

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ И НОВЫЕ СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

И. В. Сибиряков, О. В. Перезовова

*Южно-Уральский государственный университет
(Национальный исследовательский университет)*

Поступила в редакцию 22 июня 2023 г.

Аннотация: в современном медиаполе экологическая информация сохраняет особую актуальность, т.к. она напрямую влияет на формирование экологического мышления молодежи, определяет поведенческие установки и намерения. Необходимо понимать, каким образом происходит процесс воздействия на молодежное сознание, как экологическая повестка СМИ становится инструментом прайминга и фрейминга. В статье представлены некоторые методы исследования медиаэффектов, создаваемых современными СМИ и попытка их методологического обоснования.

Ключевые слова: СМИ, экологические проблемы, восприятие информации, медиаанализ, новые медиа, экологическая повестка, медиатекст, экоконтент.

Abstract: in today's media field environmental information retains special relevance, as it directly affects the formation of environmental thinking of young people, determines the behavioral attitudes and intentions. It is necessary to understand how the process of influencing the youth consciousness occurs, how the environmental agenda of the media becomes a tool of priming and framing. The article presents some methods of research of media effects created by modern media and an attempt of their methodological justification.

Keywords: media, environmental issues, information perception, media analysis, new media, environmental agenda, media text, eco-content.

Появление новых информационных технологий и стремительное развитие искусственного интеллекта заметно ускорили процессы трансформации, происходящие в современном социуме. Меняются не только скорость и объемы передаваемой информации, меняются механизмы взаимодействия человека и новых информационных потоков. Меняется и место средств массовой информации в жизни общества, и сами эти средства массовой информации [1]. С 1990-х гг. «средства массовой информации сигнализируют о существенных изменениях в том, как люди получают доступ к информации и взаимодействуют с ней» [2].

«Новыми медиа», по мнению С. Г. Носовца, следует называть «высокотехнологичные интерактивные интернет-медиа, обладающие потенциалом гипермедийности и мобильного доступа к контенту». Переходным этапом от классических средств массовой информации XX в. к новым СМИ являются электронные версии газет, журналов, телевизионных и радиоканалов, размещенные в интернете, а также социальные сети, телеграм-каналы, чат-боты.

Для изучения новых средств массовой информации необходимы новые современные методы исследова-

ния, поиск которых ведут ученые самых разных стран мира [3–6].

Для многих из них очевидно, что методологическая база исследования современных средств массовой информации должна формироваться с учетом специфики тех проблем, которые оказываются в центре внимания новых СМИ. Особое место среди этих проблем в последнее время занимают экологические проблемы [7]. Большой интерес различных групп социума к экологическим проблемам, на наш взгляд, связан с тремя основными факторами.

Во-первых, с растущим пониманием важности состояния окружающей среды не только для сохранения здоровья населения, но и для успешного экономического, социального развития как отдельных регионов, так и государства в целом. Во-вторых, с сильным психологическим воздействием, которое оказали на различные группы населения, масштабы крупнейших экологических катастроф еще XX в., а также локальные аварии и чрезвычайные происшествия, которые произошли уже в начале XXI в.

В-третьих, с быстрой политизацией экологической проблематики, превращающей вопросы экологии в эффективный инструмент политической борьбы.

Если для изучения многих политических и социальных процессов, происходящих в современном социуме и освещаемых в интернет-журналистике, исследователи сумели разработать некоторые теоретические модели [8] и даже модифицировали свой

¹ Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект № 23-18-20090, <https://rscf.ru/project/23-18-20090/>).

«старый» методологический инструментарий [9], то с исследованием экологической проблематики в новых средствах массовой информации остается большое количество вопросов, механизм решения которых пока не выглядит очевидным. Ситуация осложняется тем обстоятельством, что развитие новых средств массовой информации в России, Китае, США, европейских странах идет в разном политическом контексте, что заметно усложняет процесс использования зарубежных методик отечественными специалистами.

С учетом этих и ряда других обстоятельств, авторы данной статьи поставили перед собой в качестве главной задачи анализ тех методов научного исследования, которые могут использоваться при изучении экологических проблем, представленных в новых средствах массовой информации.

