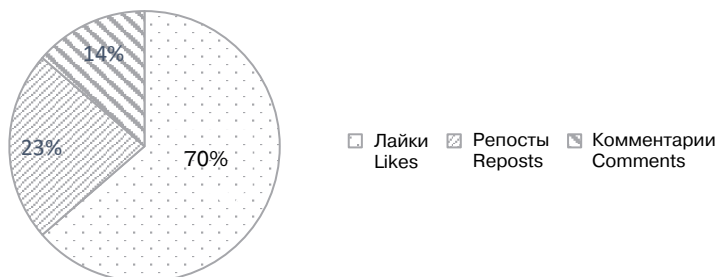


Рис. 5. Процентное соотношение лайков, репостов и комментариев в социальных сетях издания 1obl.ru
Figure 5. Percentage of likes, reposts, and comments in 1obl.ru online publication in social networks

Результаты анализа сетевого издания 1obl.ru показали, что активные реакции аудитории представлены в виде лайков (70 %) – это подавляющее

большинство среди других форм рефлексии. Репостов 23 % и только 14 % комментариев, при этом, вероятно, есть фильтрация комментариев: в последующем анализе контента 1obl.ru в «ВКонтакте» обнаружены позитивные комментарии при отсутствии отрицательных откликов (рис. 5).

Далее проведен содержательный анализ тем и направлений в постах 74.ru и 1obl.ru в «ВКонтакте», чтобы определить место темы «Экология» в проблематике, которую подписчики находят в информационной повестке.

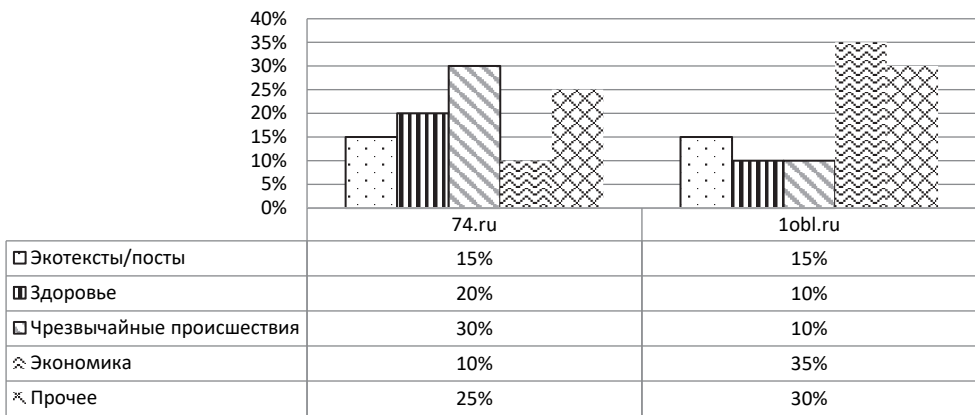


Рис. 6. Охват подписчиков по категориям в социальной сети «ВКонтакте» издания 74.ru

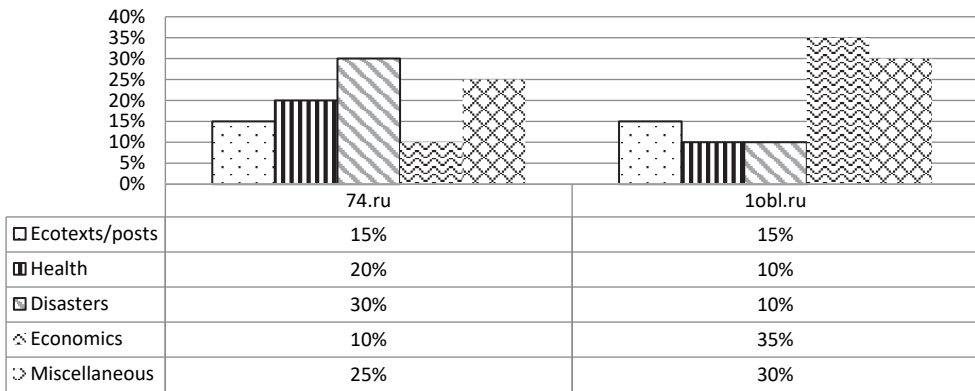


Figure 6. Percentage of 74.ru subscribers in VKontakte social network in different categories

Так, в 74.ru в социальной сети «ВКонтакте» посты экологической проблематики составляют 15 % от всей совокупности тем в информационной повестке (рис. 6). Лидером повестки является информация по чрезвычайным ситуациям (30 % от общего объема повестки), посты о «здоровье» (20 %) и темы, которые можно отнести к категории «Прочее» (25 %). Следовательно, тема «Экология» в постах сетевого издания 74.ru является не самой популярной среди прочего числа информационных материалов.

