

DOI: 10.22363/2312-9220-2024-29-3-577-592

EDN: GFGHBY

УДК 070.1

Научная статья / Research article

Информационная повестка региональных медиа в контексте экологии: тематический и атрибутивный уровни

Л.К. Лободенко  , А.Б. Череднякова ,
Л.Н. Корнилова , А.Р. Марфицына 

Южно-Уральский государственный университет, Челябинск, Российская Федерация
 lobodenkolk@susu.ru

Аннотация. Представлены результаты анализа информационной повестки дня региональных СМИ и социальных медиа по экологии. Теоретические координаты исследования заданы теорией «формирования повестки дня» на двух уровнях — тематическом и атрибутивном. Цель авторов состоит в выявлении проблематики информационной повестки СМИ и социальных медиа региона по экологии, категоризация ее атрибутов, а также айтрекинг-анализ внимания молодежной аудитории к выделенным категориям атрибутов. В качестве материалов исследования выступили медиатексты 13 сетевых СМИ и 6 городских сетевых сообществ сети «ВКонтакте» (за 2022 г.) шести промышленных городов Челябинской области. Впервые представлены результаты теоретического и эмпирического изучения темы с позиций когнитивно-матричного анализа категорий и атрибутов информационной повестки, применения айтрекинговых технологий при исследовании реакции молодежной аудитории. Полученные результаты позволили выделить десять категорий атрибутов информационной повестки по экологии. Как показало исследование, наиболее часто в количественном языковом выражении в медиатекстах представлены атрибуты категории «экологические проблемы».

Ключевые слова: информационная повестка дня, экология, СМИ, социальные медиа, тематический и атрибутивный уровни, айтрекинг-анализ

Вклад авторов. Л.К. Лободенко — разработка концепции исследования, написание и редактирование текста. А.Б. Череднякова — разработка программы исследования, написание текста. Л.Н. Корнилова — сбор и анализ материалов. А.Р. Марфицына — сбор и анализ материалов.

Благодарности и финансирование. Исследование выполнено при поддержке гранта Российского научного фонда № 23-18-20090, <https://rscf.ru/project/23-18-20090/>.

© Лободенко Л.К., Череднякова А.Б., Корнилова Л.Н., Марфицына А.Р., 2024



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

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

История статьи: поступила в редакцию 14 мая 2024 г.; отрецензирована 3 июня 2024 г.; принята к публикации 19 июня 2024 г.

Для цитирования: Лободенко Л.К., Чередыкова А.Б., Корнилова Л.Н., Марфицына А.Р. Информационная повестка региональных медиа в контексте экологии: тематический и атрибутивный уровни // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2024. Т. 29. № 3. С. 577–592. <http://doi.org/10.22363/2312-9220-2024-29-3-577-592>

Environmental agenda setting in local media: thematic and attributive levels

Lidia K. Lobodenko  , Anna B. Cherednyakova ,
Larisa N. Kornilova , Arina R. Marfitsina 

South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation
 lobodenkolk@susu.ru

Abstract. The article presents the results of analysis of information agenda of regional media and social media on ecology. The theoretical coordinates of the study are set by the theory of “agenda formation” at two levels – thematic and attributive. The authors’ goal is to identify the problems of the information agenda of the regional media and social media on ecology, categorize its attributes, as well as an eye tracking analysis of the attention of the youth audience to the identified categories of attributes. The research materials were media texts of 13 online media and 6 urban online communities of the VKontakte network (for 2022) of six industrial cities of the Chelyabinsk region. For the first time, the results of a theoretical and empirical study of the topic from the standpoint of a cognitive-matrix analysis of categories and attributes of the information agenda, the use of eye tracking technologies in studying the reaction of the youth audience are presented. The results obtained made it possible to identify 10 categories of attributes of the information agenda on ecology. As the study showed, the attributes of the category “environmental problems” are most often presented in quantitative linguistic expression in media texts.

Keywords: agenda setting, ecology, mass media, social media, thematic and attributive levels, eye tracking analysis

Author’s contribution. Lidia K. Lobodenko – development of the research concept, text writing and editing. Anna B. Cherednyakova – development of the research program, text writing. Larisa N. Kornilova – collection and analysis of the material. Arina R. Marfitsina – collection and analysis of the material.

Acknowledgements and Funding. The study has been supported by a grant from the Russian Science Foundation No. 23-18-20090, <https://rscf.ru/project/23-18-20090/>.

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

Article history: submitted May 14, 2024; revised June 3, 2024; accepted June 19, 2024.

For citation: Lobodenko, L.K., Cherednyakova, A.B., Kornilova, L.N., & Marfitsina, A.R. (2024). Environmental agenda setting in local media: Thematic and attributive levels. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 29(3), 577–592. (In Russ.) <http://doi.org/10.22363/2312-9220-2024-29-3-577-592>

Введение

Имидж региона представляет нематериальный фактор социально-экономического развития территории и «набор убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических и других особенностей данной территории» (Важенина, 2006, с. 52). Отдельным направлением в изучении имиджа промышленных территорий является экологическая составляющая. В условиях развития цифрового медиапространства экологический имидж связан с тем, какая информация о территории попадает в СМИ, в социальные медиа и какие события они «высвечивают». Известно, что новостные СМИ являются центральной «интерпретационной системой» современного общества. Исследователи подчеркивают, что общественность черпает большую часть своих знаний о проблеме из медиа. При этом исследования по установлению повестки дня медиа сегодня более актуальны, чем когда-либо (Geiß, 2022). Поскольку глобальное изменение экологии лежит за пределами жизненного пространства большинства людей, знания о ней распространяются в основном через медиапространство.