Региональный уровень исследования данной проблемы объясняется в первую очередь тем, что именно на уровне отдельных регионов интерес населения к экологическим проблемам носит особенно эмоциональный и болезненный характер, что, в свою очередь, объясняет особый интерес к этим проблемам со стороны средств массовой информации, кстати, не только региональных, но и федеральных. О том, как федеральные СМИ используют медиазффекты праймтинга и фреймтинга в региональной повестке очень хорошо показали в своих исследованиях С. С. Распопова и А. Н. Павлова [10]. О том, как экологическая проблематика отражается в южноуральских средствах массовой информации (на примере сетевого издания «Губерния — Южный Урал») в свое время писала Е. А. Щербинина [11]. Некоторые особенности экологической культуры региона исследовали Л. Б. Зубанова, Н. О. Обжорина, С. Б. Синецкий и целый ряд других авторов [12].

Кроме того, при освещении региональных экологических проблем большое значение имеет скорость передачи информации. Очевидным преимуществом в этой области обладают именно новые средства массовой информации, которые гораздо оперативнее освещают любые экологические происшествия и ЧП.

Наконец, региональный уровень исследования позволяет более глубоко анализировать не только объективные, но и субъективные причины возникновения некоторых процессов в современной информационной среде.

Выбор Челябинской области в качестве региона на базе которого проводится исследование связан с особой остротой региональных экологических проблем, наличием необходимой для исследования эмпирической базы, опытом проведения местных региональных исследований по другим актуальным проблемам.

В качестве базовых методов данного исследования, наряду с общенаучными методами (синтез, индукция и др.), были выбраны методы: дискурс-

анализа, системно-типологического анализа и нейромаркетингового анализа.

Эмпирическую базу исследования составили материалы, посвященные экологической проблематике и размещенные на региональных ресурсах, позиционирующих себя в качестве интернет-СМИ (сайты: «74.ru», «Наш Челябинск», «Челябинск-Мир74», «Деловой квартал» и др.), так и на других ресурсах, предлагающих контент журналистского характера («Южноуральская панорама» и др.), а также в социальных сетях: «Одноклассники» (группа «Экология и природа», «Зеленый Челябинск» и др.) и «ВКонтакте» (группа «Экология и мы», «Экология Южного Урала» и др.), в нескольких телеграм-каналах («Челябинский ингалятор», «Эко-Standart» и т.д.).

В результате исследования различных материалов, посвященных экологическим проблемам Челябинской области и размещенных на ресурсах современных региональных интернет-СМИ, в социальных сетях и в телеграм-каналах, в результате изучения современной научной литературы, посвященной процессам, происходящим в новых средствах массовой информации, мы пришли к следующим выводам.

Для исследования ключевых особенностей освещения региональных экологических проблем новыми средствами массовой информации можно использовать те исследовательские приемы и практики, которые использовались при изучении традиционных средств массовой информации в конце XX — начале XXI вв.

Однако они должны быть модернизированы с учетом ряда тенденций, которые уже достаточно ярко проявились в развитии новых отечественных средств массовой информации.

Среди главных таких тенденций:

а) резко возросшая скорость передачи информации (особенно в ситуации экологической аварии или ЧП), что часто приводит к искажению (преднамеренному или непреднамеренному) информации;

б) искусственная индивидуализация каналов получения и передачи информации (что заметно увеличивает возможности манипулирования этой информацией);

в) «информационная усталость», которая все чаще проявляется (пусть и по-разному) у разных групп населения и возникает от большого количества избыточной информации, которая не может быть строго верифицирована.

Эти и целый ряд других обстоятельств требуют более активного использования методов, позволяющих осуществить не только качественный, но и количественный анализ структурных единиц медиатекстов (например, не только дискурс-анализ, но и контент-анализ). Однако именно здесь возникает серьезная проблема вычленения таких единиц и автоматизации процесса их подсчета. В этой проблеме наиболее ярко проявляются главные особен-

ности медиатекстов, которые оказывают влияние на потребителя не только через традиционные вербальные конструкции, но и через визуальные образы, звуковые образы и т.д., для которых характерен динамичный характер и индивидуализированное восприятие.

Кроме того, при глубоком исследовании медиатекстов возникает необходимость выявить не только те образы, которые официально презентует автор текста, но и те, что могут возникнуть в сознании потребителя информации вне зависимости от первоначального желания автора.

Речь идет о взаимодействии, предложенной автором информации с теми представлениями и образами, которые существуют у потребителя информации и сформировались на разных этапах развития его личности. Для выявления и анализа таких образов и представлений необходимо использовать семиотический, герменевтический, конструктивистский методы.

