

Л. Б. Зубанова, С. Б. Синецкий

Челябинск, Челябинский государственный институт культуры

«ВОЗДУШНАЯ ТРЕВОГА»: МОДЕЛИРОВАНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ИМИДЖА В СМИ ЧЕЛЯБИНСКА

Статья посвящена проблематике моделирования экологического имиджа в пространстве региональных средств массовой информации. Основываясь на результатах исследования экологической ситуации в Челябинской области с 2015 по 2019 годы, авторы приходят к выводу о выраженном спросе на качественно организованный процесс экологического информирования о состоянии атмосферы.

В статье приводятся результаты анализа позиций журналистского сообщества Челябинска (на основе метода диагностирующих дискуссий), выявляются проблемы личностно-профессиональной ответственности журналистского сообщества в создании медиа-имиджа региона.

Ключевые слова: воздух, атмосфера, экология, медиа-имидж, СМИ, журналистика, журналисты.

Актуальный информационный поток, репрезентирующий экологическую ситуацию в Челябинске и Челябинской области, устойчиво воспроизводится в уже привычном призыве: «Мы задыхаемся!». Юмористический контент интернет-мемов фиксирует его в узнаваемых конструкциях: «Челябинск – город, который смог», «Уехать на годик из Челябинска, чтобы подышать» и других. Активно тиражируются высказывания рэпера Басты, сравнившего атмосферу Челябинска с фильмом «Безумный Макс»; цитируются (как в официальных источниках, так и в личных аккаунтах пользователей) слова журналиста Владимира Соловьева о Челябинске как «зоне экологического бедствия». В интервью блогера Юрия Дудя с Дмитрием Киселевым

в качестве демонстрации экологического неблагополучия герои обращаются к образу Челябинска.

О чем могут свидетельствовать подобные примеры? Вероятно о том, что экологический медиа-имидж Челябинска сформирован и закрепился в сознании как устойчивая ассоциация. Поддается ли он коррекции или изменению в будущем – тема отдельных дискуссий и размышлений. В данной статье мы обратимся к проблематике моделирования этого имиджа в пространстве региональных средств массовой информации.

Аргументы авторов базируются на результатах мониторинга экологической ситуации в Челябинской области, осуществляемого с 2015 по 2019 годы на основе массовых репрезентативных опросов населения городов Южного Урала, экспертных интервью, контент-анализа официальных информационных источников и неформальных каналов коммуникации пользователей (социальные сети), тематических дискуссий с региональным журналистским сообществом [9].

По результатам проведенных исследовательских замеров, можно утверждать, что экологическая тематика является актуальной для челябинских СМИ и вряд ли возможно упрекнуть журналистское сообщество в невнимании к данной теме. Количество материалов, прямо или косвенно относящихся к «экологическим» обеспечивает присутствие как самого слова «экология», так и вызываемого им ассоциативного ряда в актуальном коммуникативном пространстве челябинского социума. Увеличение количества сообщений и повышение интенсивности информационного процесса, скорее всего, не повлечет изменений в экологической инфокартине.

Характер освещения проблематики вряд ли можно назвать разнонаправленным и сбалансированным. Мониторинг информационного пространства популярных интернет-изданий продемонстрировал явно негативный уклон содержания большинства материалов (см. табл. 1.).

Таблица 1

Контекст подачи информации на тему «экология»
в интернет-изданиях Челябинской области
(результаты 2018 года)

Интернет-издания	Количество материалов: тональность освещения темы			
	всего	созидательная	негативная	нейтрально-констатирующая
ZNAK	248	28	166	54
74.ru	516	107	223	186
obl.ru	544	104	199	241
Всего	1308	239	588	481

Незначительное присутствие созидательной информации (239 сообщений из 1308) ориентировано, в основном, на освещение событий челябинского зоопарка и тематику благоустройства отдельных территорий (дворов, скверов). Меньшее количество материалов связано с познавательно-информативным посылом – формированием знаний об экологии, расширением сведений о региональной эко-специфике, экологическим просвещением. В качестве примера сошлемся на доклад А. Г. Соколова «Роль СМИ в формировании экологического сознания», озвученный на Всероссийском съезде по охране окружающей среды [6]. В докладе приводятся сведения о характере и содержании зарубежных СМИ, в большинстве своем публикующих материалы об экологическом активизме и энвайронментализме.