Активную роль в формировании экологического имиджа территории играют СМИ и социальные медиа, так как они отражают наиболее актуальные вопросы информационной повестки на тематическом и атрибутивном уровнях. Экологические проблемы остро звучат в медиапространстве, однако отсутствует анализ информационной повестки по экологии на тематическом и атрибутивном уровнях в контексте формирования имиджа региона и изучения ее воздействия на молодежную аудиторию. Цель исследования – выявление проблематики информационной повестки СМИ и социальных медиа региона по экологии, категоризация ее атрибутов, а также айтрекинг-анализ внимания молодежной аудитории к выделенным категориям атрибутов. Это исследование реализуется на базе научно-образовательного центра нейромаркетинговых технологий и является продолжением проекта по анализу воздействия материалов СМИ и социальных медиа по экологии на молодежную аудиторию территории региона экологического риска (Lobodenko et al., 2022).

Теоретическое обоснование

Современные исследования показывают, что СМИ и социальные медиа играют важную роль в информировании общества об экологических проблемах, осуществляя их репрезентацию в информационной повестке дня (Östman, 2014). Учеными была установлена корреляция между повесткой дня СМИ и общественной повесткой (McCombs, Shaw, 1972; Rodríguez-Díaz, McCombs, 2023). Е. Роджерс и Дж. Дириг предложили

модель повестки дня, включающую три компонента: повестка дня СМИ, общественная повестка дня, политическая повестка дня (Rogers, Dearing, 1988) (рис. 1).

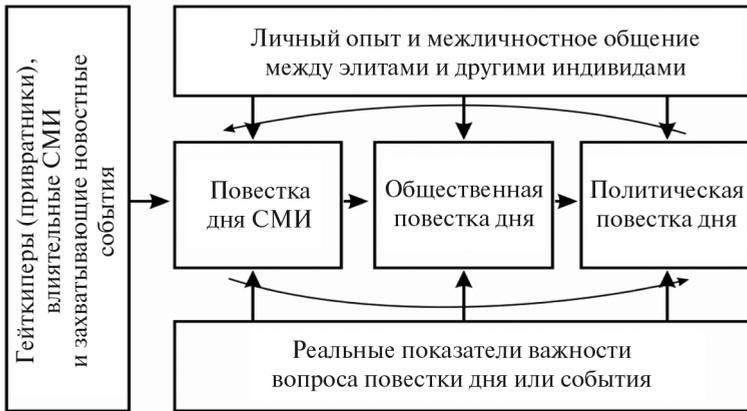


Рис. 1. Три основных компонента процесса формирования повестки дня: повестка дня СМИ, повестка дня общества и повестка дня политики

Источник: Rogers E.M., Dearing J.W. Agenda-setting research: Where has it been, where is it going? // *Annals of the International Communication Association*. 1988. Vol. 11. Issue 1: *Communication Yearbook* 11. P. 557.

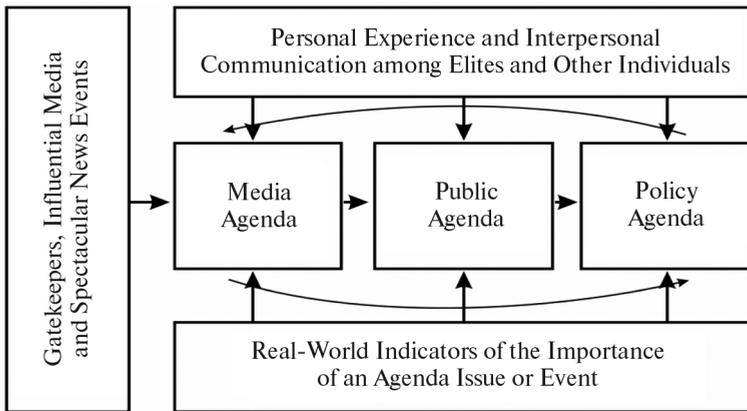


Figure 1. Three main components of the agenda-setting process: media agenda, public agenda, and policy agenda

Source: Rogers, E.M., & Dearing, J.W. (1988). Agenda-setting research: Where has it been, where is it going? *Annals of the International Communication Association*, 11 (Issue 1: *Communication Yearbook* 11), 557.

Каждая из этих повесток представляет вопросы, отражающие интересы конкретного заинтересованного лица, а взаимосвязь между этими компонентами составляет ядро теории установления повестки дня (Kosicki, 1993). Как следует из модели, формирование повестки дня относится к решениям медиа о том, какие вопросы транслировать на своих ресурсах.

М.В. Мамонов под термином «повестка дня» подразумевает совокупность актуальных проблем и сюжетов, имеющих ряд самостоятельных характеристик (Мамонов, 2008, с. 97). В свою очередь, другие исследователи

подчеркивают, что повестка дня — это то, как медиа-организации определяют и обнаруживают основные вопросы и события для общественного обсуждения (Minooie et al., 2023). Традиционное определение повестки дня связано с передачей значимости проблемы от медиа к общественности (Kim et al., 2012; НАО, 2022).

Сегодня большое внимание исследователей уделяется анализу содержательных компонентов повестки дня (Каминченко, 2020). Процесс установления информационной повестки дня включает два уровня: первый — проблемный/объектный или тематический; второй — атрибутивный (Son, Weaver, 2005; Weaver, 2007; Каминченко, 2019). Если на первом уровне речь идет о том, что медиа определяют значимость вопроса, то второй уровень подразумевает наличие определенных атрибутов и аспектов проблемы в описании новостной темы, освещаемой в СМИ, которые оказывают воздействие на то, как именно аудитория будет воспринимать эту тему (Alkazemi, Wanta, 2018, p. 233; Yousaf et al., 2023).