В качестве базового концепта для исследования в таком случае выступает концепт «культурный код». О его сложной структуре и методах исследования подробно пишут М. Ю. Гудова и М. Юань [13]. Им же принадлежит очень важное определение понятие «культурный код», которое может использоваться в журналистике, филологии, медиакоммуникации. Культурный код «может пониматься и как система архетипов коллективного бессознательного культуры, и как система осмысленных в культуре переживаний, и как система устойчивых художественных приемов и мнемотехник».

Для исследования ключевых особенностей освещения региональных экологических проблем новыми средствами массовой информации можно использовать методы, которые активно применяются представителями естественных наук (в первую очередь медицины, биологии и др.), что позволит существенно деполитизировать исследование, придав ему более объективный характер. Это особенно важно при исследовании медиатекстов, посвященных экологическим проблемам, в которых, кроме всего прочего, присутствует значимая эмоциональная составляющая, выраженная через соответствующие визуальные образы и вербальные конструкции.

Не исключено, что уже в самом ближайшем будущем они будут дополнены звуковыми элементами, как это происходит в видеоматериалах, и элементами, позволяющими создать необходимые для автора текста тактильные ощущения и ощущение соответствующих запахов. Все это сделает анализ таких сложно структурированных медиатекстов очень трудной исследовательской задачей.

Одним из наиболее перспективных направлений решения этой задачи могут стать методы, применяемые при проведении нейромаркетинговых исследований, так как именно они позволяют выявить осо-

бенности восприятия экологической информации представителями молодежной аудитории именно на физиологическом уровне.

Большое исследование по данной проблематике проводится сейчас в Южно-Уральском государственном университете (г. Челябинск). В его основе лежит предположение о том, что многие реакции потребителя медиатекстов экологической проблематики определяются спецификой организации мозга человека и могут быть исследованы с помощью айтрекинга (регистрация направления взгляда, размера зрачка и длительности задержки взгляда), а также иных методов, активно применяемых в современной психологии или биологии.

Среди других инструментов, которые находятся в распоряжении специалистов по нейромаркетинговым исследованиям, можно выделить особо метод измерения электрического сопротивления кожи (для выявления повышенного потоотделения), функционально-магнитную томографию, электроэнцефалографию.

Возможно и более активное использование в исследованиях, посвященных экологической проблематике, традиционных математико-статистических методов, таких как выборочный метод, анализ временных рядов и др.

Для исследования ключевых особенностей освещения региональных экологических проблем новыми средствами массовой информации можно использовать методы, которые в последние годы активно применяют представители социально-гуманитарных наук (историки, филологи, философы и др.).

Например, проблемно-хронологический, компаративистский или историко-генетический методы, позволяющие увидеть исторический контекст возникновения той или иной экологической проблемы в регионе, ее взаимосвязь с другими социальными или экономическими проблемами, этапы развития, а значит, лучше понять причины появления того или иного материала в региональных новых средствах массовой информации, выбор автором формы подачи этого материала, последствия публикации.

Наиболее перспективным для исследования ключевых особенностей освещения региональных экологических проблем новыми средствами массовой информации нам представляется путь создания индивидуальной комбинированной методологической модели исследования, которая будет интегрировать различные методы, раскрывая наиболее полно исследовательский потенциал каждого из них применительно к конкретному предмету и объекту исследования.

Теоретической основой такого исследования может стать теория фрейминга, в разработке которой в последние годы активное участие принимают специалисты в самых разных областях гуманитарного знания от политологии до журналистики [14–15].

Однако, признавая необходимость разработки новых методов для исследования феномена новых средств массовой информации, на наш взгляд, не следует забывать очень важную мысль в свое время высказанную И. Д. Ковальченко. «Методы исследования являются тем наиболее динамичным компонентом науки, который движет ее вперед. Вместе с тем они имеют в науке непреходящее значение. Появление новых методов, как правило, приводит к изменению соотношения и роли старых и новых методов, а не к утрате первыми всякого значения. Поэтому, в отличие от конкретно-фактического арсенала науки и содержательно-концептуальных представлений об объекте познания, подверженных, особенно в современную эпоху, быстрому обновлению, методы исследования отличаются наибольшей «живучестью» [16].