Нейтрально-констатирующая тональность в челябинских СМИ, в основном, обеспечивается за счет информации о погоде, рекомендациях практического характера (например: «Туристов просят не украшать елки в парке «Таганай»») и освещения действий административных структур («К 2020 году Челябинск получит новые мусорные полигоны», «Губернатор выступит с докладом об экологии на госсовете»).

Абсолютное большинство материалов (исключение лишь в незначительном преобладании нейтрально-констатирующей информации в издании «obl.ru») связываются с фиксацией внимания аудитории на экологических нарушениях, НМУ и выбросах, примерах жестокого обращения с животными, несанкционированными свалками.

При этом, особенность освещения негативных событий проявляется в умножающем эффекте наращивания: максимальном распространении информации по принципу «снежного кома» [1. С. 230]. Кроме того, исследователями отмечается парадокс в освещении чрезвычайных ситуаций: «совершенно не обязательно, чтобы само событие официально было признано чрезвычайным. В медийном пространстве событие приобретает статус чрезвычайного фактом упоминания о нем» [5. С. 98].

Подобная ситуация типична для челябинских СМИ. В исследовании Е. А. Щербининой анализировалась частотность обращения к экологической тематике сетевого издания «Губерния – Южный Урал». Самым популярным жанром освещения экологических вопросов автор называет «горячую новость», а чаще всего используемыми словами: «авария», «атмосфера», «безопасность», «взрывные работы», «взрывы», «вода», «воздух», «выбросы» [8. С. 320].

Языковой дискурс, транслируемый челябинскими журналистами, как показали результаты проведенного нами исследования, явно далек от норм «эколингвистической концепции медиапространства» [2] и, вероятно, претендует на выстраивание модели «эмоциональной коммуникации» [7] в освещении экологической тематики.

Приведем примеры заголовков, отражающих информацию об экологическом состоянии в городе: *«Челябинск задыхается: мощный запах фекалий. Запах родного города!», «Жителям Урала, где зафиксирован выброс рутения, уже поздно спасаться от радиации», «В Челябинске жители снова задыхаются и жалуются на сильные химические запахи», «Челябинцы жалуются на боль в горле и химический запах», «Запах гниющих яиц, и во рту кислый привкус: челябинцы жалуются на ночные выбросы», «Жители Южного Урала просят Путина спасти их от вредных*

выбросов», «Лучше не будет: режим НМУ в Челябинске и еще 5 городах продлен», «Дома закрыть все окна. На улицу выходить в масках», «Мы, вообще, проснемся? Жители напуганы сильным туманом и запахом гари», «У нас снова нечем дышать», «До рези в глазах: челябинцы жалуются на едко пахнущий воздух», «Ну что ж нас так травят?!», «Жители Челябинска и Копейска задыхаются от едкого запаха в воздухе», «До скрипа на зубах: Челябинск накрыло ядовитое облако» и другие.

Образное наполнение заголовочных комплексов, иллюстрирующих процессы загрязнения воздуха, отличается заметной вариативностью и эмоциональной насыщенностью. Можно согласиться с тем, что в целом, при обращении к анализу слов, универсально ассоциирующихся с запахом (на примере «Русского ассоциативного словаря»), исследователями фиксируется преобладание ассоциаций, связанных с оценочными характеристиками запаха: «приятный», «вонь», «противный», «неприятный», «воняет»; негативные оценки превалируют над позитивными; то же самое можно сказать и о характеристиках, обозначающих силу и качество (интенсивность) запаха: «резкий», «острый», «тяжелый», «сильный», «едкий» (всего 9 против одной позитивной характеристики («свежий»)) [3. С. 14].

Доминирование негативной информации и презентующих ее заголовков в челябинских СМИ, на наш взгляд, гипотетически может объясняться несколькими функциональными позициями журналистов:

- «СМИ – есть зеркало реальности»: позиция отражения;
- «СМИ – это рупор, при помощи которого заостряются и обнажаются актуальные вопросы»: позиция привлечения общественного внимания;
- «СМИ – это реальный инструмент решения возникающих проблем»: позиция контроля. Каждая из трех позиций, хотя и уязвима, но имеет право на существование.

