

# Коммуникативный аспект формирования имиджа территории: экологическая проблематика в интернет-СМИ промышленных регионов

## The Communicative Aspect of the Formation of the Image of the Territory: Environmental Issues in the Internet Media of Industrial Regions

DOI: 10.12737/2587-9103-2022-11-5-59-66

Получено: 22 июля 2022 г. / Одобрено: 02 августа 2022 г. / Опубликовано: 25 октября 2022 г.

### О.В. Перевозова



Канд. пед. наук, доцент, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Института медиа и социально-гуманитарных наук, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)» (ФГАОУ ВО «ЮУрГУ(НИУ)»), ORCID ID: 0000-0002-1593-1727, Reserch ID AEX-3359-2022, e-mail: perevozovaov@susu.ru

### А.Б. Чередникова



Д-р пед. наук, доцент, профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Института медиа и социально-гуманитарных наук Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)» (ФГАОУ ВО «ЮУрГУ(НИУ)»), ORCID ID: 0000-0002-5681-8800, Reserch ID AAZ-4734-2020, e-mail: cheredniakovaab@susu.ru

### O.V. Perevozova

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of Journalism, Advertising and Public Relations. South Ural State University, ORCID ID: 0000-0002-1593-1727, Reserch ID AEX-3359-2022, e-mail: perevozovaov@susu.ru

### A.B. Cherednyakova

Doctor of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, South Ural State University, ORCID ID: 0000-0002-5681-8800, Reserch ID AAZ-4734-2020, e-mail: cheredniakovaab@susu.ru

### Аннотация

В статье представлены новые результаты исследования по проблеме коммуникативного формирования имиджа экологически неблагоприятных территорий. Актуальность вопроса дополнена новыми факторами в контексте экологического дискурса и языковых образов территории в региональных СМИ. Экологический имидж территории приобретает актуальность в концепции устойчивого развития.

Цель исследования заключается в попытке выявить особенности освещения новостей экологической направленности в региональных СМИ экологически неблагоприятных территорий, языковых закономерностей создания образов в новостном контенте. Ключевым инструментарием стал метод контент-анализа и опроса, способствующий пониманию проблемы. Методология и методики исследования выстроены на научных подходах отечественных и зарубежных ученых, которые поднимают проблему на методологическом уровне. Особое место в методике анализа занимает лингвистический анализ текстов. Важен ракурс подачи и рассмотрения проблемы. Информационная экологическая повестка интернет-СМИ промышленных регионов становится условным зеркалом, в котором отражается текущая действительность.

Результаты исследования показали, что существует прямая связь между имиджем территории и его информационным продвижением в информационной повестке региона, формирующей коммуникативный имидж территории в медиапространстве. Подтверждено предположение, что языковые образы оказывают влияние на привлекательность региона. Научная новизна исследования состоит в попытке интеграции методов классического контент-анализа экологической повестки региональных СМИ и методов лингвистического анализа в экологических коммуникациях. Практическая значимость исследования заключается в возможности использовать материалы для трансляции опыта региональных СМИ в практике экологической журналистики, формирующий впечатление и представление о привлекательности территорий риска.

**Ключевые слова:** экологические коммуникации, коммуникативный имидж, экологическая журналистика, региональные СМИ, языковые образы, язык СМИ.

### Abstract

The article presents new results of the research on the problem of communicative formation of the image of environmentally disadvantaged territories. The relevance of the issue is supplemented by new factors in the context of environmental discourse and language images of the territory in the regional media. The ecological image of the territory acquires relevance in the concept of sustainable development. The aim of the study is to try to identify the features of environmental news coverage in the regional media of environmentally disadvantaged territories, linguistic patterns of image creation in the news content.

The key toolkit was the method of content analysis and survey, contributing to the understanding of the problem. The methodology and methods of research are built on the scientific approaches of domestic and foreign scientists, who raise the problem at the methodological level. A special place in the methodology of analysis is taken by the linguistic analysis of texts. The angle of presentation and consideration of the problem is important. Informational environmental agenda of Internet media of industrial regions becomes a conditional mirror, which reflects the current reality.

The results of the study showed that there is a direct link between the image of the territory and its information promotion in the information agenda of the region, which forms the communicative image of the territory in the media space. The assumption that language images influence the attractiveness of the region is confirmed. The scientific novelty of the research consists in the attempt to integrate the methods of classical content analysis of the environmental agenda of the regional media and methods of linguistic analysis in environmental communications. The practical significance of the study lies in the possibility to use the materials to translate the experience of the regional media in the practice of environmental journalism, forming the impression and representation of the attractiveness of the risk territories.

**Keywords:** Environmental communications, communicative image, environmental journalism, regional media, language images, media language.