Атрибутивное формирование повестки дня связано с привлечением внимания к атрибутам проблемы. В широком понимании атрибуты — это свойства, характеристики или аспекты объекта, которые могут быть использованы для оценки или размышления о том же объекте (McCombs, Evatt, 1995). Предполагается, что акцент в СМИ на определенных атрибутах при осмыслении вопроса играет важную роль в формировании повестки дня. СМИ могут повысить значимость определенных атрибутов для общественности путем их более активного освещения в новостях (Kim et al., 2012; Su, Xiao, 2024): определенные атрибуты, акцентируемые в медиа, становятся заметными в сознании людей и основными в представлениях общества о проблеме. Как подчеркивает D.A. Scheufele, формирование повестки дня — это в значительной степени аргумент, сводящийся к вопросу о том, насколько часто проблема или ее атрибут освещаются в СМИ (Scheufele, 2000). В основе этого аргумента лежит количественный подход, предполагающий, что более частое освещение проблемы или атрибута повышает вероятность того, что они будут использованы аудиторией. При этом операционализация атрибутивной значимости повестки осуществляется путем подсчета того, как часто атрибут упоминается в СМИ (Golan, Wanta, 2001; King, 1997). Выделение двух уровней содержания информационной повестки особенно целесообразно при изучении воздействия на аудиторию (Каминченко, 2019).

Специфика осмысления и систематизации атрибутов медиаповестки дня связана с использованием когнитивно-матричного анализа. Результатом данного анализа является когнитивная матрица, под которой понимается «система взаимосвязанных когнитивных контекстов или областей концептуализации объекта» (Болдырев, 2009, с. 40). С позиции когнитивно-матричного подхода и на основе контент-анализа атрибутов информационной повестки по экологии региональных СМИ и соцмедиа авторами исследования была разработана когнитивная матрица, включа-

ющая категории и подразделы атрибутов, круг лексических единиц — вербальных маркеров, отражающих различные аспекты представления экологии. Категория рассматривалась как концептуальное объединение атрибутов (лексических единиц) на основе общего концепта.

Ключевая проблема исследования воздействия медиаповестки — это скрытие истинных реакций аудитории. В этой связи актуальным для изучения воздействия атрибутов информационной повестки становится применение технологии айтрекинга, которая позволяет фиксировать движения взгляда человека. Области интереса — атрибуты информационной повестки, изучаемые в данном исследовании, — выделяются на основе тепловых карт, которые демонстрируют, с помощью наложения цветового градиента на представленное изображение, статическое и динамическое объединение всех точек взгляда респондента. Они показывают, какие элементы стимула привлекли наибольшее внимание: теплые красные области соответствуют наибольшему интересу, желтые и зеленые области соответствуют низкому уровню интереса.

Выборка и методы

Достоверность данного исследования обеспечивается использованием комплекса методов (контент-анализ, когнитивно-матричный анализ, айтрекинг-анализ). Особое внимание было уделено применению айтрекинг-технологий, которые позволяют с помощью видеофиксации и тепловых карт осуществлять регистрацию движения глаз и определять степень концентрации внимания. Целью исследования стало изучение тематического и атрибутивного уровней информационной повестки, а также айтрекинг-анализ внимания молодежной аудитории к атрибутам.

Эмпирической базой исследования стали 13 сетевых СМИ и 6 городских сетевых сообществ (ГСС) сети «ВКонтакте» промышленных городов Челябинской области (Челябинск, Магнитогорск, Сатка, Озерск, Карабаш, Коркино). На основе сплошной выборки за 2022 г. было отобрано 715 материалов по экологии в следующих медиа:

1) сетевые издания: 74.ru, Комсомольская правда — Челябинск, 1obl.ru, АН «Доступ», Магнитогорский рабочий, Мгорск.ру, Вечерний Магнитогорск, Magcity74.ru, Новости Магнитогорска, Новости Озерска, Саткинский рабочий, Горняцкая правда, Карабашский рабочий;

2) ГСС: Наш Челябинск, Магнитка-Онлайн, Озерск каждый день, Говорит Сатка, Коркино и коркинцы, КАРАБАШ.

Данные медиатексты были систематизированы по 18 рубрикам и зарегистрированы в виде базы данных¹. Выборку респондентов составила

¹ МЭР: Медиатексты по экологии региона / Лободенко Л.К., Демченко А.И., Артюхин Е.В., Шестеркина Л.П., Матвеева И.Ю., Марфицына А.Р., Чуйдук А.А., Харитоновна О.Ю., Цырикова Н.П., Загоскин Е.С. Свидетельство о регистрации базы данных RU 2024620918, 28.02.2024. Заявка от 16.02.2024. <https://elibrary.ru/item.asp?id=64585116>

молодежная аудитория (102 человека 2003–2006 г. р.)². Настоящее исследование можно обозначить как пилотное.

Результаты и обсуждение

В соответствии с поставленной целью исследования осуществлялся анализ информационной повестки СМИ и социальных медиа по экологии на двух уровнях (тематическом и атрибутивном), а далее проводился анализ внимания молодежной аудитории к атрибутам медиаповестки с использованием айтрекинг-технологий.