Авторы пособия «Экологическая журналистика» считают, что журналистам необходимо обеспечить баланс реализации следующих функций при обращении к экологической тематике: информационная функция – предоставление аудитории сведений о состоянии природной среды; просветительская функция –

знакомство потребителя с основными законами экосистем, с опасностями и негативными последствиями антропогенного воздействия на окружающую среду; организационная функция – стимулирование населения к принятию тех или иных решений, осуществлению конкретных действий; контролирующая функция – информация о деятельности субъектов, влияющих на состояние окружающей среды [4]. Подтверждением эффективности реализации указанных функций челябинскими СМИ могут рассматриваться оценки и реакции аудитории.

«Сотрясать воздух»: оценка экологического контента челябинских СМИ аудиторией

Для понимания реакций аудитории на транслируемый экологический контент, обратимся к интерпретации результатов социологического исследования жителей Южного Урала.

В опросе приняли участие 1000 респондентов – жителей Челябинска (500 человек), Магнитогорска (300 человек) и Миасса (200 человек). Из общего числа опрошенных – 43,3% мужчины (433 чел.); 56,7% – женщины (567 чел.); 54,2% – женаты/замужем, 45,8% – не состоят в браке. Распределение по возрастному критерию: 18-24 (8,7%); 25-44 (41,2%); 45-59 (23,7%); 60 и старше (26,4%). В каждом из трех городов были пропорционально охвачены районы проживания респондентов

На основе ответов респондентов, определяющих эффективность информационной политики в области экологического просвещения, теоретически можно выделить следующие оценочные уровни:

– *высокий уровень информационного сопровождения*: транслируемая информация оценивается аудиторией как достоверная, не вызывающая сомнений в объективности; отмечается тематическое разнообразие эко-контента, его просветительский характер; работа журналистов, специализирующихся на экологической тематике, характеризуется как профессиональная и вызывающая доверие у населения;

– *средний уровень информационного сопровождения*: при достаточном объеме информации, указывается на разрозненность и бессистемность (противоречивость) информационной

политики в области освещения экологической ситуации; отмечается доминирование лишь одного тематического формата в подаче информации, без выстраивания разнообразной картины событий; аудитория испытывает затруднение в оценке работы журналистов, выбирает иные источники получения информации (неформальные контакты) как наиболее полно и адекватно освещающие реальное положение дел в сфере экологии;

– *низкий уровень информационного сопровождения*: аудитория указывает на отсутствие информации об экологической ситуации в городе/регионе или оценивает информационное сопровождение как искажающее/не отображающее реального положения дел в области экологии; отмечается тематический дефицит (до полного отсутствия информации по ряду значимых тем), фиксируется недоверие к работе журналистов, специализирующихся на экологической проблематике, их ангажированный и необъективный характер подачи информации

Несмотря на то, что общественное мнение формируется, в значительной степени, под влиянием внешней информации, именно ее бессистемность и нецелостность отметил каждый третий респондент при оценке челябинских СМИ. Чуть больше половины горожан (55%) не удовлетворены тем, как освещаются вопросы экологии; 24% (каждый четвертый) оценили работу журналистов негативно, указав, что последние «профессионально искажают информацию» и «лишь сгущают краски, пугая аудиторию».

Почти 20% опрошенных считают, что не получают внятной информации из челябинских СМИ (а потому не готовы оценивать их работу). В целом, общий процент респондентов, удовлетворенных поступлением информации об экологической ситуации в области составляет 21,33%. Оценка профессионализма журналистов коррелирует, прежде всего, с содержанием их работы.

Приведем ранжированный перечень тем, позволяющий судить о наличии и интенсивности информационного потока, попадающего в зону внимания аудитории (см. табл. 2.).