Анализ 1obl.ru в соцсети «ВКонтакте» показал, что экологические посты занимают не более 15 % от всего объема информационной повестки (рис. 7). Абсолютный лидер – посты по теме «Экономика» (35 %), а также материалы,

которые можно отнести к категории «Прочее» (30 %). То есть в общей совокупности рассматриваемых тем в изданиях 74.ru и 1obl.ru в социальной сети «ВКонтакте» посты экологической проблематики не лидируют, хотя для региона проблемы экологии являются чрезвычайно актуальными.

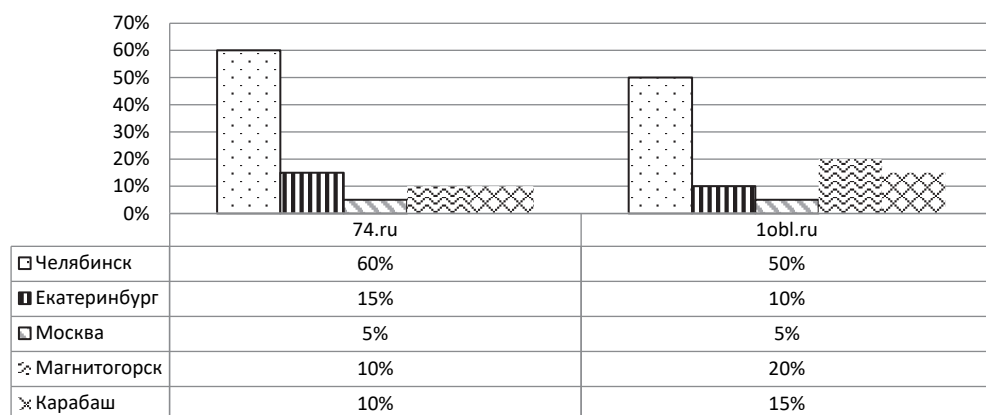


Рис. 7. Охват подписчиков по городам в социальной сети «ВКонтакте» издания 1obl.ru

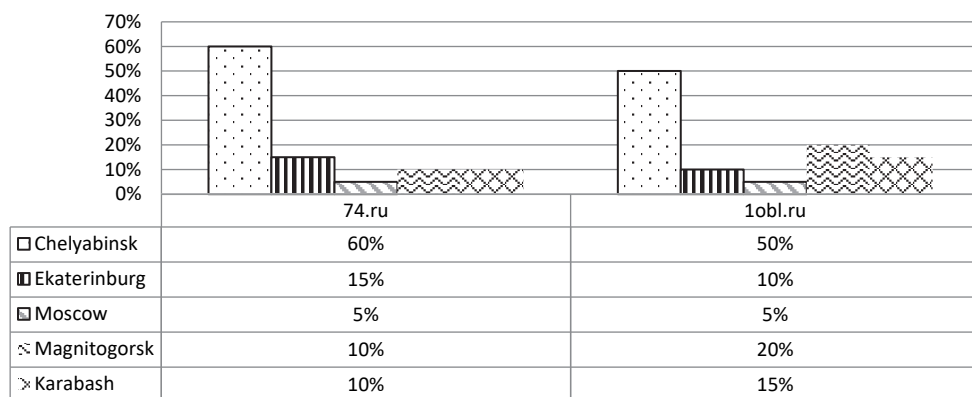


Figure 7. Percentage of 1obl.ru subscribers in VKontakte social network in different cities

Далее был изучен охват подписчиков 74.ru и 1obl.ru по городам. Интерес выявлен у городов с неустойчивой экологической ситуацией (Магнитогорск – 10 % и Карабаш – 10 %), в числе подписчиков на группы 74.ru и 1obl.ru в «ВКонтакте» выявлены представители городов, не входящих в регион, но проявляющие интерес к Челябинской области (например, Москва – 5 %). Также отмечен интерес столицы УрФО (Екатеринбург – 15 и 10 %). Безусловным лидером является Челябинск (60 и 50 %).

