

СПЕЦИФИКА ПОДАЧИ МАТЕРИАЛА ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ В ИНТЕРНЕТ-СМИ ПРОМЫШЛЕННОГО ГОРОДА¹

О. Ю. Харитонова

*Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет),
пр. Ленина, 76, 454080, г. Челябинск, Россия,
kharitonovaoi@susu.ru*

Рассматриваются результаты контент-анализа крупного регионального интернет-издания. Выявлены и интерпретированы основные закономерности экологической проблематики. В тезисах представлены особенности репрезентации экологических материалов.

Ключевые слова: экологическая повестка; медиатекст; сетевое издание; контент-анализ; экологическая журналистика.

THE SPECIFICS OF THE PRESENTATION OF ENVIRONMENTAL-ORIENTED MATERIAL IN THE ONLINE MEDIA OF AN INDUSTRIAL CITY

O. Y. Kharitonova

*South Ural State University (national research university),
76, Lenina Ave., 454080, Chelyabinsk, Russia
Corresponding author: O. Y. Kharitonova (kharitonovaoi@susu.ru)*

The results of the content analysis of a large regional online publication are considered. The main patterns of environmental issues have been identified and interpreted. The theses present the features of the representation of environmental materials.

¹Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта Российского научного фонда «Исследование воздействия материалов СМИ, социальных медиа по экологии и медиаэффектов на молодежную аудиторию, проживающей на территории региона экологического риска» (проект № 23-18-20090, <https://rscf.ru/project/23-18-20090/>)

Key words: environmental agenda; media text; online publication; content analysis; environmental journalism.

Экологическая тематика играет важную роль в информационной повестке промышленных городов, она влияет на инвестиционную привлекательность региона, миграционные процессы и социальное самочувствие населения. Характерная особенность экологических материалов – сложность и многогранность. В своем большинстве экологические публикации должны давать не только техническую информацию, но и разъяснять взаимоотношения между экономическими, политическими и социальными факторами [1]. Актуальность исследования заключается в необходимости изучения особенностей подачи экологического контента в современных массмедиа. В качестве объекта исследования было выбрано сетевое издание Челябинской области: «74.ru» (ООО «Интернет технологии»), данное СМИ входит в список самых цитируемых СМИ Челябинской области за 2022 г. [2]. Основным методом исследования выбран контент-анализ экологических медиатекстов.

Экологическая повестка, представленная на городском интернет портале «74. ru» за 2022 год, включает 80 экоматериалов разной тематической направленности. Наиболее частотными темами являются: охрана атмосферы, водных объектов, управление отходами. Экологическая тематика представлена таким образом, чтобы не оставить читателя равнодушным, привлечь его внимание, сформировать у него определенное отношение к проблеме. Анализ контента сайта показал, что в большинстве случаев преобладает отрицательная коннотация экотекстов, посвященных, теме воздуха и воды, материалы носят экспрессивный и обличительный характер. Эмоциональная подача информации характерна, прежде всего, для заголовков. Примеры заголовков с негативной коннотацией: «Превышение вредных веществ в воздухе над Челябинском!» (14.03.2022); «Челябинск заволокло густой пеленой выбросов» (16.03.2022); «Челябинск накрыла сизая дымка» (14.04.2022); «В Челябинске превышен уровень сероводорода» (06.07.2022); «Все в копоти сине-грязной» (11.07.2022); «В Челябинске опять воняет?» (29.07.2022); «Челябинск утонул в густой мгле» (24.08.2022); «Челябинск накрыло едким смогом» (26.10.2022) и др. В лид-абзацах также встречаются части речи характерные для сниженного стиля лексики с отрицательной коннотацией. Активно используются такие слова, как «смог», «сероводород», «загрязнение».

водород», «выбросы», «вонь», «удушье», которые намеренно создают негативный образ региона, усиливая депрессивное состояние и ухудшая социальное самочувствие жителей города. Стиль подачи материалов во многом предопределен остротой экологических проблем и связан с постановкой проблемы (70%), лишь в 25,0% новостей раскрыт путь решения экологических проблем. Ряд публикаций включают в себя информацию о бездействии или недостаточных мерах со стороны органов власти по решению актуальных экологических проблем. Восклицательные предложения, риторические вопросы можно отметить, как наиболее частые приемы подачи информации, они несут эмоциональную окраску и оказывают воздействие на массовое сознание читателя. Большинство заголовков направлены на аффективные, то есть чувственно-эмоциональные реакции со стороны аудитории. Одна из задач такого способа подачи материала является вызов эмоциональных реакций со стороны медиапотребителей, при этом отмечаются реакции негативной направленности: страх, тревога, переживание, раздражение. Визуальная составляющая экоматериалов не только дополняет, но и усиливает вербальную информацию. Часто используются изображения в мрачных, серых, темных тонах, что в свою очередь, усиливает эмоциональное напряжение аудитории. Особенности экологической повестки, формируемой информационным порталом «74.ru»: апеллируют к эмоциональному восприятию информации, вызывают различные экофобии и создают негативное отношение к экологической ситуации в регионе.

Следует отметить, что население регионов с рисковей экологической обстановкой более остро реагируют на такую информацию, так как современное медиапространство задает некие стереотипы, формирует массовое отношение к территории и накладывает на регионы экологического риска устойчивые стереотипы.

Материалы экологической направленности городского портала «74.ru» в большинстве случаев концентрируют внимание только на проблемах, а не их решении.

С одной стороны, эмоциональная составляющая экоматериалов привлекает внимание к проблеме, формирует образы, чувства, тем самым расширяет информационное поле высказывания. С другой стороны, может вызывать эмоциональное напряжение, устойчивое состояние паники или информационную депрессию. Апеллировать к эмоциям аудитории необходимо умеренно, так как частое использование эмоцио-

нально окрашенных экотекстов приводит к усталости от данной тематики, апатии и не способствует продуктивному решению проблем. Таким образом, экологическая проблематика, представленная в региональном интернет-СМИ, недостаточно эффективна по коммуникационным целям взаимодействия.

Библиографические ссылки

1. *Фридман Ш. М., Фридман К. А.* Пособие по экологической журналистике. М.: Tasis, 1998. 119 с.
2. Медиалогия. ТОП–20 самых цитируемых СМИ Челябинской области – 2022 год [Электронный ресурс]. URL: [https:// medialogia.com/ratings/media/regional/11991/](https://medialogia.com/ratings/media/regional/11991/) (дата обращения: 15.09.2023).