Таблица 2

Доминирующая экологическая тематика в региональных СМИ:
восприятие аудиторией (результаты замера 2019 года)

Тематика	%
– неблагоприятные метеоусловия, выбросы	54,5
– экологические нарушения (вырубка деревьев, загрязнение водоемов)	38,1
– природные заповедники, уникальные природные объекты	20,7
– социальная реклама в области природоохранной деятельности	14,5
– мнения и рекомендации специалистов по проблемам экологии	12,8
– положительный опыт внедрения экологических проектов	11,9
– рациональное использование природных богатств, экономия ресурсов	10,3
– предстоящие митинги, протестные экологические движения	9,9
– перспективные инициативы, способствующие решению экологических проблем	9,2

Исходя из полученных ответов, фиксируется тематический дефицит социально-ориентированной просветительской информации и позитивного эко-контента (к числу положительных проявлений можно отнести то, что природное своеобразие региона попало на третью позицию рейтинга).

Таким образом, можно говорить о неудовлетворенном спросе на качественно организованный процесс экологического информирования с точки зрения аудитории. Экологическая ситуация в регионе остается сложной в течение многих лет. На наш взгляд, важно понимать, что транслируемый образ не должен выступать лишь прямым отражением объекта, но может и, вероятно, должен, оказывать обратное – формирующее влияние. То есть, в транслируемом образе должен быть потенциал

для позитивного изменения объекта – его совершенствования. Проблема в том, что в региональной журналистике существует тенденция освещения экологической повестки преимущественно в негативном свете, что приводит к ухудшению имиджа Челябинской области, понижению ее инвестиционной привлекательности, росту депрессивных настроений жителей. Насколько осознается характер и последствия транслируемой информации самими субъектами информирования (региональными журналистами) – вопрос, ответ на который и попытались получить авторы настоящего исследования.

*«Свежий воздух или безвоздушное пространство»:
моделирование позиций журналистского сообщества*

Для анализа позиций журналистского сообщества Челябинска, использовались методы диагностирующих дискуссий (технология проектных семинаров-тренингов) с двумя категориями журналистов:

1. Журналистами городских СМИ, работающими по специальности и имеющими самостоятельно подготовленные публикации видео- или аудио-сюжеты по экологической тематике. Первая группа была представлена действующими профессиональными журналистами, имеющими опыт работы, обеспечивающий различную степень включенности в экологическую проблематику («Союз журналистов Челябинской области», Областное телевидение «ОТВ», «Эхо Москвы (Челябинск)», «Аргументы и Факты», ИД «Комсомольская правда»; корпоративные издания ЮУрГУ, ЮУрГАУ, ЧГИК).

2. Начинающими журналистами, интересующимися вопросами экологии, предполагающими обеспечивать информационное сопровождение экологической ситуации в Челябинской области. Вторая группа была представлена студентами выпускных курсов Челябинского государственного университета, обучающимися по направлению подготовки «Журналистика». Представители данной категории участников еще не обладают сформированной профессиональной культурой, не определились со стратегией и тактикой личного продвижения в профессии. Тем не менее – это представители журналистики

«завтрашнего дня», те, кто будут влиять на информационную повестку в регионе через несколько лет.

Семинар-тренинг включал анализ следующих содержательно-смысловых элементов:

- оценка сложившейся ситуации при освещении экологических вопросов СМИ Челябинской области;
- демонстрация примеров, наглядно показывающих особенности подачи журналистами информации об экологических событиях и экологической ситуации в Челябинской области;
- проведение дискуссии о ценностных основаниях деятельности журналиста при освещении экологической ситуации в Челябинской области;
- проведение диалога-дискуссии о корпоративных подходах при освещении экологической ситуации в Челябинской области.

Этапы работы групп:

I блок – Диагностический:

1.1. Беседа в формате свободного диалога на тему перспектив Челябинска и Челябинской области, места и роли СМИ в формировании конкурентных преимуществ региона, создания условий его динамичного развития.

1.2. Демонстрация участникам дискуссии развернутой презентации примеров освещения экологической ситуации в г. Челябинске и области через: заголовки материалов, иллюстрации к текстовым материалам, комментарии читателей, результаты социологических опросов, фиксирующих социальные настроения горожан в контексте эко-ситуации (сформированного мнения жителей как результата влияния СМИ).