Проведена статистическая обработка данных для определения степени вовлеченности аудитории в группу в «ВКонтакте» в целом и вовлеченность в конкретные материалы экологических постов. Анализ сделан по методике расчета коэффициента вовлеченности ER (Engagement Rate) – показатель, отражающий, насколько активно аудитория взаимодействует с контентом, помогающий оценить эффективность контентной политики и коммуникации на конкретной информационной площадке.

В расчетную формулу интегрируются все реакции аудитории (лайки, комментарии, репосты), разделенные на количество подписчиков и умноженные на 100 %. Данный коэффициент показывает степень (рейтинг) вовлеченности аудитории в проблематику материала:

$$ER = \frac{\text{Реакции}}{\text{Подписчики}} 100 \%$$

Остановимся на конкретном примере расчета ER по отдельному информационному материалу (от 19 января 2022 г., ресурс 74.ru). Публикация посвящена загрязнению озера Шершни в Челябинске канализационными стоками.

В сообществе 328 278 подписчиков, за день пост по экологической проблематике просмотрело 10 000 человек, следовательно, ER за сутки равен 3,04 %, это невысокий уровень вовлеченности аудитории: только 3 % от всего числа подписчиков проявили интерес к экологической проблеме. После сложения лайков, репостов, комментариев получаем $63 + 27 + 26 = 116$, делим на количество просмотров ($116/10\ 000 \cdot 100 \% = 1,16 \%$), получаем коэффициент 1,16 %, который также отражает невысокую степень активности и вовлеченности аудитории. Можно предположить, что аудитория группы 74.ru в соцсети просто «считывает» материал как новость, не включается в обсуждение.

Отдельно следует обратить внимание на лайки, отнесенные к комментариям (отражение косвенной обратной связи). Характер комментариев обладает высокой эмоциональной окрашенностью: реплики и высказывания дополнены смайликами. При этом сами высказывания и реплики имеют высокий уровень поддержки – комментарии сопровождаются большим количеством лайков.

В качестве сравнения возьмем пример расчета ER с ресурса 1obl.ru в группе в соцсети (пост от 21 марта 2022 г.). Материал посвящен загрязнению воды в результате сбросов отходов. В сообществе 85 107 подписчиков, за день пост по экологической проблематике просмотрели 1900 человек, следовательно, ER за сутки будет равен 2,2 %, это невысокий уровень вовлеченности аудитории: только 2 % от всего числа подписчиков проявили интерес к экологической проблеме. При анализе показателей по отдельному посту (число просмотров возьмем за 100 %), уровень ER будет выглядеть иначе.

После сложения лайков, репостов, комментариев получаем 8, делим на количество просмотров ($8/1900 \cdot 100 \% = 0,42 \%$), получаем коэффициент меньше единицы, значит, аудитория группы не включается в коммуникацию. Наблюдается характерная особенность: практически все посты не имеют комментариев. Различные проблемы (мусор, загрязнение воды, воздуха и иные экологические проблемы) не отражают поведенческую и коммуникативную реакцию подписчиков группы. Крайне низкий коэффициент ER за сутки говорит о том, что публика пассивно воспринимает информацию.

Количественный мониторинг показал, что, согласно данным сервиса аналитики социальных сетей Livedune (за период с января по март 2022 г.), на сайте 74.ru лайки и комментарии присутствуют в примерно равном доле

вом соотношении ко всем материалам экологической проблематике. В то же время на сайте сетевого издания 1obl.ru комментарии слабо выражены, преобладают лайки.

В отношении экологических постов максимальную активность выражают пользователи 18–24 лет (35 %) и 25–34 года (28 %). В сравнениях реакций на пост мы установили, что динамика реакций зависит от характера поста (острота проблемы, броский заголовок, нестандартное изображение), при этом лидером реакции остается лайк и репост.