## Введение

Коммуникативные практики в современном мире становятся ведущим фактором формирования впечатления и представлений о предмете рассуждения или научного объекта. С позиции коммуникативистики, экологические коммуникации, безусловно, становятся лидером заполнения медиапространства и способствуют созданию впечатлений у медиааудитории о реальном состоянии экологических дел различных территорий и регионов. Коммуникативный имидж региона, созданный языковыми средствами и формами в наполнении контента, становится для интернет-СМИ одним из рычагов влияния экологическую осведомленность медиапотребителей. Экологическая журналистика использует в региональных СМИ такие языковые образы, которые не просто привлекают внимание аудитории, но и воздействуют на уровне поведенческих установок, фиксируя важные постулаты экологической культуры и экологического сознания.

В этой связи коммуникативный аспект формирования имиджа территории в интернет-СМИ промышленных регионов становится актуальным и необходимым для дальнейшего научного исследования. В подтверждение этой идеи мы находим ряд аргументов в различных смежных отраслях науки, объединяющих языковые, психологические, социологические и коммуникативные теории и подходы.

Имидж территории рассматривается как уникальная характеристика, обуславливающая общую атмосферу в регионе. На примере Челябинской области и города Челябинска нами исследовано влияние экологической детерминанты имиджа как фактора отрицательного отношения к образу города и региона самих его жителей и внешних аудиторий, занижающего остальные показатели.

Особое внимание в исследовании занимает анализ языковых особенностей создания экологического контента. Цель исследования заключается в попытке выявить особенности освещения новостей экологической направленности в региональных СМИ экологически неблагоприятных территорий, языковых закономерностей создания образов в новостном контенте.

Экологическая проблематика всегда занимает центральные полосы в СМИ, регионы которых имеют выраженную промышленную нагрузку, так как вопросы экологического благополучия очень важны для населения, а задача СМИ заключается в их объективном освещении. С приходом СМИ в Интернет количество экологических публикаций не утрачивает лидирующих позиций, а иногда становится лидером информационной повестки.

Как отмечают исследователи Н.В. Грибок и В.С. Тикунов, «среди глобальных проблем на пути к устойчивому развитию особое место занимают проблемы экологического характера. Они непосредственно влияют на качество жизни людей и тесно связаны с социальной сферой общества» [5, с. 17]. При этом наблюдается некоторая неоднородность концентрации интереса к экологической проблематике в зависимости от региона и территории. «В целом наблюдается тенденция к увеличению интереса СМИ к событиям и явлениям в сфере экологии от западных регионов к восточным... для европейской части России наблюдаются только отдельные очаги внимания СМИ к экологическим новостям» [5, с. 17].

Материалы, представляющие в интернет-СМИ обстановку региона и характер экологических событий, не просто информируют население, а несут гораздо большую информационную нагрузку — формируют имидж территории, закрепляют впечатление о ней.

В своих исследования М.О. Двойненко отмечает, что «региональный имидж оказывает воздействие на создание как внутреннего имиджа региона для избирателей, так и внешнего, направленного на инвесторов и внешнюю общественность» [6, с. 29]. При этом сам термин «имидж региона» О.М. Двойненко также самостоятельно растолковывает в ряде исследований: «под имиджем территории можно понимать совокупность относительно устойчивых, знаково опосредованных и символически выраженных, когнитивно обоснованных и эмоционально окрашенных представлений о территории (стране, регионе), ее своеобразии и специфике, сложившихся в сознании целевых групп общественности» [6, с. 30].

Понятие «имидж территории» является многовариантным. Имидж может быть внутренним и внешним в зависимости от того, для восприятия какой целевой аудиторией он формируется. Имидж может быть положительным или отрицательным, сильным или слабым, цельным или противоречивым. Главные функции имиджа — идентификация, отстройка от конкурентов и позиционирование, формирование положительного отношения к кому-либо или чему-либо.

Заголовки статей, новостные тексты, а также изображения и фотографии, появляющиеся в медиапространстве, зачастую рисуют картину неблагополучную. А устойчивое и регулярное представление негативной информации в интернет-СМИ о том или ином регионе закрепляет на нем ярлыки «зона риска», «неблагоприятная зона» и т.д., что нарушает представление о территории и снижает экологический имидж.

При этом именно экологический имидж следует считать наиболее важным в концепции развития

территории. Мы разделяем позицию О.М. Двойненко в трактовке данного термина. «Экологический имидж, как и стереотип, формируется через СМИ, но имеет более приоритетное значение в рассмотрении регионального имиджа, так как непосредственно затрагивает жизни людей на данной территории» [6, с. 31].

Проблема исследования заключается в том, что в медийном потоке анализ контента посвящен в большей мере особенностям креализованных текстов, что существенно снижает внимание именно к языковым формам построения текстов.

Актуальность затрагиваемой научной проблемы способствовала тому, что в теории коммуникативистики стали появляться отдельные исследования и походы, посвященные изучению языковых характеристик как основному инструменту наполнения экологических текстов.

### **Обзор литературы**

На процесс формирования имиджа региона оказывают влияние многие детерминанты: экология, география, культура, социальная политика, экономика региона и пр. Коммуникативный аспект формирования имиджа территории в интернет-СМИ при этом сохраняет очевидный приоритет, так как языковой фактор современного медиапространства имеет отложенный эффект воздействия, но при этом отличается длительными устойчивыми откликами в сознании медиапотребителя.

