

# ЖУРНАЛИСТСКАЯ ПРАКТИКА

## JOURNALISTIC PRACTICE

УДК 070.1

EDN AXEVKX

DOI 10.17150/2308-6203.2024.13(3).464-488

Научная статья



### Анализ информационной повестки по экологии в СМИ и социальных медиа региона в контексте разрывов коммуникации

Лободенко Л.К. , Череднякова А.Б. , Асташова Ю.В. ,  
Демченко А.И. , Чуйдук А.А. 

Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск,  
Российская Федерация

Автор, ответственный за переписку: Лободенко Л.К., lobodenkolk@susu.ru

**Аннотация.** Исследование посвящено вопросам анализа информационной повестки дня по экологии в контексте возникновения разрывов коммуникации. Теоретико-методологическим основанием изучения разрывов экологической коммуникации стала теория установления повестки дня и факторная модель массовой коммуникации Г. Малецке, учитывающая «давление» посредника и различные социально-психологические характеристики субъектов. Целью исследования является анализ коммуникационных разрывов при формировании информационной повестки СМИ и соцмедиа по экологии Челябинской и Свердловской областей. Под коммуникационным разрывом понимается состояние неэффективной коммуникации, сопровождающееся помехами и барьерами, неверными интерпретациями, односторонней связью. В работе использовался комплекс методов, а именно сравнительный анализ, метод анализа документов с элементами контент-анализа, а также опрос респондентов. Базой исследования стали медиатексты по экологии (4 701 ед.) из 16 сетевых СМИ и семи городских сетевых сообществ социальной сети «ВКонтакте» Челябинской и Свердловской областей за период 2019–2023 гг. Респондентами выступили молодые люди (305 чел.) в возрасте 18–30 лет, как наиболее активные пользователи современных информационных технологий, получающие информацию в интернет-пространстве, как аудитория, которая представляет самый большой сегмент населения, потребляющий информацию в цифровых медиа. Анализ медиаповестки по экологии позволил выявить следующие разрывы: содержательно-тематический, проявляющийся в тематической асимметрии информационной повестки; психолингвистический — преобладание негативной тональности заголовков; политико-организационный, выраженный в неравномерности представления интересов участников экологической коммуникации в информационной повестке; репутационный, проявляющийся в отсутствии доверия к источникам информации у населения; и поведенческий, как низкая вовлеченность в решение экологических проблем. Наличие коммуникационных разрывов

приводит к недостаточному взаимодействию участников коммуникационного процесса в решении экологических проблем и его низкой эффективности.

**Ключевые слова.** Экология, информационная повестка дня, экологическая коммуникация, СМИ, социальные медиа, разрывы коммуникации.

**Финансирование.** Исследование выполнено за счет гранта РНФ (проект № 23-18-20090, <https://rscf.ru/project/23-18-20090/>) «Исследование воздействия материалов СМИ, социальных медиа по экологии и медиаэффектов на молодежную аудиторию, проживающую на территории региона экологического риска».

**Информация о статье.** Дата поступления 8 июля 2024 г.; дата поступления после доработки 23 июля 2024 г.; дата принятия к печати 29 июля 2024 г.; дата онлайн-размещения 30 сентября 2024 г.

---

Original article

## **Analysis of the Environmental Agenda in Local Mass Media and Social Media in the Context of Social Communication Gaps**

Lidiya K. Lobodenenko , Anna B. Cheredniakova , Yulia V. Astashova ,  
Alexsander I. Demchenko , Anastasia A. Chuiduk 