Анализ контента экологической проблематики в социальных сетях

Методика качественного мониторинга материалов с элементами использования поликодового анализа текста показала, что характер и структура постов неоднородны. Отмечено, что по характеру контента в социальных сетях сетевого издания 74.ru преобладают тексты и изображения, в то время как на сайте сетевого издания 1obl.ru материалы контента представлены в виде текстов, изображений и видеоматериалов.

Общий обзор экологической проблематики, представленной на официальных страницах сети интернет-СМИ 74.ru и 1obl.ru, показал, что сохраняется тенденция поддержания интереса к экологическим проблемам, характерным для региона. В частности, более детально изучены новостные ленты по каждой из выбранных групп.

На ресурсе 74.ru характер комментариев имеет ярко выраженную стилистическую окраску: комментарии даны в виде восклицательных и вопросительных предложений. Вопросительное предложение – обращение к читателям поста – это, по сути, риторический вопрос: ответ не подразумевается, но вопрос инициирует дискуссию.

Отличительной чертой рефлексии подписчиков является их взаимодействие в форме диалога, при этом часто наблюдается уход от темы и концентрация внимания на дискуссии уже между участниками комментариев. Также для комментариев характерны сарказм, юмор, ирония. Дополнительно к лексическим и стилистическим оттенкам выражения мнений используются смайлы, как правило, усиливающие эмоциональный характер сообщения.

По поводу новостной ленты по экологической проблематике 1obl.ru в социальной сети можно отметить следующее. Интерес к экологии здесь выражен менее активно на фоне других социальных и экономических проблем региона. За месяц представлено шесть материалов, из них три о загрязнении воды, один о проблемах воздуха и два о мусоре. Характерно стилистически окрашенное выражение мнения через вопросительные (в форме риторических вопросов) и восклицательные предложения (транслируют аффективные состояния). В комментариях отклики в большей степени представлены как диалог между участниками переписки. По семантической направленности ярко выражены ироничные выражения, употребленные в качестве устойчивых оборотов. Достаточно активно использованы смайлы, усиливающие эмоциональный накал. Характер смайлов (улыбка, ирония, смех) выражают недоверие со стороны подписчиков.

Важный аспект изучения экоконтента 74.ru и 1obl.ru – тематическая и смысловая наполненность поста. В заголовках материалов, как правило, определяется ключевая мысль поста. Контрольно-поисковые запросы показали, что в 74.ru при запросе сообщений по слову «выбросы» в заголовке были найдены два поста, включающие это слово. При этом активность просмотра поста была достаточно высокой (более 13 000 просмотров), но индекс вовлеченности (ER) ниже среднего (не более 43 лайков, чуть больше 27 комментариев, около 30 репостов), что говорит о «привыкании» аудитории к такой информации: наблюдается состояние, обозначенное психологами как «усталость сострадать».

Экологическая проблематика привлекает внимание подписчиков, однако индекс вовлеченности меньше нормы, установленной в методике расчетов. Коммуникативная активность разноплановая, выражена различными языковыми способами. Однако существенным отличием обладает характер реакции подписчиков.

В целом комментарии носят разъяснительный или уточняющий характер либо совсем отсутствуют. Самая частотная реакция на посты – лайки. Нет выраженной линии лидерства по экологической проблематике, все темы рассматриваются с одинаковой частотой – одна новость в неделю.

Сравнение информационной повестки 74.ru и 1obl.ru, коммерческого и правительственного медиа обнаруживает следующее. В коммерческих СМИ более выражена тенденция «сгущения красок», особенно при выявлении экологических проблем, материалы с броскими заголовками, устрашающими изображениями, что заставляет публику активнее реагировать – влияние и воздействие ярко выражены. Тональность комментариев эмоциональна, связана с выражением возмущения и негодования от сложившейся ситуации. В государственных СМИ, напротив, наблюдается тенденция «установления равновесия», события и реакции подписчиков гармонизируются. Заголовки конструктивны, нацелены на решение проблем. Эти особенности присущи как официальным сайтам СМИ, так и их информационным публикациям в социальных сетях.