Таким образом, широта и многообразие современных методов исследования экологических медиатекстов в СМИ позволяют не только выявлять психологические и лингвистические особенности их восприятия аудиторией, но и выявить специфику регионального фреймирования, систематизировать проблемы интерпретации и жанровые особенности экоконтента.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дмитровский А. Л. Теории журналистики: почему они «не работают»? (проблема синергетического подхода к журналистским явлениям) / А. Л. Дмитровский // Вопросы теории и практики журналистики. — 2019. — № 1. — С. 36–56.
2. Носовец С. Г. Новые медиа: к определению понятия / С. Г. Носовец // Коммуникативные исследования. — 2016. — № 4 (10). — С. 45–47.
3. Микаелян Д. А. Современные интернет-СМИ как разновидность аудиовизуальных СМИ / Д. А. Микаелян // Новые информационные технологии в науке: сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции, Казань, 13 мая 2019 года. — Казань, 2019. — С. 61–65.
4. Назметдинова И. С. «Новые СМИ» в современном медиадискурсе / И. С. Назметдинова, С. Э. Лебедева // Вестник ЧГПУ им. И. Я. Яковлева. — 2018. — № 4 (100). — С. 77–87.
5. Ромашова И. П. Корпоративные СМИ как новые медиа / И. П. Ромашова // Коммуникативные исследования. — 2015. — № 3 (5). — С. 43–47.
6. Филаткина Г. С. Установление повестки дня и теория фрейминга: обзор романо-германских исследований / Г. С. Филаткина, Д. М. Вьюгина, Д. А. Бабына // Вопросы теории и практики журналистики. — 2022. — № 3. — С. 473–488.
7. Лебедев К. Н. Экологическая журналистика в современных российских медиа / К. Н. Лебедев. — Режим доступа: <https://scienceforum.ru/2017/article/2017033258> (дата обращения: 14.06.2023).
8. Шевелева И. А. Лингвистический подход к исследованию интернет-журналистики в парадигме современных медиаисследований / И. А. Шевелева // Вестник Самарского государственного университета. — 2010. — № 3 (77). — С. 140–146.
9. Сидоров В. А. Аксиология массмедиа: проблемные поля и стратегии изучения / В. А. Сидоров // Гуманитарный вектор. — 2021. — № 4. — С. 117–125.
10. Распопова С. С. Медиаэффекты прайминга и фрейминга в региональной повестке федеральных СМИ / С. С. Распопова, А. Н. Павлова // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2018. — № 3 (29). — С. 73–82.
11. Щербинина Е. А. Экологическая проблематика в средствах массовой информации Челябинской области (на примере сетевого издания «Губерния — Южный Урал») / Е. А. Щербинина // Медиасреда. — 2017. — № 12. — С. 316–320.
12. Зубанова Л. Б. Экологическая культура региона: методика, диагностика, результаты / Л. Б. Зубанова, Н. О. Обжорина, С. Б. Синецкий и др. — Челябинск, 2018.
13. Гудова М. Ю. Концепт «культурный код»: уровни значения / М. Ю. Гудова, М. Юань // Интеллект. Инновации. Инвестиции. — 2022. — № 4. — С. 151–159.
14. Казаков А. А. Фрейминг медиатекстов как инструмент воздействия на аудиторию: обзор распространенных трактовок / А. А. Казаков // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер.: Социология. Политология. — 2014. — № 4. — С. 85–90.
15. Пономарев Н. Ф. Фрейминг медиаповестки дня и типология медиафреймов / Н. Ф. Пономарев // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. — 2010. — № 3. — С. 62–67.
16. Ковальченко И. Д. Методы исторического исследования / И. Д. Ковальченко. — М.: Наука, 2003. — 485 с.

*Южно-Уральский государственный университет (Национальный исследовательский университет)
Сибиряков И. В., доктор исторических наук, профессор
кафедры отечественной и зарубежной истории
E-mail: sibirakoviv@susu.ru*

*Перевозова О. В., кандидат педагогических наук, доцент
кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью
E-mail: perevozovaov@susu.ru*

*South Ural State University (National Research University)
Sibiryakov I. V., Doctor of History, Professor of the National
and Foreign History Department
E-mail: sibirakoviv@susu.ru*

*Perevozova O. V., Candidate of Pedagogics, Associate Professor
of the Journalism, Advertising and Public Relations
E-mail: perevozovaov@susu.ru*