Теории, посвященные языковым практикам экологических коммуникаций, еще не имеют системного обобщения, но при этом появляются отдельные точки зрения по заявленной проблематике как у отечественных, так и у зарубежных ученых. В основном, обращаясь к структуре и содержанию языка экологической новости, акцентируется внимание на поликодовых характеристиках медиатекста, в частности рассматриваются именно прикладные аспекты использования различных языковых элементов [1].

Большой вклад в понимание особенности поликодового текста в экологическом контексте внесла Л.С. Большакова, выделив ведущие структурные признаки и понятия [2]. Развитие подходов в теории поликодовых текстов вносят идеи А.К. Гончаренко, который расширяет рамки поликодовых характеристик и выводит определение, характерное для экологического контента [4]. В разрезе вопроса внимание уделяется семиотике, символам, изображениям, формирующим языковой фон, характерный для онлайн-коммуникаций [14].

Однако рассматривать поликодовые характеристики текста нельзя в отрыве от общего экологического контента интернет-СМИ промышленных регионов, связанных с экологической проблематикой

более тесной и тонкой связью, поэтому в изучении языковых факторов акцент преимущественно делается на специфику современных СМИ и их языковые практики в создании образа территории, что находит отражение в трудах О.Д. Жбанниковой, выделяющей формы и методы освещения экологических проблем в российских интернет-ресурсах [8].

Важные дополнения в понимании специфики языка интернет-СМИ вносят Е.А. Есина [7], П.В. Ивлиев, Б.Е. Кошелюк [9], Н.В. Калинина, обозначившая место экологической журналистики в современной медиасфере [10]. Специфику журналистского текста экологического характера анализировали Т.Б. Яковлева, А.А. Мешкова [16], Л.К. Лободенко, И.М. Баштанар, систематизировавшие лексико-стилистические особенности аналитических жанров медиатекстов региональных интернет-СМИ [11]. Все изученные подходы позволили усилить качественный контент-анализ региональных интернет-СМИ [13] и определить стилистические особенности экологических текстов региональных интернет-СМИ [12]. Было установлено, что коммуникативные практики регионов экологического риска имеют принципиальные отличия в трансляции и освещении экологических событий, что нашло подтверждение и в трудах Е.А. Шарковой, обобщающей языковые особенности экологической журналистики [15].

Помимо научного вклада отечественных ученых, изучением текстов в медиасреде занимались зарубежные специалисты по медиакоммуникациям, в числе ведущих экспертов были отмечены С. Бел-Рокич, М. Дефлер, описывающие зависимости в воздействии СМИ [17]. Существенный вклад внесли идеи Т. Уилсон [21], Дж. Куисма [20], рассмотревшие языковые эффекты медиатекстов в преломлении к «информационному поведению» потребителей, их влиянии на восприятие и запоминание информации.

### **Методы исследования**

Методика и методы исследования были определены исходя из географических и социально-экономических особенностей региона.

Челябинская область сегодня — один из основных индустриальных регионов России, входящий в состав Уральского федерального округа. На территории области расположены десятки крупнейших предприятий горнодобывающей промышленности, металлургии, машиностроения, стройиндустрии, а также сотни средних и малых производственных предприятий. Административным центром Челябинской области является город Челябинск — один из крупных городов Российской Федерации. В рамках данного исследования мы рассматриваем в единстве сложившийся имидж города Челябинска и Челябинской

области, поскольку для большинства нерезидентов территории они неразличимы, что сложилось исторически.

Однако в настоящее время серьезным негативным, способным перекрыть все положительные показатели развития региона, является имидж региона, основной формирующей детерминантой которого является отрицательная экологическая ситуация. Про-веденные исследования с использованием методов опроса, анкетирования, интервьюирования, анализа и систематизации данных показали, что негативный экологический имидж влияет на восприятие экономического состояния региона, снижает его показатели в сознании населения. Такое восприятие не всегда отражает объективное состояние дел, дискредитирует все прочие социокультурные показатели и занижает уровень конкуренции региона.

Существенную роль в таком негативном аспекте играют СМИ региона, интернет-издания, описывающие во всех красках «катастрофы» и «апокалипсис» экологического характера. Выбор СМИ был основан на особенностях экологической ситуации, имеющей наиболее острую информационную повестку и имеющих реальные экологические проблемы региона. Критериями отбора интернет-СМИ стали рейтинговые показатели СМИ в Челябинской области (экологическая направленность СМИ, количество подписчиков, количество просмотров).

Охватываемый период публикаций с 2019 г. до 2022-го включительно. Для объективности данных в исследовании задействованы интернет-СМИ региона, имеющие самостоятельные сайты и профильные группы в социальных сетях и иных массмедиийных ресурсов. На основе метода случайной выборки была сформирована база для исследования информационных материалов и медиатекстов медиалидеров региональных интернет-СМИ экологической проблематики, согласно рейтинговым данным статистики (<https://www.mlg.ru> ©Медиалогия), за период 2019–2022 гг. (более 600 единиц).