South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation

Corresponding author: L.K. Lobodenko, lobodenkolk@susu.ru

---

**Abstract.** The paper deals with the analysis of the environmental agenda setting in local mass media, social media and emerging communication gaps. The theoretical and methodological basis for the study of environmental communication gaps is the theory of agenda setting and the factor model of mass communication by G. Maletzke, who takes into account the "pressure" of the mediator and various social and psychological characteristics of the subjects. The aim of the study is to analyze communication gaps in environmental agenda in mass media and social media in the Chelyabinsk and Sverdlovsk regions. The study applies a set of methods, namely comparative analysis, document analysis with the elements of content analysis, and a survey. Communication gap is understood as a state of ineffective communication, accompanied by interference and barriers, misinterpretations, and one-way communication. The study is based on 4701 environmental media texts from 16 mass media sources and 7 VK social communities in Chelyabinsk and Sverdlovsk regions for the period 2019-2023. The respondents are 305 people aged between 18 and 30 as the most active users of modern information technologies who receive information online and represent the largest group of the population consuming information from digital media. The analysis of environmental media coverage reveals the following gaps: thematic gaps that manifest in the thematic asymmetry of the information narrative; psycholinguistic as a predominance of negative headlines; political and organizational gaps expressing the uneven representation of the interests of environmental communication participants in the information agenda; reputation gaps as a lack of trust in information sources among the population; and behavioral

gaps as a low involvement in solving environmental problems. The presence of communication gaps leads to insufficient interaction between participants in the communication process in solving environmental problems and its low efficiency.

**Keywords.** Environment, agenda, environmental communication, mass media, social media, communication gaps.

**Funding.** The study was funded by the RNF grant (project No. 23-18-20090, <https://rscf.ru/project/23-18-20090/>) “The study of the impact of media materials, environmental social media and media effects on the youth audience living in the region of environmental risk”.

**Article info.** Received July 08, 2024; revised July 23, 2024; accepted July 29, 2024; available online September 30, 2024.

## Введение

В постоянно меняющемся мире коммуникации становятся все более важным средством репрезентации текущих экологических проблем в информационной повестке СМИ и реагирования на них. Экологическая коммуникация представляет сложный процесс, поскольку в ней участвуют различные заинтересованные стороны. При этом целью экологической коммуникации является организация взаимодействия между субъектами по вопросам окружающей среды для убеждения или побуждения их к определенным действиям [1]. Экологические проблемы становятся актуальными, когда они интегрируются с социальными аспектами, переходя от нишевой темы среди ученых к активным социальным действиям со стороны населения. По данным аналитического центра НАФИ<sup>1</sup> каждый четвертый житель нашей страны (24 %) не доволен состоянием окружающей среды в месте своего проживания. Вместе с тем, ответственность за решение

экологических проблем, по мнению 71 % опрошенных, лежит на бизнесе, общественных и государственных институтах. Сами же люди, несмотря на ряд распространенных экологических практик в повседневной жизни, таких как экономия ресурсов, потребляемых в ЖКХ (79 %), или раздельный сбор мусора (49 %), не готовы уделять большого внимания проблемам экологии. Убеждения и отношение населения к экологическим проблемам во многом формируются информационной повесткой дня СМИ и социальных медиа (соцмедиа). Экологическая коммуникация, осуществляемая СМИ и соцмедиа, демонстрирует расхождение между активным представлением проблем экологии в медиаповестке, действиями акторов для решения вопросов и ответной реакцией со стороны аудитории. Причинами такого расхождения являются коммуникационные разрывы между активным обозначением экологических проблем, неспособностью общества интерпретировать их [2] и низким уровнем вовлеченности населения в их решение, и как следствие неэффективностью экологической коммуникации ввиду невозможности достижения ее цели. Изучение коммуникационных разрывов при формировании

<sup>1</sup> 71 % россиян возлагают ответственность за состояние экологии на государство и бизнес // НАФИ. 2023. 19 янв. URL: <https://nafii.ru/analytics/71-rossiyan-vozlagaют-otvetstvennost-za-sostoyanie-ekologii-na-gosudarstvo-i-biznes/>.

информационной повестки СМИ и соцмедиа по экологии Челябинской и Свердловской областей является актуальной проблемой и стало целью настоящего исследования.