На первом этапе работы был осуществлен тематический анализ 715 медиатекстов по экологии СМИ и социальных медиа региона за 2022 г. Они были распределены по 18 рубрикам следующим образом: общие вопросы охраны окружающей среды – 228 ед. (21,47 %); теория и методы изучения охраны окружающей среды – 66 ед. (6,21 %); международное сотрудничество – 2 ед. (0,19 %); загрязнение окружающей среды – 146 ед. (13,75 %); загрязнение и охрана атмосферы – 139 ед. (13,09 %); загрязнение и охрана водных объектов – 113 ед. (10,64 %); охрана почв – 12 ед. (1,13 %); охрана недр – 1 ед. (0,09 %); экологические основы жизнедеятельности человека – 18 ед. (1,69 %); воздействие антропологических изменений окружающей среды на здоровье – 11 ед. (1,04 %); воздействие загрязнения окружающей среды на состояние природных экосистем, популяций и организмов растительного и животного мира – 11 ед. (1,04 %); охрана растительного и животного мира – 82 ед. (7,72 %); антропогенное воздействие на ландшафт – 37 ед. (3,48 %); заповедное дело – 14 ед. (1,32 %); стихийные бедствия и катастрофы антропогенного происхождения – 36 ед. (3,39 %); рациональное использование и воспроизводство природных ресурсов – 6 ед. (0,56 %); управление отходами – 137 ед. (12,9 %); защита от шума, электрических и магнитных полей и излучений – 3 ед. (0,28 %).

Анализ информационной повестки показал, что наибольшее отражение (>50 %) нашли следующие проблемы: управление отходами, проблемы загрязнения атмосферы, загрязнения окружающей среды и водных объектов.

На втором этапе в ходе когнитивно-матричного анализа медиатекстов по экологии были выявлены 10 категорий атрибутов: 1) географические объекты, 2) среда обитания, 3) флора и фауна, 4) экологические проблемы, 5) способы решения экологических проблем, 6) экологические проекты, программы, мероприятия, гранты, 7) субъекты экологического процесса, 8) финансирование экологических проектов, 9) экологический

² Данная исследовательская аудитория относится к категории «цифровой», которая отличается по алгоритмам восприятия от аудитории «аналоговых взрослых» (см., напр.: Дунас, Варганов, 2020; Алгави и др., 2021; Медиапоколения цифровой цивилизации..., 2020; Волкова, Лазутова, 2013).

рейтинг/антирейтинг, 10) юридическая ответственность в области экологии. Каждая категория имеет вербальное оформление, представляющее ее атрибуты конкретными лексическими единицами и количественной репрезентацией (частота употребления атрибутов, ед.).

Выделение атрибутов осуществлялось на основе контент-анализа заголовков и лид-абзацев медиатекстов СМИ и соцмедиа региона. При этом операционализация атрибутивной значимости повестки осуществлялась путем выделения ключевых аспектов и подсчета частоты упоминаемости атрибутов (лексических единиц) с определенной частотой употребления (не менее трех раз). Рассмотрим особенности каждой категории, выделенных подразделов и атрибутов.

1. Категория «географические объекты». В системе атрибутивного уровня экоповестки она занимает центральное место, так как протекание экологических процессов связано с определенным локусом, с условиями конкретного пространства. Данная категория представлена 4 подразделами (40 атрибутов, 918 ед.): населенные пункты (*Магнитогорск, село Муслумово*), административные единицы (*Челябинская область, Южный Урал*), искусственные сооружения и урбанистические объекты (*Шершневское водохранилище, парк им. Гагарина*), природные объекты (*река Миасс, озеро Тургояк*). Наиболее представленными оказались категория «населенные пункты» (332 ед.) и категория «административные единицы» (277 ед.).

Главным способом вербализации категории «географические объекты» представляется использование региональных топонимов (609 ед.). На долю лексемы *Челябинск* и *Челябинская область* приходится самое большое количество употреблений – 355 ед.

2. Категория «среда обитания». Это те условия, в которых рассматривается любой локус. В когнитивно-матричной структуре среды обитания выделяются 4 подраздела (11 атрибутов, 358 ед.): общее понятие (*экология, окружающая среда*), водная среда (*озеро, река, вода*), воздушная среда (*атмосфера, воздух*), почва (*земля*). По языковой представленности в контексте информационных материалов категории «общее понятие», «водная среда» значительно преобладают над категориями «воздушная среда», «почва».

3. Категория «флора и фауна». Растения и животные присутствуют в локусе, в среде обитания и включены в экологический процесс, являясь важным элементом содержания информационной повестки. Когнитивная матрица названного атрибута включает 2 подраздела (10 атрибутов, 187 ед.): растительный мир (*деревья, лес, трава* – 108 ед.), животный мир (*рыба, животные* – 58 ед.). В текстовом материале матрицу атрибута чаще репрезентируют лексемы, называющие представителей флоры. Стоит отметить лексическую ограниченность языковых единиц, представляющих оба подраздела. В тексте используются лексемы с самой широкой семантикой: *деревья, трава, животные, рыбы*.

4. Категория «экологические проблемы». Когнитивная матрица атрибута содержит 8 подразделов (50 атрибутов, 1 158 ед. употреблений): загрязнение атмосферы (*неблагоприятные метеорологические условия (НМУ), выбросы, смог, дым* и др. — 541 ед.); отходы (*мусор, отходы, свалка* и др. — 214 ед.); загрязнение водных объектов (*загрязнение воды, зеленые стоки* и др. — 69 ед.); стихийные бедствия; негативное воздействие на животный и растительный мир (*пожар, вырубка* и др. — 126 ед.); шум; радиация; загрязнение почвы.

Наиболее репрезентативной в количественном отношении является категория «загрязнение атмосферы», которая отражает экологические проблемы, связанные с загрязнением атмосферы предприятиями. Аббревиатура НМУ используется 158 раз из 541 упоминания языковых единиц.

Опираясь на языковую представленность категории «экологические проблемы», отмечаем частое обращение СМИ к проблемам экологии, подробное описание этих проблем, указание причин их возникновения.