Участники и процедура исследования были построены в логике проводимого исследования. Участниками исследования стали более ста респондентов — студенты в возрасте от 18 до 22 лет, на добровольной основе согласившиеся принять участие. После прохождения процедуры опроса и анкетирования были систематизированы полученные ответы.

Ключевым инструментарием стал метод контент-анализа и опроса, способствующий пониманию проблемы. Методология и методики исследования выстроены на научных подходах отечественных и зарубежных ученых, которые поднимают проблему на

методологическом уровне. Для методологической основы были взяты работы С. Бебко, Л. Скулли, П. Бхагата, использовавших методики опроса с применением технологических инструментов [18], Х. Сью, Л. Тео, оценивающих эффективность мультимедийных текстов [19]. В целом методика соответствовала классической обработке данных, полученных в результате опроса.

## Результаты, дискуссия

Первоначально был использован метод качественно-количественного контент-анализа в выбранном эмпирическом материале, который показал, что при создании и формировании экотекстов в заголовках и лид-абзацах частотными являются части речи (существительные, прилагательные, глаголы, наречия), характерные для сниженного стиля лексики с бранной и отрицательной коннотацией в соответствующем контексте. Качественный подход позволил выявить семантическую наполненность текста.

Выборка наиболее частотных слов, описывающих суть статьи по заголовку, представлена в табл. 1.

Наиболее частотными в заголовках являются словоформы, образованные от глагола «травить». Семантические вариации этих словоформ встречаются практически в каждом втором заголовке: отравлять, отравленные, отравляются, отравлено, перетравили, травля, отравившиеся, травонулись и пр.

Таблица 1

Слова в заголовках и информационном материале, соотнесенные по частям речи с отрицательной коннотацией

Части речи	Примеры слов в заголовках
Существительное	Духота, вонь, смрад, смог, ртуть, пожары, нехватка, катастрофа, проблема, зловоние, ликвидация, промзона
Прилагательное	Дохлая, радиационный, нарушенный, виновный, загрязненный, опасный
Глагол	Задыхаются, утилизировать, слезятся, бороться, задуматься, бояться, спасаться, травили, покидать
Наречие	Неожиданно, в одиночку, тяжко, трудно

Лидерами в заголовках стали прилагательные и глаголы, которые наиболее эмоционально и в то же время субъективно «рисовали» общую тональность статьи, расширяя эмоциональное воздействие при восприятии и прочтении материала.

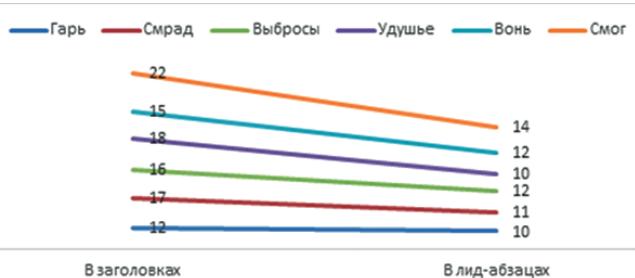
Далее была проведена выборка наиболее частотных слов из лид-абзацев по частям речи, связанная с отрицательными образами, формирующими негативный имидж (табл. 2).

**Таблица 2**  
**Слова в лид-абзацах и информационном материале, соотнесенные по частям речи с отрицательной коннотацией**

Части речи	Примеры слов в лид-абзацах
Существительное	Тухлятина, хмары, грязь, серость, духота, тупик, стресс, опасность
Прилагательное	Зловонный, дымящийся, задымленный, радиационный, смертельный, опасный, удушающий
Глагол	Убегать, прятаться, скрываться, затаиться, утопить, упасть, рухнуть
Наречие	Душно, сырой, серо, грязно, тревожно, печально

Семантическое поле в совокупности подобранных новостных материалов экологического характера рисует крайне негативный образ территории, создавая впечатление «зоны экологического бедствия».

Количественный анализ контента наиболее негативных для создания образа слов (гарь, смрад, выбросы, удушье, вонь, смог) показал частоту упоминаний в двух структурных элементах новостного текста (заголовок, лид-абзац) (рис. 1).



**Рис. 1.** Количество упоминаний лексем негативной семантики, формирующих экологический непривлекательный медиаобраз Челябинска в региональных СМИ

Видим, что слово гарь за описываемый период времени 12 раз употребляется в лид-абзаце, 10 раз в заголовке. Слово смрад встречалось в заголовках 17 раз, а в лид-абзацах — 11 раз. Лидером данной статистики является слово смог, которое в новостных материалах экологической направленности в региональных интернет-СМИ в заголовочной части встречалось 22 раза, далее лидерство разделили слова выбросы и удушье, которые были отмечены в заголовочных частях новостей 18 и 16 раз соответственно. Видим, что в лид-абзацах данная группа слов также присутствует стабильно часто.