### Теоретическое обоснование

В настоящее время средства массовой коммуникации превратились в наиболее значимый источник информации и мощный инструмент формирования общественных стереотипов и образцов поведения людей. Массовая коммуникация как один из видов социальной коммуникации подразумевает распространение с использованием технических средств сообщений и информации среди численно больших и рассредоточенных аудиторий. Непосредственными носителями и распространителями социально значимой информации являются средства массовой коммуникации, среди которых особая роль отводится СМИ и соцмедиа.

Изучению и анализу массовой коммуникации и СМИ, соцмедиа, их месту в социокультурных процессах всегда уделялось значительное внимание. В научной литературе получили раз-

витие множество теорий коммуникаций. Теорию массовой коммуникации разрабатывали такие исследователи, как Г. Гербнер [3], Г. Лассауэлл [4], Д. Макквейл [5], М. Маклюэн [6], Ю. Хабермас [7], F. Sanborn [8], J. Turow [9], K.J. Kumar [10] и др. Как отмечают исследователи М. Маклюэн, А.П. Беседина [11; 12]: повседневная жизнь человека все больше зависит от массовой коммуникации, создающей для него своего рода «вторую реальность», влияние которой не менее значимо, чем воздействие объективной реальности.

Большое распространение имеет теория коммуникации, разработанная Г. Лассауэлом [4]. Согласно данной теории коммуникация состоит из пяти компонентов: коммуникатор; сообщение; канал; аудитория; эффективность.

Большинство коммуникационных моделей опираются на один или два фактора, выделяемых авторами в качестве определяющих элементов. В свою очередь, немецкий исследователь Г. Малецке [13] предложил принципиально новую схему полей массовой коммуникации (рис. 1), в

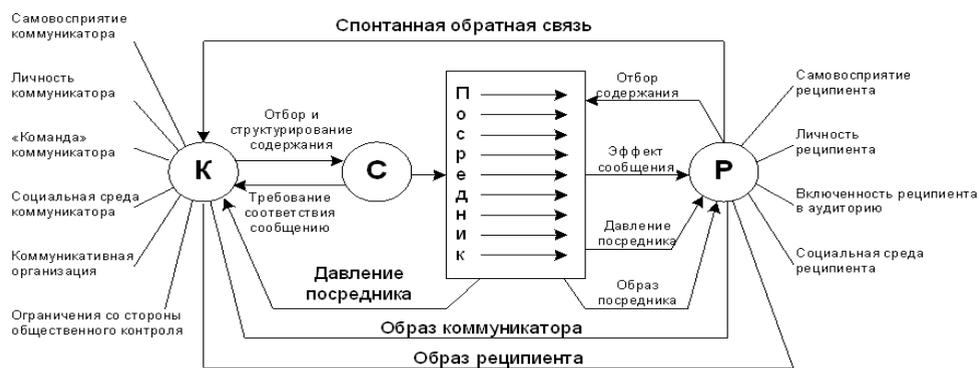


Рис. 1. Модель коммуникации Г. Малецке [13]

Fig. 1. Communication Model of G. Maletzke

которой попытался свести воедино многие социально-психологические факторы, оказывающие влияние на коммуникационный процесс.

В основе модели — традиционные элементы: коммуникатор, сообщение, посредник и реципиент. Однако, между посредником и получателем он поместил новые переменные: «давление» или «принуждение» посредника, образ посредника, эффект сообщения, отбор содержания сообщения, осуществляемый получателем. Здесь виден элемент управления, выраженный в более принципиальном влиянии участников.

В данной модели важным для исследования является тот факт, что посредник учитывает тип восприятия реципиента, временные и пространственные пределы, социальный контекст и т.п. По мнению ученого, человек склонен отвергать информацию, не соответствующую тем ценностям, которые он приписывает себе или той социальной группе, с которой он себя ассоциирует. Коммуникатор также имеет ограничения в виде средств передачи информации, законодательных и общественных норм. И реципиент, и коммуникатор — важные составляющие данной модели, выполняющие регулирующие функции. Для коммуникатора в высшей степени важно систематически исследовать адресата коммуникации, а сам коммуникатор должен иметь существенную степень доверия в глазах реципиента. Участники коммуникации включены в многочисленные психологические отношения, оказывающие на нее существенное влияние.