1.3. Скрытое наблюдение за реакцией журналистов на демонстрируемый материал и фиксация его результатов в специальном бланке наблюдения. Скрытое наблюдение осуществлялось по следующим направлениям: эмоциональная реакция респондентов на контент (характер эмоции); невербальная реакция респондентов на контент (характеризующие мимика и жесты); вербальная реакция респондентов на контент: содержательные параметры реакции (ключевые слова); экспрессивные параметры реакции (общий эмоциональный вектор высказываний). Результаты наблюдения фиксировались в исследовательских бланках.

II блок – Аналитический:

2.1. Беседа в формате свободного диалога на тему соответствия информационной экологической картины, создаваемой региональными СМИ:

- объективной реальности (насколько точно и разноаспектно отражается эко-ситуация в регионе);
- задаче создания позитивной эмоциональной среды в городских социальных пространствах;
- задаче формирования конкурентоспособности региона, его инвестиционной привлекательности;

2.2. Беседа в формате свободного диалога на тему получения, обработки и трансляции информации экологической направленности региональными СМИ: опыт работы СМИ или конкретных журналистов по экологической тематике (осуществлялся только с действующими журналистами).

III блок – Формирующий:

3.1. Беседа в формате свободного диалога на тему повышения объективности деятельности СМИ и конкретных журналистов в информировании аудитории (потребителей информации) по экологической тематике.

Смысловые составляющие беседы:

- моральная ответственность СМИ и журналиста за социально-экономические последствия, наступившие после публикации;
- источник информации как формирующий медиа-посредник;
- привыкание к негативу как условие невосприятия позитива;
- целесообразность информационной политики, направленной на повышение конкурентоспособности г. Челябинска и области.

3.2. Демонстрация участникам дискуссии развернутой презентации примеров позитивной экологической активности в г. Челябинске и Челябинской области (частные инициативы, масштабные акции, волонтерские эко-движения).

Анализ непосредственной работы с журналистами в ходе семинаров, позволил модераторам дискуссий выявить следующие проблемные аспекты:

1. *Низкая степень территориальной идентификации журналистского сообщества с городом/регионом:* в ходе беседы подавляющее большинство начинающих журналистов (90%) указывают на желательные перспективы отъезда из города; среди работающих журналистов установка на отъезд фиксируется в 50% случаев. Подобная настроенность, не предполагающая личной и профессиональной укорененности в регионе, в свою очередь делает необязательным выстраивание продолжительных информационно-просветительских стратегий, не способствует очевидной личностно-профессиональной ответственности журналистского сообщества, не нацеливает журналиста на создание персонального имиджа.

2. *Невыраженное восприятие себя как активного субъекта информационно-преобразующей деятельности:* подавляющее большинство журналистов признают деструктивное воздействие негативной информации на инвестиционную привлекательность, региональный патриотизм, миграционную активность. При этом журналисты не связывают перспективы возможного исправления/оптимизации ситуации с собственными усилиями, предпочитая воспроизводить сложившуюся негативную повестку освещения экологической ситуации в Челябинской области. В качестве своеобразного оправдания стандартно выдвигается два основных тезиса; «нельзя скрывать правду от населения, СМИ – это зеркало общества»; «изданию нужен рейтинг, а без скандальной информации аудитория не будет обращать внимание на сообщение». Практически все, в рамках диагностического этапа беседы, выразили уверенность в том, что снижение напряженности заголовков, их сенсационности и критичности приведет к спаду интереса потребителя не только к конкретному материалу, но и к средству массовой информации, не использующему эпатаж в качестве специального приема.

3. *Рутинизация восприятия экологического неблагополучия –* осуществляемое в ходе презентации наблюдение за эмоциональной реакцией респондентов на транслируемый контент (характер эмоций, мимика, жесты); а также озвучиваемая вербальная реакция, продемонстрировали неравномерное распределение следующих ключевых состояний: принятие, спокойствие,

согласие, нейтралитет. Обсуждение просмотренных материалов (негативно репрезентирующих экологическую ситуацию в городе/регионе) не провоцировало высказываний журналистов, направленных на оценку соответствия публикаций объективной реальности (насколько точно и разноаспектно отражается экологическая ситуация в регионе) и возможных путей выхода из проблемных аспектов развития экологической культуры.