Наличие данных лексем негативной семантики формирует крайне отрицательный образ города Челябинска не только в информационном пространстве, но и, как следствие, в сознании населения, ассоциируя семантику новостей с конкретными проб-

лемами региона и входящих в него территорий. При этом структура новости строится по принципу реферных точек, в которые заводятся слова, усиливающие негативное восприятие через включение терминологии химической направленности. Так, наряду с вышеуказанными словами мы часто встречаем в заголовках такие термины, как *аммиак*, *сероводород*, *углекислый газ*, *аммоний*, *альдегиды*, *сера*, *сажа* и другие слова, усиливающие эмоциональное воздействие и формирующие устойчивое неблагоприятное впечатление. По частоте упоминаний данные лексемы встречаются в трех из семи статей за месяц, по месту нахождения — в основной части новости или в лид-абзаце, как правило, развивая экологическую проблему в ключе «сгущения красок» и «нагнетания паники».

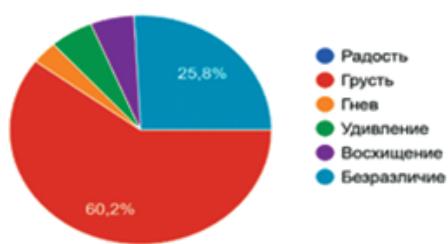
Такая частотность упоминаний существенно иска- жает реальный образ города и региона. Результаты контент-анализа подтвердили имеющиеся в науке наработки по влиянию медиатекста на имидж тер- ритории. Следуя идеям Л.С. Большаковой, активно изучавшей особенности поликодовых текстов, можно сказать, что «лингвовизуальный комплекс» — текст, сопровождаемый фотоизображением как разновид- ность поликодовых текстов», способен существенно исказить истинное представление об экологической ситуации в регионе [2, с. 21].

Именно интернет-СМИ формируют новую реальность и виртуальный имидж территории, который может не совпадать с объективной действительностью. Поэтому мы соглашаемся с Л.К. Лободенко и И.М. Баштанар, отмечая, что «Интернет как особая виртуальная информационно-коммуникативная среда создает новые условия для реализации языка и стиля медиатекстов» [11, с. 46].

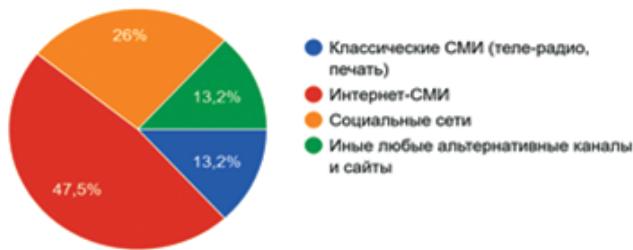
Далее мы подвели итоги опроса студентов и сис- тематизировали ответы. Нам было важно установить, влияет ли новостная информация экологической направленности на настроение людей, проживающих в данном регионе, в частности, важно было выявить именно мнение молодежи как наиболее активной и социально мобильной части населения.

Был задан вопрос: «Какое настроение вызывают у вас прочитанные материалы по экологической проблематике региона?» Распределение эмоций в ответах представлено на рис. 2.

Видим, что большинство ответов (60,2%) отмечаются состояние грусти, при этом 25,8% ответивших отмечают полное отсутствие эмоций, безразличие как результат «информационной усталости» от «апо- калипсиса». Остальные эмоции были выявлены при- мерно в равном соотношении по 8–10%. Далее мы выявили приоритетные источники получения ин- формации (рис. 3).



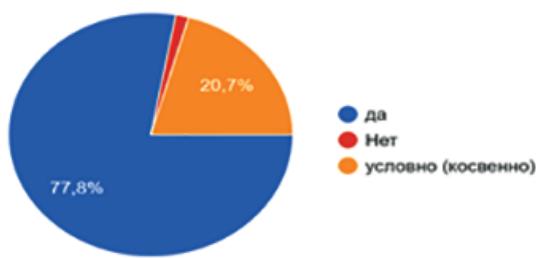
**Рис. 2.** Соотношение эмоциональных состояний респондентов после просмотра экологических новостей в региональных интернет-СМИ, в %



**Рис. 3.** Предпочтение источников для поиска экологической информации, %

Видим, что предпочтение интернет-СМИ отдают 47,5% опрошенных, что существенно отрывается их позиции от классических СМИ. Затем 26% отмечают, что готовы искать информацию в социальных сетях. Тем не менее именно информация из интернет-СМИ наиболее активно вовлекает аудиторию в погружение экологических событий. Следовательно, впечатление, формируемое под воздействием новостей, проецируется на общее представление о городе и регионе.

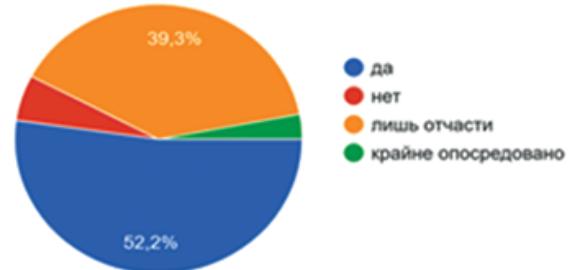
В этой связи мы задали вопрос: «Влияет ли информация в региональных СМИ на имидж региона?» Распределение ответов — на рис. 4.