Для системного изучения вопросов возникновения «коммуникационных разрывов» в системе

медиакоммуникаций мы опирались именно на факторную модель массовой коммуникации Г. Малекке, где особое внимание уделено «давлению» посредника, которым в процессе медиакоммуникации выступают различные СМИ, соцмедиа со своей информационной повесткой. Несмотря на широкую проработку вопросов коммуникационных разрывов, в дополнительных исследованиях нуждаются вопросы разрывов в сфере экологических коммуникаций, анализ их причин.

Следует отметить, что коммуникации в сфере экологии как в зарубежных, так и в российских научных школах в настоящее время выделились в самостоятельное направление исследований [1; 14], что обусловлено спецификой предметной области коммуникаций. Свой вклад в разработку теоретических аспектов экологической коммуникации внесли ученые Ш.М. Фридман, К.А. Фридман [15], Л.А. Коханова [16], А.Л. Кочинева, О.А. Берлова, В.Б. Колесникова [17], О.А. Захарова [18], Е.А. Шаркова [19] и др.

Многие исследователи подчеркивают сложность понимания научного языка исследователей широкой аудиторией в экологической коммуникации и необходимость декодирования информации в сообщении [20]. При этом для обеспечения эффективных коммуникаций, способных изменить отношение к проблеме, сформировать экологическое поведение, необходима информация, мотивирующая эту деятельность [21].

Анализ современных исследований в сфере экологической коммуникации позволил сформулировать авторскую дефиницию этого понятия, согласно которой эколо-

гическая коммуникация — это тип массовой коммуникации между субъектами по вопросам экологии и окружающей среды с целью формирования экологического поведения, убеждения или побуждения к определенным действиям. Учитывая цели экологической коммуникации, возникновение коммуникационных разрывов является весьма актуальной проблемой.

Функционируя в рамках системы массовой коммуникации и по ее законам, СМИ в этом качестве имеют специфические цели и особые возможности. Современные СМИ, соцмедиа превратились в мощный коммуникационный канал и эффективный инструмент формирования общественного сознания.

В условиях распространения больших массивов информации о происходящих событиях СМИ и социальным медиа приходится отбирать темы, которые наиболее актуальны для общества и соответствуют принципам новостной политики [22]. Различные СМИ по-разному отражают наиболее острые общественные темы, что, в свою очередь, оказывает воздействие на содержание информационной повестки дня СМИ, ее тематический уровень. Вопросы, освещаемые в СМИ, оказывают сильное влияние на общественность, которая узнает о том, какие вопросы важны, по количеству их публикации [23]. М.Е. Маккомбс и Д.Л. Шоу [24] обнаружили сильную корреляцию между повесткой дня СМИ и общественной повесткой дня.

Теория формирования повестки дня возникла в 1970-х гг. и первоначально утверждала, что вопросы, ставшие предметом внимания СМИ, вскоре достигнут такого же уровня

значимости в сознании потребителей новостей. Исследователи нашли эмпирическое подтверждение этой идеи, объединив анализ содержания СМИ, опрос аудитории и ранжирование повесток дня. Таким образом, «установление повестки дня» было отнесено к функциям прессы [25]. Последующие исследования уточнили условия, обеспечивающие передачу значимости новостной проблемы, определив необходимость ориентации, актуальность и неопределенность как основополагающие для формирования повестки дня [26; 27].