В процессе формирующей дискуссии в основном сложилось понимание того, что доминирующий во времени негативный экологический контент, формирует не столько стремление к действиям по изменению ситуации, сколько привыкание и нормативное восприятие негативной информации. Что касается дееспособной части населения, то она, под влиянием большого объема негативной информации, скорее, будет склонна к переезду в более благополучный регион, нежели к активным действиям по исправлению экологической ситуации в Челябинской области. В этом контексте, сложившаяся практика освещения экологических вопросов играет не положительную, а, скорее, отрицательную роль.

При этом устойчивость привыкания к негативу для большинства журналистов в свою очередь становится основой невосприятия позитива: так, при трансляции информационного освещения созидательных примеров реализации экологических проектов – большинством журналистов также демонстрировалась индифферентная реакция.

4. *Де-персонификация личностно-профессиональной позиции* – большинство как начинающих (60%), так и действующих журналистов (90%), в принципе не рассматривают собственную автономность в порождении информации, настроены лишь на позиционирование себя через инструментальную философию – как канал трансляции редакционной политики (автоматически, без наличия рефлексивно-личностного осмысления ее целесообразности и успешности).

Можно предположить, что у журналистов нет личной негативной установки (запрограммированности) в отношении на трансляцию негативного экологического контента. Существенное большинство отказалось от личной ответственности за

негативный контент, переложив ее на редакцию (корпоративные требования). Вероятно, работа по моделированию благоприятного экологического медиа-контента возможна (имеет шанс быть эффективной), в первую очередь, на уровне лиц принимающих решения в редакциях печатных и электронных СМИ, информационно-аналитических интернет-ресурсах.

5. Отсутствие установки на выстраивание целенаправленной эколого-ориентированной информационной политики, невыстроенность системы информационного отбора – при конкретизации способов получения информации об экологической ситуации в городе/регионе, а также уточнении конечной цели воздействия на аудиторию (собственно, транслируемой информационной политики), журналистами воспроизводилась установка на стихийно-спонтанный характер получения информации, не поддающийся логически-концептуальному построению.

Исследователями была зафиксирована сходная реакция большинства представителей начинающих и опытных журналистов на результаты контент-анализа заголовков СМИ (негативный контент), маркируемая как «удивление». Иными словами, большинство журналистов удерживает в фокусе своего внимания, преимущественно небольшой круг публикаций по экологической теме, видит соответствующую картину лишь фрагментарно. Очевидно, журналистами не в полной мере простраиваются причинно-следственные связи между направленностью материала, формой его подачи и ценностно-нормативными установками жителей в отношении Челябинской области.

Сравнительный анализ начинающих и действующих журналистов позволил выявить некоторые отличия данных групп в характере восприятия проблемы. Среди начинающих журналистов в большей мере выражен элемент осознанной рефлексии: готовность к активному обсуждению проблем, гибкость в принятии альтернативных информационных стратегий, признание личной ответственности журналиста, открытость в вопросах профессионального и личного морально-нравственного самоопределения, эмоционально-окрашенная реакция на демонстрируемый контент.

В ходе свободной дискуссии, начинающие журналисты продемонстрировали принятие следующих стратегий:

– *стратегия вынужденного воспроизведения негативной информации* – невозможность самостоятельного «слома» устоявшейся информационно-политической ситуации изданий в освещении экологической ситуации (40% участников);

– *стратегия сознательного обострения ситуации, ради исправления положения* – объясняли ориентацию на воспроизведение негативных примеров (фиксация экологических нарушений) желанием активного влияния на проблемы, требующие реакции власти и населения (30%);

– *стратегическая установка на сбалансированное информационное освещение ситуации* – проявляющаяся в готовности совмещать различные позиции и точки зрения при освещении экологических проблем (30%).

В сообществе начинающих журналистов, в ходе свободной дискуссии, участники вышли на следующие резюмирующие выводы:

– обеспечить демонстрацию позитивных примеров и успешного опыта решения разного рода экологических задач в регионе – от модернизации очистных сооружений на предприятиях до демонстрации экологической активности общественных молодежных организаций в различных территориях области;

– добиться узнаваемости лиц, конструктивными способами способствующих нормализации экологической ситуации в регионе; видимого для жителей (измеряемого и проверяемого) эффекта от решений власти в сфере экологии и разного рода экологических акций;

– обеспечить регулярные прямые линии власти с населением.