Заключение

В информационном пространстве социальных сетей экологическая тематика региональных интернет-СМИ занимает от 1,9 до 3,3 % в зависимости от остроты конкретной экологической проблемы. В период экологической нестабильности долевое соотношение меняется, в частности значимый рост демонстрируют репосты и комментарии. Затрагиваемая экологическая тематика имеет несбалансированное долевое соотношение материалов с преобладанием таких жанров, как «экологические происшествия», «репортажи с места происшествия», «новостные сюжеты».

В целом у сетевых изданий 74.ru и 1obl.ru в социальной сети «ВКонтакте» невысокий показатель ER по отношению к общему числу подписчиков, не более 2 %. Отмечена более высокая активность вторичных реакций – лайки на комментарии, дискуссии, беседы с авторами, которые уже отреагировали на первоначальный материал. Вторичная активность проявляется в

виде различных семантико-стилистических конструкций (диалог, риторические вопросы, изображения, мемы). В группе 74.ru характер комментариев носит более жесткий и даже агрессивный характер. В группе 1obl.ru комментариев мало, в основном присутствуют лайки и репосты. Характер комментариев лаконичен, нейтрален, подчас имеет позитивную тональность, представленную в виде благодарностей за работу в регионе.

Список литературы

- Анисимова А.С.* Интернет-отношения в современном обществе: проблемы упорядочения // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 5. Юриспруденция. 2016. Т. 30. № 1. С. 58–63.
- Добринская Д.Е.* Социологическое осмысление интернета: теоретические подходы к исследованию сети // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2016. Т. 22. № 3. С. 21–40. <http://doi.org/10.24290/1029-3736-2016-22-4-43-64>
- Дридзе Т.М.* Социальная коммуникация как текстовая деятельность в семиосоциопсихологии // Общественные науки и современность. 1996. № 3. С. 145–152.
- Жбанникова О.Д.* Формы и методы освещения экологических проблем в российских интернет-ресурсах. Барнаул: Алтайский государственный университет, 2016. 62 с.
- Лободенко Л.К., Баштанар И.М.* Региональные интернет-СМИ в социальных сетях: трансформация медиаконтента // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. Т. 69. № 5. Ч. 3. С. 29–34.
- Обухов К.Н.* Сеть как социальная структура: модель сетевой коммуникации в теории М. Кастельса // Вестник Удмуртского университета. Серия: Философия. Психология. Педагогика. 2008. Т. 3. № 1. С. 107–110.
- Селезнев Р.С., Скрипак Р.И.* Социальные сети как феномен информационного общества и специфика социальных связей в их среде // Вестник Кемеровского государственного университета. 2013. № 2–3. С. 125–131.
- Bennett L.W.* Communicating global activism: strengths and vulnerabilities of networked politics // Information, Communication & Society. 2003. Vol. 6. No. 2. Pp. 143–168. <http://doi.org/10.1080/1369118032000093860>
- Han R., Xu J.* A Comparative study of the role of interpersonal communication, traditional media and social media in pro-environmental behavior: a China-based study // International Journal of Environmental Research and Public Health. 2020. Vol. 17. No. 6. 1883. <http://doi.org/10.3390/ijerph17061883>
- Han W., McCabe S., Wang Y., Chong A.Y.L.* Evaluating user-generated content in social media: an effective approach to encouraging greater pro-environmental behavior in tourism? // Journal of Sustainable Tourism. 2018. Vol. 26. No. 4. Pp. 600–614. <http://doi.org/10.1080/09669582.2017.1372442>
- Hynes N., Wilson J.* I do it, but don't tell anyone! Personal values, personal and social norms: can social media play a role in changing pro-environmental behaviours? // Technological Forecasting and Social Change. 2016. Vol. 111. Pp. 349–359. <http://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2016.06.034>
- Karpus Ch.T.* Fifteen minutes of shame: social media and 21st century environmental activism // Villanova Law Environmental Law Journal. 2018. Vol. 29. No. 1. P. 101.
- Liu Y., Li X.* Pro-environmental behavior predicted by media exposure, SNS involvement, and cognitive and normative factors // Environmental Communication. 2021. Vol. 15. No. 7. Pp. 954–968. <http://doi.org/10.1080/17524032.2021.1922479>
- Ma D.* Visualizing of social media data: mapping changing social networks. Dis. Theses. University of Twente, 2012. 57 p.