**Рис. 4.** Влияние информации в СМИ на имидж региона, в %

Видим, что 77,8% опрошенных однозначно убеждены, что информация в СМИ влияет на имидж территории, о которой они пишут. При этом еще 20,7% считают, что влияние присутствует условное, но всё же ощущимое.

Следующим этапом стал вопрос, выявляющий связь между получаемой информацией из СМИ и поведенческими намерениями жителей региона (рис. 5).



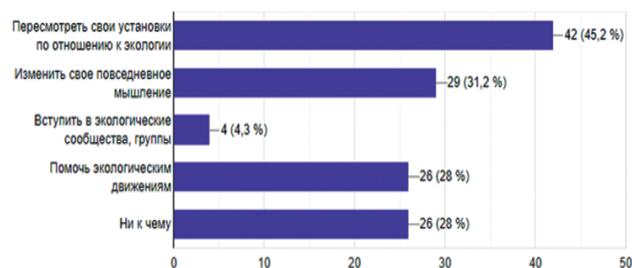
**Рис. 5.** Влияние экологических новостей на поведенческие намерения населения, %

Распределение результатов показало, что 52,2% респондентов однозначно видят прямую связь между информацией, получаемой из СМИ, и поведенческими намерениями населения. 39,3% опрошенных отмечают, что связь возможна лишь отчасти, но при этом не отрицают ее.

Следовательно, экологические коммуникации становятся ключевым фактором, играющим весомую роль в социальных процессах. Для понимания намерений был предложен вопрос, связанный с выбором конкретных действий в связи с получаемой информацией из экологических новостей. Результаты представлены на рис. 6.

Видим, что в целом мотивация респондентов созидательная, ориентированная на помочь экологическим движениям (28%), на желания вступить в экологические сообщества (4,3%), однако в большей мере мотивационные установки ориентированы на самих себя. Видим, что 45,2% опрошенных готовы пересматривать свои установки по отношению к окружающей среде и экологии, 31,2% респондентов готовы менять свое повседневное мышление.

Но также стоит обратить внимание, что 28% не имеют никаких намерений и побуждений при изучении экологических новостей, что также характеризует связь между эмоциями безразличия и отсутствием намерений в выражении гражданских позиций.



**Рис. 6.** Мотивация в решении экологических вопросов, в %

Полученные результаты позволили сделать ряд очевидных выводов. В целом прослеживается связь между получаемой информацией из СМИ и рефлексией населения в виде конкретных представлений о своей территории, что побуждает активную часть населения определять свои поведенческие намерения.

### Выводы, заключение

Исследование еще раз подтвердило, что основной проблемой города Челябинска в сознании его жителей является экологическая детерминанта. Это приводит к тому, что жители, под воздействием этого показателя, занижают остальные показатели и составляющие имиджа и, таким образом, имидж Челябинска обретает негативный оттенок. Коммуникативный аспект формирования имиджа территории, создаваемый в СМИ, играет стратегическую роль в общем понимании экологической проблематики региона.