– активно продвигать информацию о создании в регионе высокотехнологичных «чистых» производств, не несущих угроз экологическому состоянию территории, а также опыта реализации созидательных эко-проектов.

В этом смысле, именно начинающие (обучающиеся) журналисты видятся как сегмент, поддающийся конструктивному влиянию.

Таким образом, следует говорить о необходимости разработки перспективной стратегии позитивизации медиа-имиджа экологической картины Челябинской области. Доминирующая на информационном эко-рынке негативная или критическая информация, с одной стороны, транслируется СМИ, с другой – ретранслируется самими жителями через инструменты прямой коммуникации (социальные сети, мессенджеры и т.п.).

Подобная ситуация требует корректировки информационной среды, обеспечивающей просвещение населения через усиление PR-поддержки и регулярного освещения опыта реализации позитивных эко-проектов в регионе, использования потенциала лидеров мнений, вовлечения экспертного сообщества в широкий общественный диалог.

Список литературы

1. Грибок, М. В. Географические особенности массового информирования россиян о событиях в сфере экологии (на примере «РИА Новости») / М. В. Грибок. – Интер ГИС. – 2017. – Т. 23. – № 3. – С. 225–234. – Текст : непосредственный.

2. Загидуллина, М. В. Эколингвистическая концепция медиапространства / М. В. Загидуллина. – Текст : непосредственный // Медиасреда. – 2016. – № 11. – С. 8–13.

3. Зубанова, Л. Б. Запах: ольфакторная грань социальной реальности / Л. Б. Зубанова, Н. Л. Зыховская. – Текст : непосредственный // Социологические исследования. – 2016. – № 5 (385). – С. 13–20.

4. Кочинева, А. Л. Экологическая журналистика. Учебное пособие / А. Л. Кочинева, О. А. Берлова, В. Б. Колесникова. – Москва : Центр координации и информации Социально-экологического Союза. 1999. – URL: <http://www.seu.ru/ccci/lib/books/ecojour> (дата обращения: 09.02.2019). – Текст : электронный.

5. Куксин, И. А. Коммуникативные приоритеты СМИ при освещении чрезвычайных ситуаций / И. А. Куксин. – Текст : непосредственный // Век информации. – 2001. – № 2. – С. 98–101.

6. Соколов А. Г. Роль СМИ в формировании экологического сознания / А. Г. Соколов. – Текст : непосредственный // V Всерос.

съезд по охране окружающей среды (12–14 дек. 2017 г.). – Москва, 2017.

7. Шаховский, В. И. Эмоциональная коммуникация как модератор модуса экологичности / В. И. Шаховский. – Текст : непосредственный // Вестник Российского университета дружбы народов. – Серия: Лингвистика. – 2015. – № 1. – С. 11–19.

8. Щербинина, Е. А. Экологическая проблематика в СМИ Челябинской области (на примере сетевого издания «Губерния – Южный Урал») / Е. А. Щербинина. – Текст : непосредственный // Медиасреда. – 2017. – № 12. – С. 316–320.

9. Экологическая культура региона: методика, диагностика, результаты (исследовательские тренды 2015–2017 гг.): коллектив. моногр. / М-во экологии Челяб. обл., Челяб. гос. ин-т культуры, Урал. ин-т культур. политики и проект. менеджмента. – Челябинск: ЧГИК, 2018. – 187 с. – Текст : непосредственный.

«AIR ALERT»: MODELING THE ENVIRONMENTAL IMAGE IN CHELYABINSK MEDIA

L. B. Zubanova

*Chelyabinsk, Chelyabinsk State Institute of Culture,
milazubanova@gmail.com*

S. B. Sinetskii

*Chelyabinsk, Chelyabinsk State Institute of Culture,
sbs62@mail.ru*

This article gives an outlook to the issue of modeling the environmental image in the regional mass media. The authors held this research upon the results of monitoring the environmental situation in Chelyabinsk region from 2015 to 2019. Moreover, the research involves information from mass representative surveys of the Southern Urals cities' residents, expert interviews, content analysis of official sources of information and informal channels of user communication (social networks), topic discussions with the regional journalistic community. Based on the results of surveying, the authors