5. Категория «способы решения экологической проблемы». Констатация и описание проблемы требуют ее решения, поэтому атрибут «способы решения экологической проблемы» — тоже важная составляющая атрибутивного уровня медиаповестки. Категория представлена 5 подразделами (32 атрибута, 287 ед.): охрана водных объектов (*очистка воды, обеззараживание воды*); охрана растительного мира (*субботник, озеленение*); охрана животного мира (*лесничество, вакцинация*); управление отходами (*раздельный сбор мусора, рекультивация свалки*); охрана атмосферы (*снижение выбросов, мониторинг воздуха*). По частотности использования языковых единиц все подразделы практически равнозначны.

6. Категория «экологические проекты, программы, мероприятия, гранты». В решении экологических проблем используют еще один механизм — это проекты, рассчитанные на устранение негативных проявлений экологических проблем и их предупреждение. Данная категория включает 4 подраздела (16 атрибутов, 88 ед.): национальные проекты, программы (*нацпроекты «Чистый воздух», «Чистая вода»*); региональные проекты, программы (*конкурс экологических проектов*); научные и образовательные проекты (*волонтерство, экологическая культура*); проекты предприятий, организаций (*модернизация производства*); форумы, фестивали (*экологический форум, фестиваль*). Рассмотренная категория атрибутов не имеет высокого частотного представления в текстах.

7. Категория «субъекты экологического процесса». Эту категорию можно рассматривать как обязательный элемент экологического процесса, влияющий на его протекание. Она находится на третьем месте по частотности вербальной маркировки. Категория «субъекты экологического процесса» содержит 2 подраздела (32 атрибута, 428 ед.): физические лица (*жители, челябинцы, ученые, эксперты*); юридические лица (правительственные структуры: *Минэкологии РФ, прокуратура*; предприятия: *ЧМК, ЧТПЗ*; организации: *Всемирный фонд дикой природы*). Статистические

данные говорят о том, что обозначение субъекта в региональных СМИ чаще происходит за счет использования наименований юридических лиц – всего 210 ед. употреблений. Можно отметить, что ответственность за протекание экологического процесса региональные медиа делят поровну между субъектами.

8. Категория «финансирование экологических проектов». Когнитивная матрица содержит 5 атрибутов (23 ед.), которые уточняют характер источника и объемы финансирования. Названные категории реализуются языковыми единицами *строительство станции, рекультивация, субсидия*.

9. Категория «экологический рейтинг/антирейтинг». Названный атрибут в структуре когнитивной матрицы содержит категории международного или национального рейтинга/антирейтинга. Языковое выражение категорий атрибута в тексте малочисленно – всего 13 употреблений.

10. Категория «юридическая ответственность в области экологии». Названный атрибут в матрице включает 2 подраздела (8 атрибутов, 51 ед.): административная ответственность, уголовная ответственность. В медиатекстах категория представлена языковыми единицами *штраф, задержали, осудили* и др.

Всего в СМИ и социальных медиа региона проанализировано по 10 категориям 3 511 ед. употреблений атрибутов. Когнитивно-матричный анализ показал, что наибольшее количество подразделов и употреблений получила категория «Экологические проблемы», что составляет 33 %.

На третьем этапе в ходе айтрекингового исследования и анализа областей интереса молодежи к медиатекстам на основе тепловых карт по категориям были определены атрибуты, привлёкшие наибольшее внимание респондентов, среди них:

1) географические объекты: *населенные пункты (Челябинск, Магнитогорск, село Муслимово); административные единицы (Челябинская область, Южный Урал)* и др.

2) среда обитания: *экология; экология города* и др.

3) флора и фауна: *деревья; птицы; насекомые* и др.

4) экологические проблемы: *НМУ; смог; неприятный запах; мусор* и т.п.

5) способы решения проблемы: *высадка деревьев; утилизация отходов; рекультивация свалок* и т.п.

6) экологические проекты, программы: *нацпроект «Экология»; ЧМК проводит акцию* и др.

7) субъекты экологического процесса: *должности (глава Роспотребнадзора, министр Минэкологии); ФИО представителей власти; официальные названия организаций, надзорных органов (Минэкологии, Минприроды и т.п.); волонтеры* и др.

8) финансирование экологических проектов: *на рекультивацию направят три млрд руб.* и др.

9) экологические рейтинг/антирейтинги: *аутсайдер экорейтинга; 80-е место из 85* и др.

10) юридическая ответственность в области экологии: *ущерб 107 млн руб.; задержали браконьеров; возбуждено уголовное дело* и др.

Как показал анализ тепловых карт, аудитория достаточно активно концентрирует внимание на выделенных атрибутах в заголовках и лид-абзацах, что представлено на рис. 2–5.



Рис. 2. Тепловая карта статьи 1 (1obl.ru, 28.01.2022)



Рис. 3. Тепловая карта статьи 2 (74.ru, 21.01.2022)

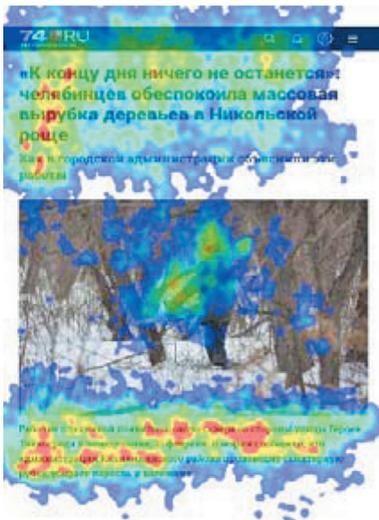


Рис. 4. Тепловая карта статьи 3 (74.ru, 23.01.2022)

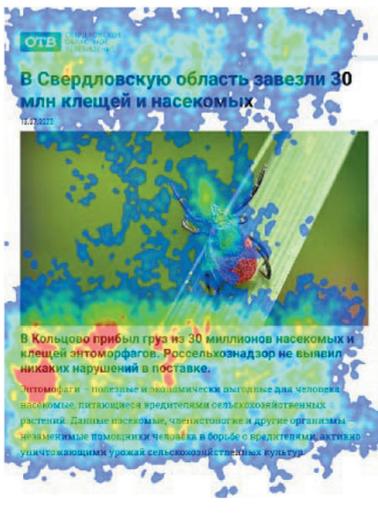


Рис. 5. Тепловая карта статьи 4 (Областное телевидение, 13.07.2022)

Анализ информационной повестки СМИ и социальных медиа по экологии региона на двух уровнях (тематическом и атрибутивном), а также айтрекинг-анализ внимания молодежной аудитории к атрибутам медиаповестки позволил выделить наиболее освещаемые проблемы и категории атрибутов. В свою очередь, тепловые карты айтрекинг-анализа медиатекстов показали, что выделенные категории атрибутов попадают в области интереса молодежной аудитории.