- Malathi A., Radha D. Analysis and visualization of social media networks // In 2016 International Conference on Computation System and Information Technology for Sustainable Solutions. IEEE, 2016. Pp. 58–63. <http://doi.org/10.1109/CSITSS.2016.7779440>
- Muniz-Rodriguez K., Ofori S.K., Bayliss L.C., Schwind J.S., Diallo K., Liu M., Yin J., Chowell G., Fung I.C.H. Social media use in emergency response to natural disasters: a systematic review with a public health perspective // *Disaster Medicine and Public Health Preparedness*. Vol. 14. No. 1. Pp. 139–149. <http://doi.org/10.1017/dmp.2020.3>
- Nielsen R.K., Schröder K.C. The relative importance of social media for accessing, finding and engaging with news: an eight-country cross-media comparison // *Digital Journalism*. 2014. Vol. 2. No. 4. Pp. 472–489. <http://doi.org/10.1080/21670811.2013.872420>
- Slaughter L.D. TreeHuggerTV: re-visualizing environmental activism in the post-network era // *Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture*. 2008. Vol. 2. No. 2. Pp. 212–228. <http://doi.org/10.1080/17524030802141760>
- Snook K., Duke C., Finch K., Fu K.-W., Tse Z.T.H., Adhikari A., Fung I.C.-H. How social media is used during natural disasters, environmental disasters, and other environmental concerns: a scoping review // 8th Annual Conference on the Science of Dissemination and Implementation in Health. URL: <https://academyhealth.confex.com/academyhealth/2015di/meetingapp.cgi/Paper/7749> (accessed: 09.05.2022).
- Sovacool B.K., Xu X., De Rubens G.Z., Chen C.-F. Social media and disasters: human security, environmental racism, and crisis communication in hurricane Irma response // *Environmental Sociology*. 2020. Vol. 6. No 3. Pp. 291–306. <http://doi.org/10.1080/23251042.2020.1753310>

References

- Anisimova, A.S. (2016). Internet relations in modern society: Problems of streamlining. *Science Journal of Volgograd State University. Series 5. Jurisprudence*, 30(1), 58–63. (In Russ.)
- Bennett, L.W. (2003). Communicating global activism: Strengths and vulnerabilities of networked politics. *Information, Communication & Society*, 6(2), 143–168. <http://doi.org/10.1080/1369118032000093860>
- Dobrinskaya, D.E. (2016). Sociological understanding of Internet: Theoretical approaches to the network analysis. *Moscow State University Bulletin. Series 18. Sociology and Political Science*, 22(4), 43–64. (In Russ.) <http://doi.org/10.24290/1029-3736-2016-22-4-43-64>
- Dridze, T.M. (1996). Social communication as a textual activity in semiosociopsychology. *Social Sciences and Modernity*, (3), 145–152. (In Russ.)
- Han, R., & Xu, J. (2020). A comparative study of the role of interpersonal communication, traditional media and social media in pro-environmental behavior: A China-based study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(6), 1883. <http://doi.org/10.3390/ijerph17061883>
- Han, W., McCabe, S., Wang, Y., & Chong, A.Y.L. (2018). Evaluating user-generated content in social media: An effective approach to encouraging greater pro-environmental behavior in tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 26(4), 600–614. <http://doi.org/10.1080/09669582.2017.1372442>
- Hynes, N., & Wilson, J. (2016). I do it, but don't tell anyone! Personal values, personal and social norms: Can social media play a role in changing pro-environmental behaviours? *Technological Forecasting and Social Change*, 111, 349–359. <http://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2016.06.034>
- Karpus, Ch.T. (2018). Fifteen minutes of shame: Social media and 21st century environmental activism. *Villanova Law Environmental Law Journal*, 29(1), 101.