### Литература

1. Ариас А.М. Поликодовый текст: теоретические и прикладные аспекты [Текст]: учеб. пособие / А.М. Ариас. — СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та управления и экономики, 2015. — 126 с.
2. Большакова Л.С. О содержании понятия «Поликодовый текст» [Текст] / Л.С. Большакова // Вестник СамГУ. — 2008. — № 4. — С. 19–26.
3. Брайант Д. Основы воздействия СМИ [Текст] / Д. Брайант, С. Томпсон; пер. с англ. В.В. Кулебы и Я.А. Лебеденка / под ред. Э.В. Крайникова. — М.: Вильямс, 2004. — 432 с.
4. Гончаренко А.К. Вопросы теории поликодового текста [Текст] / А.К. Гончаренко // Вестник ТвГУ. Серия «Филология». — 2011. — № 4. — Вып. 2. — С. 233–240.
5. Грибок Н.В. Природно-экологическая составляющая образного пространства России на примере (на примере РИА «Новости») [Текст] / Н.В. Грибок, В.С. Тикунов // Вестник московского университета. Серия 5. — 2015. — № 5. — С. 17–23.
6. Двойненко М.О. Факторы влияния промышленных брендов на формирование имиджа региона [Текст] / М.О. Двойненко // Евразийский журнал региональных и политических исследований. — 2017. — № 1. — С. 29–33.
7. Есина Е.А. Экологическая проблематика в современных СМИ и перспективы их развития в экологическом аспекте [Текст] / Е.А. Есина // Вестник экологического образования в России. — 2015. — Т. 4. — С. 14 — 18.
8. Жбанникова О.Д. Формы и методы освещения экологических проблем в российских интернет-ресурсах [Текст] / О.Д. Жбанникова. — Барнаул: Алтайский гос. ун-т, 2016. — 62 с.
9. Ивлиев П.В. Деятельность СМИ в освещении экологических проблем [Текст] / П.В. Ивлиев, Б.Е. Кошелюк // Закон и право. — 2021. — № 7. — С. 58–62.
10. Калинина Н.В. Место экологической журналистики в современной медиасфере [Текст] / Н.В. Калинина // Вестник АмГУ. — 2016. — Вып. 72. — С. 16–21.
11. Лободенко Л.К. Лексико-стилистические особенности аналитических жанров медиатекстов региональных интернет-СМИ [Текст] / Л.К. Лободенко, И.М. Баштанар // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». — 2016. — Т.13. — № 4. — С. 46–52.
12. Перевозова О.В. Стилистические особенности экологических текстов региональных интернет-СМИ: проблемы и перспективы [Текст] / О.В. Перевозова, А.Б. Череднякова // Наука и образование в XXI веке. / Материалы III Международной научно-практической интернет-конференции, 18 февраля 2022 г. — Нур-Султан, 2022. — С. 29–32
13. Перевозова О.В. Контент-анализ интернет-СМИ по экологической проблематике: региональный аспект [Текст] / О.В. Перевозова, О.Ю. Харитонова // Вестник Южно-Уральского гос. ун-та. Серия «Социально-гуманитарные науки». — 2022. — Т. 22. — № 2. — С. 102–109.
14. Радина Н.К. Семиотика мультимедийного текста: креолизованные тексты в профессиональной онлайн-коммуникации (на материале официального сайта НИУ ВШЭ) [Текст] / Н.К. Радина, Н.С. Александрова // Вопросы психолингвистики. — 2016. — № 4.
15. Шаркова Е.А. Экологическая журналистика в регионе риска [Текст] // Вестник ВГУ. Серия «Филология. Журналистика». — 2012. — № 1. — С. 264–269.
16. Яковлева Т.Б., Мешкова А.А. Специфика современного журналистского текста [Электронный ресурс]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-sovremennozhezhurnalistskogoteksta/viewer> (дата обращения: 04.05.2022).
17. Bell-Rokeach S., DeFleur M. A dependency model of mass media effect // Communication Research. 1976. № 3.
18. Bebko C., Sciulli L. M., Bhagat P. Using eye tracking to assess the impact of advertising appeals on donor behavior // Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing. 2014. Т. 26. № 4. P. 354–371.
19. Xu H., Oh L.B., Teo H.H. Perceived effectiveness of text vs. multimedia location-based advertising messaging // International Journal of Mobile Communications. 2009. Т. 7. № 2. P. 154–177.
20. Kuisma J. et al. The influence of animation and format on the perception and memorization of online advertising // Interactive Marketing Journal. 2010. Т. 24. № 4. P. 269–282.
21. Wilson T.D. Human Information Behavior / T.D. Wilson // Special Issue on Information Science Research. 2000. Vol. 3. № 2. P. 49–55.

### References

1. Arias A.M. *Polikodovyyj tekst: teoreticheskie i prikladnye aspekty* [Polycode text: theoretical and applied aspects]. St.

Не меньшую нагрузку оказывают клишированные образы, символы и язык в СМИ, рисующие крайне негативные ассоциации, что заставляет задуматься о необходимости переработки имиджа, нивелирования негативных ассоциаций, источником которых в основном становятся интернет-СМИ. Понимая, что имидж региона — это управляемое впечатление, целенаправленно создаваемое СМИ, следует пересмотреть языковой инструментарий содержательного наполнения экоконтента. В противном случае имидж города, региона формируется стихийно или выстраивает смысловые стереотипы, рисующие картинки «серой задымленной зоны экологического бедствия».

Языковые и стилистические особенности создания образа территории с помощью новостных материалов региональных интернет-СМИ тесно связаны с частотностью и повторяемостью тематики, слов, приемов изложения события, рисующих коммуникативный образ города в медиапространстве.