Заключение

В условиях развития цифрового медиапространства экологический имидж региона во многом зависит от того, какая информация представляется СМИ и социальными медиа в информационной повестке дня на тематическом и атрибутивном уровнях. Анализ тематики информационной повестки по экологии, представленной в материалах региональных медиа (715 ед.), с применением контент-анализа показал, что наибольшее отражение (>50 %) нашли следующие проблемы: управление отходами, проблемы загрязнения атмосферы, загрязнения окружающей среды и водных объектов. Минимально представлена информация об успешных экологических практиках. В свою очередь, когнитивно-матричный анализ атрибутивного уровня экологической информационной повестки позволил выделить 10 категорий, среди которых атрибуты, называющие место действия, среду обитания, растительный и животный мир, характеризующие экологические проблемы, способы решения этих проблем, определяющие субъектов экологического процесса, особенности финансирования экологических проектов, экологический рейтинг и юридическую ответственность в области экологии. Каждая категория медиаповестки имеет свою когнитивно-матричную структуру и набор наиболее часто употребляемых атрибутов. Самой частотной в количественном языковом выражении стала категория «экологические проблемы», что негативно отражается на экологическом имидже региона. Признание экологической проблематики одним из приоритетов информационной повестки, повышение качества ее освещения в СМИ будет способствовать формированию адекватного экологического имиджа региона и политики в данной сфере, вовлечению граждан в процессы принятия экологически значимых решений.

Список литературы

- Алгави Л.О., Волкова И.И., Кадырова Ш.Н., Расторгуева Н.Е.* Сетевое литературное творчество молодежи как ключ к пониманию поколения Z // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2021. № 3. С. 3–21. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.3.2021.321>
- Болдырев Н.Н.* Концептуальная основа языка / ред. серии Е.С. Кубрякова, отв. ред. вып. Н.Н. Болдырев // Когнитивные исследования языка. Вып. IV: Концептуализация мира в языке. Тамбов: Изд. дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2009. С. 25–78.
- Важенина И.С.* Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 6. С. 49–57.
- Волкова И.И., Лазутова Н.М.* Этическое и игровое в установках коммуникаторов разных поколений // Европейский журнал социальных наук. 2013. № 11-1 (38). С. 285–290.
- Дунас Д.В., Вартанов С.А.* Молодежный сегмент аудитории СМИ: теоретические подходы отечественных медиаисследователей // Вопросы теории и практики журналистики. 2020. Т. 9. № 1. С. 106–122. [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2020.9\(1\).106-122](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2020.9(1).106-122)

- Каминченко Д.И. Взаимодействие средств массовой информации и общества: анализ информационных повесток дня // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2020. Т. 39. № 4. С. 533–544. <https://doi.org/10.18413/2712-7451-2020-39-4-533-544>
- Каминченко Д.И. Сравнительный анализ информационной повестки дня средств массовой информации и современных социальных медиа // Медиаскоп. 2019. № 4. <https://doi.org/10.30547/mediascope.4.2019.3>
- Мамонов М.В. Роль политических субъектов в формировании приоритетов межличностной «повестки дня» россиян // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. 2008. Т. 4. № 3. С. 97–105.
- Медиапоколения цифровой цивилизации: медиахронотоп, архетипы и ценностные доминанты / под ред. Л.П. Шестеркиной, Л.К. Лободенко // Медиакоммуникации и интернет-маркетинг в условиях цифровой цивилизации. Челябинск: Изд. центр Южно-Уральского государственного университета, 2020. С. 55–80.
- Alkazemi M.F., Wanta W. The effect of oil prices on the media agenda: A model of agenda building // Newspaper Research Journal. 2018. Vol. 39. No. 2. P. 232–244. <https://doi.org/10.1177/0739532918775655>
- Geiß S. A matter of perspective? The impact of analysis configurations on testing the agenda-setting hypothesis // Media and Communication. 2022. Vol. 10. No. 3. P. 118–132. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i3.5375>
- Golan G., Wanta W. Second-level agenda setting in the New Hampshire primary: A comparison of coverage in three newspapers and public perceptions of candidates // Journalism and Mass Communication Quarterly. 2001. No. 78. P. 247–259.
- Hao X. Analysis of the characteristics of agenda setting theory in the new media era // Journal of Humanities and Social Sciences Studies. 2022. Vol. 4. No. 3. P. 213–216. <https://doi.org/10.32996/jhsss.2022.4.3.21>
- Kim S.-H., Han M., Choi D.-H., Kim J.-N. Attribute agenda setting, priming and the media's influence on how to think about a controversial issue // International Communication Gazette. 2012. Vol. 74. Issue 1. P. 43–59. <https://doi.org/10.1177/1748048511426991>
- King P. The press, candidate images, and voter perceptions / McCombs M.E., Shaw D.L., Weaver D.H. (eds.) // Communication and Democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory. New York: Routledge, 1997. P. 29–40.
- Kosicki G. Problems and opportunities in agenda-setting research // Journal of Communication. 1993. Vol. 43. Issue 2. P. 100–127. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01265.x>
- Lobodenko L., Shesterkina L., Cheredniakova A., Perevozova O., Kharitonova O. Perception of environmental information materials by youth audiences: Results of a neuromarketing study // World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies. 2022. No. 3. P. 5–44. <https://doi.org/10.30547/worldofmedia.3.2022.1>
- McCombs M., Evatt D. Los temas y los aspectos: Explorando una nueva dimension de la agenda setting // Comunicacion y Sociedad. 1995. Vol. 8. No. 1. P. 7–32.
- McCombs M.E., Shaw D.L. The agenda-setting function of the mass media // Public Opinion Quarterly. 1972. Vol. 36. Issue 2. P. 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Minooie M., Taylor J., Vargo C.J. Agendamelding and COVID-19: the dance of horizontal and vertical media in a pandemic // Frontiers in Political Science. 2023. Vol. 5. <https://doi.org/10.3389/fpos.2023.1021855>
- Östman J. The influence of media use on environmental engagement: A political socialization approach // Environmental communication. 2014. Vol. 8. Issue 1. P. 92–109. <https://doi.org/10.1080/17524032.2013.846271>
- Rodríguez-Díaz R., McCombs M. Personal agenda-public agenda congruency: A contingent condition for agenda-setting effects // Communication & Society. 2023. Vol. 36. No. 4. P. 191–212. <https://doi.org/10.15581/003.36.4.191-212>