- Liu, Y., & Li, X. (2021). Pro-environmental behavior predicted by media exposure, SNS involvement, and cognitive and normative factors. *Environmental Communication*, 15(7), 954–968. <http://doi.org/10.1080/17524032.2021.1922479>
- Lobodenko, L.K., & Bashtanar, I.M. (2016). Regional Internet media in social networks: Transformation of media content. *Philology. Theory & Practice*, 69(5, part 3), 29–34 (In Russ.)
- Ma, D. (2012). *Visualizing of social media data: Mapping changing social networks*. Dis. Theses. University of Twente.
- Malathi, A., & Radha, D. (2016). Analysis and visualization of social media networks. *2016 International Conference on Computation System and Information Technology for Sustainable Solutions* (pp. 58–63). <http://doi.org/10.1109/CSITSS.2016.7779440>
- Muniz-Rodriguez, K., Ofori, S.K., Bayliss, L.C., Schwind, J.S., Diallo, K., Liu, M., Yin, J., Chowell, G., & Fung, I.C.H. (2020). Social media use in emergency response to natural disasters: A systematic review with a public health perspective. *Disaster Medicine and Public Health Preparedness*, 14(1), 139–149. <http://doi.org/10.1017/dmp.2020.3>
- Nielsen, R.K., & Schröder, K.C. (2014). The relative importance of social media for accessing, finding and engaging with news: An eight-country cross-media comparison. *Digital Journalism*, 2(4), 472–489. <http://doi.org/10.1080/21670811.2013.872420>
- Obukhov, K.N. (2008). Network as the social structure: Model of net communication in Manuel Castell's theory. *Bulletin of Udmurt University. Series: Philosophy. Psychology. Pedagogy*, 3(1), 107–110. (In Russ.)
- Selezenov, R.S., & Skripak, R.I. (2013). Social networks as a phenomenon of information society and specific social relations within them. *Bulletin of Kemerovo State University*, (2–3), 125–131. (In Russ.)
- Slaughter, L.D. (2008). TreeHuggerTV: Re-visualizing environmental activism in the post-network era. *Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture*, 2(2), 212–228. <http://doi.org/10.1080/17524030802141760>
- Snook, K., Duke, C., Finch, K., Fu, K.-W., Tse, Z.T.H., Adhikari, A., & Fung, I.C.-H. (2015). How social media is used during natural disasters, environmental disasters, and other environmental concerns: a scoping review. *8th Annual Conference on the Science of Dissemination and Implementation in Health* Retrieved May 9, 2022, from <https://academyhealth.confex.com/academyhealth/2015di/meetingapp.cgi/Paper/7749>
- Sovacool, B.K., Xu, X., De Rubens, G.Z., & Chen, C.-F. (2020). Social media and disasters: Human security, environmental racism, and crisis communication in hurricane Irma Response. *Environmental Sociology*, 6(3), 291–306. <http://doi.org/10.1080/23251042.2020.1753310>
- Zhbannikova, O.D. (2016). *Forms and methods of covering environmental problems in Russian Internet resources*. Barnaul: Altai State University. (In Russ.)

Сведения об авторах:

Лободенко Лидия Камилловна, доктор филологических наук, директор Института медиа и социально-гуманитарных наук, профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет). ORCID: 0000-0002-0809-1686. E-mail: lobodenkolk@susu.ru

Перевозова Ольга Владимировна, кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет). ORCID: 0000-0002-1593-1727. E-mail: perevozovaov@susu.ru

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

Харитоновна Ольга Юрьевна, кандидат исторических наук, доцент, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет). ORCID: 0000-0001-6124-3055. E-mail: kharitonovaoi@susu.ru

Bio notes:

Lydia K. Lobodenko, Ph.D. in Philology, Director of the Institute of Media and Socio-Humanitarian Sciences, Professor of Advertising and Public Relations Department, South Ural State University (National Research University). ORCID: 0000-0002-0809-1686. E-mail: lobodenkolk@susu.ru

Olga V. Perevozova, Associate Professor, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of Advertising and Public Relations Department, South Ural State University (National Research University). ORCID: 0000-0002-1593-1727. E-mail: perevozovaov@susu.ru

Anna B. Cherednyakova, Doctor of Pedagogical Sciences, Associate Professor of Advertising and Public Relations Department, South Ural State University (National Research University). ORCID: 0000-0002-5681-8800. E-mail: cheredniakovaab@susu.ru

Olga Yu. Kharitonova, PhD in History, Associate Professor of Advertising and Public Relations Department, South Ural State University (National Research University). ORCID: 0000-0001-6124-3055. E-mail: kharitonovaoi@susu.ru