- Petersburg: S.-Peterb. un-ta upravlenija i jekonomiki Publ., 2015. 126 p.
2. Bol'shakova L.S. *O soderzhanii ponjatiya «Polikodovyy tekst»* [On the content of the concept of "Polycode text"]. *Vestnik SamGU* [Bulletin of SamGU]. 2008. I. 4. S. 19–26.
  3. Brajant D., Tompson S. *Osnovy vozdejstvija SMI* [Fundamentals of media influence]. Moscow: Vil'jams Publ., 2004. 432 p.
  4. Goncharenko A.K. Voprosy teorii polikodovogo teksta [Questions of the theory of polycode text]. *Vestnik TvGU. Serija «Filologija»* [Bulletin of TVGU. Series "Philology"]. 2011. I. 2, pp. 233–240.
  5. Gribok N.V., Tikunov V.S. Prirodno-jezikologicheskaja sostavljaljushchaja obraznogo prostranstva Rossii na primere (na primere RIA «NOVOSTI») [Natural and ecological component of the figurative space of Russia on the example (on the example of RIA "NOVOSTI")]. *Vestnik moskovskogo universiteta* [Bulletin of the Moscow University]. 2015. I. 5. pp. 17–23.
  6. Dvojenko M.O. Faktory vlijaniya promyshlennyyh brendov na formirovaniye imidzha regiona [Factors of influence of industrial brands on the formation of the image of the region]. *Evrazijskij zhurnal regional'nyh i politicheskikh issledovanij* [Eurasian Journal of Regional and Political Studies]. 2017. I. 1, pp. 29–33.
  7. Esina E.A. Jekologicheskaja problematika v sovremennyh SMI i perspektivy ih razvitiya v jekologicheskem aspekte [Environmental issues in modern media and the prospects for their development in the environmental aspect]. *Vestnik jekologicheskogo obrazovanija v Rossii* [Bulletin of environmental education in Russia]. 2015. V. 4. Pp. 14–18.
  8. Zhabnikova O.D. *Formy i metody osveshhenija jekologicheskikh problem v rossijskikh internet-resursah* [Forms and methods of covering environmental problems in Russian Internet resources]. Barnaul: Altajskij gosudarstvennyj universitet Publ. 2016. 62 p.
  9. Ivliev P.V., Koshejuk B.E. Dejatel'nost' SMI v osveshhenii jekologicheskikh problem [Media activities in covering environmental problems]. *Zakon i pravo* [Law and Law]. 2021. I. 7. Pp. 58–62.
  10. Kalinina N.V. Mesto jekologicheskoy zhurnalistiky v sovremennoj mediasfere [The place of environmental journalism in the modern media sphere]. *Vestnik AmGU* [Bulletin of the AmSU]. 2016. I. 72. Pp. 16–1.
  11. Lobodenko L.K., Bashtanar I.M. Leksiko-stilisticheskie osobennosti analiticheskikh zhanrov mediatekstov regional'nyh internet-SMI [Lexico-stylistic features of analytical genres of media texts of regional Internet media]. *Vestnik JuURGU. Serija: Lingvistika* [Bulletin SUSU. Series: Linguistics]. 2016. V. 13. I. 4. Pp. 46–52.
  12. Perevozova O.V., Cherednjakova A.B. Stilisticheskie osobennosti jekologicheskikh tekstov regional'nyh internet-SMI: problemy i perspektivy [Stylistic features of ecological texts of regional Internet media: problems and prospects]. «Nauka i obrazovanie v HHI veke» // *Materialy III Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy internet-konferencii, 18 fevralja 2022 g.* ["Science and education in the XXI century" // Proceedings of the III International Scientific and Practical Internet Conference, February 18, 2022]. Nur-Sultan, 2022. Pp. 29–32.
  13. Perevozova O.V., Haritonova O.Ju. Kontent-analiz internet-SMI po jekologicheskoy problematike: regional'nyj aspekt [Content analysis of Internet media on environmental issues: a regional aspect]. *Vestnik Juzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Social'no-gumanitarnye nauki* [Bulletin of the South Ural State University. Series: Social and Humanitarian Sciences]. 2022. V. 22. I. 2. Pp. 102–109.
  14. Radina N.K., Aleksandrova N.S. Semiotika mul'timedijnogo teksta: kreolizovannye teksty v professional'noj onlajn-kommunikacijia (na materiale oficial'nogo sajta NIU VShJe) [Semiotics of multimedia text: creolized texts in professional online communication (based on the official website of the Higher School of Economics)]. *Voprosy psiholingvistiki* [Questions of Psycholinguistics]. 2016. I. 4.
  15. Sharkova E.A. Jekologicheskaja zhurnalistika v regione risika [Ecological journalism in the region of risk]. *Vestnik VGU. Serija: Filologija. Zhurnalistika* [Bulletin of VSU. Series: Philology. Journalism]. 2012. I. 1. Pp. 264–269.
  16. Jakovleva T.B., Meshkova A.A. *Specifika sovremennoj zhurnalistickogo teksta* [The specificity of the modern journalistic text]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifik-a-sovremennoj-zhurnalistickogo-teksta/vieshher> (accessed 04 May 2022).
  17. Bell-Rokeach S., DeFleur M. A dependecy model of mass media effect // *Communication Researcg*. 1976. I. 3.
  18. Bebko C., Sciulli L. M., Bhagat P. Using eye tracking to assess the impact of advertising appeals on donor behavior // *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. 2014. V. 26. I. 4. Pp. 354–371.
  19. Hu H., Oh L.B., Teo H.H. Perceived effectiveness of teht vs. multimedia location-based advertising messaging // *International Journal of Mobile Communications*. 2009. V. 7. I. 2. S. 154–177.
  20. Kuisma J. et al. The influence of animation and format on the perception and memorization of online advertising // *Interactive Marketing Journal*. 2010. V. 24. I. 4. Pp. 269–282.
  21. Shhilson T. D. Human Information Behavior / T. D. Shhilson // Special Issue on Information Science Research. 2000. Vol. 3. I. 2. P. 49–55.