- Rogers E.M., Dearing J.W. Agenda-setting research: Where has it been, where is it going? // *Annals of the International Communication Association*. 1988. Vol. 11. Issue 1: *Communication Yearbook 11*. P. 555–594.
- Scheufele D.A. Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication // *Mass Communication and Society*. 2000. Vol. 3. Issue 2–3. P. 297–316.
- Son Y.J., Weaver D.H. Another look at what moves public opinion: Media agenda setting and polls in the 2000 U.S. election // *International Journal of Public Opinion Research*. 2005. Vol. 18. Issue 2. P. 174–197.
- Su Y., Xiao, X. Intermedia attribute agenda setting between the U.S. mainstream newspapers and Twitter: A two-study analysis of the paradigm and driving forces of the agenda flow // *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 2024. Vol. 101. Issue 2. P. 451–476. <https://doi.org/10.1177/10776990231221150>
- Weaver D.H. Thoughts on agenda setting, framing, and priming // *Journal of Communication*. 2007. Vol. 57. Issue 1. P. 142–147.
- Yousaf M., Hu Z., Raza S.H. News media exposure and community consensus on terrorism in a developing country: First and second level agenda-setting effects // *Media Watch*. 2023. Vol. 14. Issue 1. P. 33–57. <https://doi.org/10.1177/09760911221130818>

References

- Algavi, L.O., Volkova, I.I., Kadyrova, Sh.N., & Rastorgueva, N.E. (2021). Youth literary networks as a key to understanding generation Z. *Bulletin of Moscow University (Series 10. Journalism)*, 3, 3–21. (In Russ.) <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.3.2021.321>
- Alkazemi, M.F., & Wanta, W. (2018). The effect of oil prices on the media agenda: A model of agenda building. *Newspaper Research Journal*, 39(2), 232–244. <https://doi.org/10.1177/0739532918775655>
- Boldyrev, N.N. (2009). Conceptual basis of language. In: Kubryakova E.S. (ed.) *Cognitive studies of language*. Vol. 4: Conceptualization of the world in language. Tambov: Derzhavin Tambov State University Publ. House. P. 25–78. (In Russ.)
- Dunas, D.V., & Vartanov, S.A. (2020). Youth as media audience: theoretical approaches in Russian media studies. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 9(1), 106–122. (In Russ.) [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2020.9\(1\).106-122](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2020.9(1).106-122)
- Geiß, S. (2022). A matter of perspective? The impact of analysis configurations on testing the agenda-setting hypothesis. *Media and Communication*, 10(3), 118–132. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i3.5375>
- Golan, G., & Wanta, W. (2001). Second-level agenda setting in the New Hampshire primary: A comparison of coverage in three newspapers and public perceptions of candidates. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 78, 247–259.
- Hao, X. (2022). Analysis of the characteristics of agenda setting theory in the new media era. *Journal of Humanities and Social Sciences Studies*, 4(3), 213–216. <https://doi.org/10.32996/jhsss.2022.4.3.21>
- Kaminchenko, D.I. (2019). Comparative analysis of the information agenda of the mass media and modern social media. *Mediascope*, 4. (In Russ.) <https://doi.org/10.30547/mediascope.4.2019.3>
- Kaminchenko, D.I. (2020). Interaction of mass media and society: agenda analysis. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 39(4), 533–544. (In Russ.) <https://doi.org/10.18413/2712-7451-2020-39-4-533-544>
- Kim, S.-H., Han, M., Choi, D.-H., & Kim, J.-N. (2012). Attribute agenda setting, priming and the media's influence on how to think about a controversial issue. *International Communication Gazette*, 74(1), 43–59. <https://doi.org/10.1177/1748048511426991>