conclude that environmental issues are relevant for the Chelyabinsk media. Although the nature of its coverage shows a negative bias in the content of most materials. Environmental information presented by journalists creates a sense of anxiety among the population and causes a desire to change the place of residence. The audience is not satisfied with the way environmental issues are covered, which indicates a strong demand for a well-organized process of environmental awareness. The article presents the position on this matter as viewed by the journalistic community of Chelyabinsk (based on the method of diagnostic discussions) and identifies the problems of personal and professional responsibility among the journalists in creating the media image of the region. In conclusion, it is necessary to develop a long-term strategy for correcting the media image of the Chelyabinsk region.

Keywords: air, atmosphere, ecology, media image, media, journalism, journalists.

References

1. Gribok, M. V. (2017). Geograficheskie osobennosti massovogo informirovaniya rossiyan o sobyitiyakh v sfere ekologii (na primere «RIA Novosti») [Geographical features of mass informing of Russians about events in the sphere of ecology (on the example of “RIA Novosti”)], in: *Inter GIS*, Volume 23, Issue 3, pp. 225–234 (in Russ.).
2. Zagidullina, M. V. (2016). Ekolingvisticheskaya kontsepsiya mediaprostranstva [Ecolinguistic concept of media-space], in: *Mediasreda*, 11, pp. 8–13 (in Russ.).
3. Zubanova, L. B. and Zykhovskaya, N. L. (2016). Zapakh: ol’faktornaya gran’ sotsial’noi real’nosti [Smell: olfactory facet of social reality], in: *Sotsiologicheskie issledovaniya*, 5 (385), pp. 13-20 (in Russ.).
4. Kochineva, A. L, Berlova, O. A. and Kolesnikova, V. B. *Ekologicheskaya zhurnalistika. Uchebnoe posobie*. [Environmental journalism. Textbook.], available at: www.seu.ru/ci/lib/books/ecojour, accessed 09.02.2019 (in Russ.).

5. Kuksin, I. A. Kommunikativnye priority SMI pri osveshchenii chrezvychainykh situatsii [Communicative priorities of the media in covering emergency situations], in: *Vek informatsii*, 2, pp. 98–101 (in Russ.).

6. Sokolov A. G. (2017). Rol' SMI v formirovanii ekologicheskogo soznaniya [The role of the media in the formation of ecological awareness], in: *V Vserossiiskii s'ezd po okhrane okruzhayushchei sredy (12-14 Dec. 2017)*, Moscow (in Russ.).

7. Shakhovskii, V. I. (2015). Emotsional'naya kommunikatsiya kak moderator modusa ekologichnosti [Emotional communication as a moderator of the environmental modus], in: *Vestnik Rossiiskogo universiteta druzhby narodov. – Seriya: Lingvistika*, 1, pp. 11–19 (in Russ.).

8. Shcherbinina, E. A. (2017). Ekologicheskaya problematika v SMI Chelyabinskoi oblasti (na primere setevogo izdaniya «Guberniya – Yuzhnyi Ural») [Environmental issues in the media of the Chelyabinsk region (on the example of the network publication “Province-South Ural”)], in: *Mediasreda*, 12, pp. 316–320 (in Russ.).

9. *Ekologicheskaya kul'tura regiona: metodika, diagnostika, rezul'taty (issledovatel'skie trendy 2015–2017): Kollektivnaya monografiya* (2018). [Ecological culture of the region: methods, diagnostics, results (research trends 2015-2017): Joint monograph]. Ministerstvo ekologii Chelyabinskoi oblasti, Chelyabinskii gosudarstvennyi institut kul'tury, Ural'skii institut kul'turnoi politiki i proektnogo menedzhmenta, Chelyabinsk, 187 p. (in Russ.).

Сведения об авторах

Зубанова Людмила Борисовна – доктор культурологии, профессор кафедры культурологии и социологии, профессор, Челябинский государственный институт культуры, milazubanova@gmail.com.

Синецкий Сергей Борисович – доктор культурологии, доцент кафедры культурологии и социологии, доцент, проректор по научно-исследовательской и инновационной работе, Челябинский государственный институт культуры, sbs62@mail.ru.