Анна Борисовна Череднякова

Южно-Уральский государственный университет

[cheredniakovaab@susu.ru](mailto:cheredniakovaab@susu.ru)

Лидия Камиловна Лободенко

Южно-Уральский государственный университет

[lobodenkolk@susu.ru](mailto:lobodenkolk@susu.ru)

Арина Родионовна Марфицына

Южно-Уральский государственный университет

[marfitcynaar@susu.ru](mailto:marfitcynaar@susu.ru)

Анастасия Андреевна Чуйдук

Южно-Уральский государственный университет

[bevzaa@susu.ru](mailto:bevzaa@susu.ru)

**Экологический имидж региона и атрибуты информационной повестки по экологии в контексте коммуникационной стратегии**

В статье проведен анализ атрибутов информационной повестки на основе когнитивно-матричного подхода в контексте изучения коммуникативной стратегии экологического имиджа региона, актуализируемых в текстах СМИ и социальных медиа Челябинской области. Полученные результаты показали наибольшее количество атрибутов по категории «экологические проблемы».

Ключевые слова: коммуникационная стратегия, экологический имидж региона, информационная повестка, экология, атрибуты.

Исследование выполнено за счет гранта РНФ (проект № 23-18-20090, <https://rscf.ru/project/23-18-20090/>).

Коммуникационная стратегия, направленная на формирование имиджа региона, является одним из его значимых конкурентных преимуществ и выступает нематериальным фактором его социально-экономического развития. Отдельным направлением в изучении имиджа территорий является экологическая составляющая, которая повышает значимость экономического имиджа и общественной ситуации [2]. Активную роль в формировании экологического имиджа территории играют СМИ. Вопросы экологии имеют особенную актуальность для развития промышленных территорий, так как СМИ отбирают наиболее актуальные темы информационной повестки. Все это оказывает воздействие на содержание информационной повестки на ее тематическом и атрибутивном уровнях. Целью работы является анализ атрибутов информационной повестки в контексте исследования коммуникативной стратегии экологического имиджа региона, актуализируемых в текстах СМИ и социальных медиа.

Атрибуты – это свойства, характеристики или аспекты объекта, которые могут быть использованы для оценки [5]. Выделение содержательных (когнитивных) атрибутов осуществлялось на основе контент-анализа заголовков и лид-абзацев медиатекстов СМИ и социальных медиа Челябинской области (715 ед.) за 2022 г. При этом операционализация атрибутивной значимости повестки осуществлялась путем выделения ключевых аспектов и подсчета частоты упоминаемости атрибутов [3; 4].

С позиции когнитивно-матричного подхода и на основе анализа атрибутов информационной повестки по экологии региональных СМИ и соцмедиа была разработана когнитивная матрица – система взаимосвязанных областей концептуализации объекта [1], были выявлены категории и подразделы атрибутов, круг лексических единиц – вербальных маркеров, посвященных различным аспектам представления экологической проблематики. Категория рассматривалась как концептуальное объединение объектов (лексических единиц) на основе общего концепта. В ходе анализа собранного материала была разработана матрица, включающая 10 категорий. Каждая категория имеет вербальное оформление, реализующее её атрибут конкретными лексическими единицами и количественной репрезентацией (частота употребления атрибутов).

Наиболее частотными в количественном языковом выражении стали категории следующих атрибутов:

1) экологические проблемы (подразделы «загрязнение атмосферы», «отходы», «загрязнение водных объектов», «стихийные бедствия», «негативное воздействие на животный мир», «негативное воздействие на растительный мир», «шум, вибрация», «загрязнение почвы») – 50 атрибутов, 1158 употреблений;

2) географические объекты (подразделы «населенные пункты», «административные единицы», «искусственные сооружения», «местности и районы особого значения») – 40 атрибутов, 918 употреблений;

3) субъекты экологического процесса (подразделы «юридические лица», «физические лица») – 32 атрибута, 428 употреблений;

4) среда обитания (подразделы «общие понятия», «водная среда», «воздушная среда», «почва») – 11 атрибутов, 358 употреблений;

5) способы решения экологической проблемы (подразделы «охрана водных объектов», «охрана растительного и животного мира», «управление отходами», «охрана атмосферы», «другое») – 32 атрибута, 287 употреблений;

6) флора и фауна (подразделы «растительный мир», «животный мир») – 10 атрибутов, 187 употреблений;

7) экологические проекты, программы, мероприятия, гранты (подразделы «национальные проекты», «региональные проекты», «проекты предприятий», «форумы, конференции») – 16 атрибутов, 88 упоминаний;

8) юридическая ответственность в области экологии – 8 атрибутов, 51 упоминание;

9) финансирование экологических проектов – 5 атрибутов, 23 упоминания);

10) экологический рейтинг/антирейтинг – 2 атрибута, 13 употреблений.

Таким образом, наибольшее количество атрибутов в медиаповестке региона по экологии выявлено по категории «экологические проблемы», что формирует негативный имидж региона.

Литература

1. Болдырев Н. Н., Концептуальная основа языка // Когнитивные исследования языка. Вып. IV. Концептуализация мира в языке. М., 2009. С. 25–78.

2. Столбов В. А., Тежикова Е. Ю. Имидж региона и экологический императив развития территории // Культура и экология – основы устойчивого развития России. Зеленый мост через поколения. Ч. 1. URL: <http://hdl.handle.net/10995/80086/>. (дата обращения: 13.02.2024).

3. Golan G. and 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. № 78 (2) Р. 247–259. DOI:10.1177/107769900107800203.

4. King P. The press, candidate images, and voter perceptions. In: McCombs M., Shaw D. L. and Weaver D. (eds) Communication and Democracy. Hillsdale, NJ, 1997. Р. 29–40.

5. McCombs M. and Evatt D. Issues and attributes: Exploring a new dimension in agenda setting // Communication Sociedad. 1995. No 8. Р. 7–32.