- King, P. (1997). The press, candidate images, and voter perceptions. In: McCombs M.E., Shaw D.L., Weaver D.H. (eds.) *Communication and Democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*. New York: Routledge. P. 29–40.
- Kosicki, G. (1993). Problems and opportunities in agenda-setting research. *Journal of Communication*, 43(2), 100–127. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01265.x>
- Lobodenko, L., Shesterkina, L., Cheredniakova, A., Perevozova, O., & Kharitonova, O. (2022). Perception of environmental information materials by youth audiences: Results of a neuromarketing study. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies*, 3, 5–44. <https://doi.org/10.30547/worldofmedia.3.2022.1>
- Mamonov, M.V. (2008). The role of political actors in shaping the priorities of the interpersonal “agenda” of Russians. *Political expertise: POLITEX*, 4(3), 97–105. (In Russ.)
- McCombs, M., & Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: Explorando una nueva dimension de la agenda setting. *Comunicacion y Sociedad*, 8(1). P. 7–32.
- McCombs, M.E., & Shaw, D.L. (1972). The agenda-setting function of the mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Media generations of digital civilization: mediachronotop, archetypes and value dominants. (2020). In: Shesterkina L.P., Lobodenko L.K. (eds.) *Media communications and internet marketing in the conditions of the digital civilization*. Chelyabinsk: South Ural State University. P. 55–80. (In Russ.)
- Minooie, M., Taylor, J., & Vargo, C.J. (2023). Agendamelding and COVID-19: the dance of horizontal and vertical media in a pandemic. *Frontiers in Political Science*, 5. <https://doi.org/10.3389/fpos.2023.1021855>
- Östman, J. (2014). The influence of media use on environmental engagement: A political socialization approach. *Environmental Communication*, 8(1), 92–109. <https://doi.org/10.1080/17524032.2013.846271>
- Rodríguez-Díaz, R., & McCombs, M. (2023). Personal agenda-public agenda congruency: A contingent condition for agenda-setting effects. *Communication & Society*, 36(4), 191–212. <https://doi.org/10.15581/003.36.4.191-212>
- Rogers, E.M., & Dearing, J.W. (1988). Agenda-setting research: Where has it been, where is it going? *Annals of the International Communication Association*, 11 (Issue 1: Communication Yearbook 11), 555–594. <https://doi.org/10.1080/23808985.1988.11678708>
- Scheufele, D.A. (2000). Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication. *Mass Communication and Society*, 3(2), 297–316. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0323_07
- Son, Y.J., & Weaver, D.H. (2005). Another look at what moves public opinion: Media agenda setting and polls in the 2000 U.S. election. *International Journal of Public Opinion Research*, 18(2), 174–197. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edh090>
- Su, Y., & Xiao, X. (2024). Intermedia attribute agenda setting between the U.S. mainstream newspapers and Twitter: A two-study analysis of the paradigm and driving forces of the agenda flow. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 101(2), 451–476. <https://doi.org/10.1177/10776990231221150>
- Vazhenina, I.S. (2006). Image and reputation of the territory as a basis for promotion in a competitive environment. *Marketing in Russia and Abroad*, 6, 49–57. (In Russ.)
- Volkova, I.I., & Lazutova, N.M. (2013). Ethical and playful in the attitudes of communicators of different generations. *European Journal of Social Sciences*, 11-1(38), 285–290. (In Russ.)
- Weaver, D.H. (2007). Thoughts on agenda setting, framing, and priming. *Journal of Communication*, 57(1), 142–147. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00333.x>
- Yousaf, M., Hu, Z., & Raza, S.H. (2023). News media exposure and community consensus on terrorism in a developing country: First and second level agenda-setting effects. *Media Watch*, 14(1), 33–57. <https://doi.org/10.1177/09760911221130818>

Сведения об авторах:

Лободенко Лидия Камилловна, доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Институт медиа и социально-гуманитарных наук, Южно-Уральский государственный университет, Российская Федерация, 454080, г. Челябинск, проспект Ленина, д. 76. ORCID: 0000-0002-0809-1686. E-mail: lobodenkolk@susu.ru

Череднякова Анна Борисовна, доктор педагогических наук, профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Институт медиа и социально-гуманитарных наук, Южно-Уральский государственный университет, Российская Федерация, 454080, г. Челябинск, проспект Ленина, д. 76. ORCID: 0000-0002-5681-8800. E-mail: cheredniakovaab@susu.ru

Корнилова Лариса Николаевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка и литературы, Институт медиа и социально-гуманитарных наук, Южно-Уральский государственный университет, Российская Федерация, 454080, г. Челябинск, проспект Ленина, д. 76. ORCID: 0000-0002-0316-5965. E-mail: kornilovaln@susu.ru

Марфицына Арина Родионовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Институт медиа и социально-гуманитарных наук, Южно-Уральский государственный университет, Российская Федерация, 454080, г. Челябинск, проспект Ленина, д. 76. ORCID: 0000-0002-7174-1442. E-mail: marfitynaar@susu.ru

Bio notes:

Lidia K. Lobodenko, Doctor of Philology, Professor at the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Institute of Media, Social Sciences and Humanities, South Ural State University, 76 Lenina Prospect, Chelyabinsk, 454080, Russian Federation. ORCID: 0000-0002-0809-1686. E-mail: lobodenkolk@susu.ru

Anna B. Cherednyakova, Doctor of Pedagogy, Professor at the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Institute of Media, Social Sciences and Humanities, South Ural State University, 76 Lenina Prospect, Chelyabinsk, 454080, Russian Federation. ORCID: 0000-0002-5681-8800. E-mail: cheredniakovaab@susu.ru

Larisa N. Kornilova, Candidate of Philology, Associate Professor of the Department of Russian Language and Literature, Institute of Media, Social Sciences and Humanities, South Ural State University, 76 Lenina Prospect, Chelyabinsk, 454080, Russian Federation. ORCID: 0000-0002-0316-5965. E-mail: kornilovaln@susu.ru

Arina R. Marfityna, Candidate of Philology, Associate Professor at the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Institute of Media, Social Sciences and Humanities, South Ural State University, 76 Lenina Prospect, Chelyabinsk, 454080, Russian Federation. ORCID: 0000-0002-7174-1442. E-mail: marfitynaar@susu.ru