Одним из значимых вопросов является вопрос об определении термина «информационная повестка дня», введенного М.Е. Маккомбсом и Д.Л. Шоу [24]. Формирование повестки дня предполагает, что СМИ указывают общественности на основные проблемы дня посредством подачи новостей. Когда читатели изучают новости, они узнают не только о конкретной проблеме, но и о том, «какое значение следует придавать этой проблеме, исходя из количества информации в новостном материале и его позиции» [там же, с. 176]. В основе теории формирования повестки дня лежит способность СМИ диктовать, какие вопросы являются наиболее важными [28]. При этом Д. McQuail [29] отмечает, что формирование повестки дня — это когнитивный эффект СМИ, который помогает объяснить взаимосвязь между подачей новостного контента и общественным мнением. Формирование повестки дня — это способность масс-медиа структурировать когнитивные возможности аудитории и вносить в них изменения [там же]. В свою очередь К.Н. Руденко

указывает, что «под повесткой дня понимается совокупность наиболее важных вопросов, которые стали предметом обсуждения в СМИ и требуют решения» [30]. Исследования, определяющие повестку дня, описывают, как СМИ влияют на аудиторию, и пытаются установить иерархию проникновения новостей [31]. Таким образом, существует сильная корреляция между тем, какое внимание СМИ уделяют определенным темам и важностью, придаваемой этим вопросам массовой аудиторией.

Согласно традиционным моделям формирования повестки дня, основные СМИ влияют на общественную повестку дня, привлекая внимание аудитории к конкретным вопросам и придавая им воспринимаемую важность [32]. Основная концепция определения повестки дня предполагает, что СМИ формируют осведомленность людей об определенных проблемах<sup>2</sup> [33]. Таким образом, можно констатировать, что СМИ и соцмедиа формируют и фильтруют реальность прежде, чем представить людям (на это указывает также упомянутая ранее модель Г. Малецке); определяют приоритет, с которым люди относятся к основным проблемам.

Одной из таких ведущих проблем в последние десятилетия стала экологическая повестка дня. Современные исследования показывают, что СМИ и социальные медиа играют важную роль в информировании и привлечении граждан к решению экологических проблем [34]. По мнению G. Mocatta, эколо-

гическая информационная повестка, как правило, включает в себя истории с длительным сроком жизни [35]. В отличие от многих новостных тем, которые быстро появляются и исчезают, экологические истории часто разворачиваются в течение длительного периода времени.

Формирование повестки дня по экологической проблематике не является чисто академическим вопросом, а имеет практические последствия для общественного мнения и государственной политики. Своевременное и грамотное реагирование на информационный поток имеет решающее значение для заинтересованных сторон [36]. Вследствие этого проследивание траекторий освещения темы и расставление приоритетов повестки дня становится критически важным. Современная медиаинформация оказывает сильное влияние на многие аспекты жизни человека и способна заставить пересмотреть позицию, убеждения и установки.

В вопросах освещения экологических новостей большую роль играет именно деятельностный процесс со стороны ведущих акторов. Однако, отражая проблемы экологии в СМИ, основные участники коммуникационного процесса, в особенности «отправители» и «посредники», как правило, не учитывают степень воздействия на целевую аудиторию и ее ответную реакцию, что требует изучения информационной повестки по экологии в контексте коммуникационных разрывов.

Начиная со второй половины 2010-х гг. в теории и практике социальной коммуникации актуализировалась проблема коммуникационных разрывов, приводящих к нарушению взаимодействия между акторами

<sup>2</sup> Agenda Setting Theory // University of Twente. 2015. URL: [http://www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht/Theory%20clusters/Mass%20Media/Agenda-Setting\\_Theory/WebCiteCacheID-6aOnUb56H](http://www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht/Theory%20clusters/Mass%20Media/Agenda-Setting_Theory/WebCiteCacheID-6aOnUb56H) (date of access: 01.07.2024).

[37]. Преодоление таких разрывов становится не только коммуникационной, но и социальной проблемой. Коммуникационные разрывы между акторами и получателями информации выступают одной из причин дисфункциональных общественных явлений, фактором риска для устойчивого социального развития. И.Е. Волков трактует «коммуникационный разрыв» как разрыв между смысловым и словесным содержанием коммуникации, а также нежеланием слышать и воспринимать одного индивида другим, прибегая к электронным средствам массовой коммуникации [38]. В рамках настоящего исследования под коммуникационными разрывами понимается состояние неэффективной коммуникации, сопровождающееся помехами и барьерами, неверными интерпретациями, односторонней связью, искажением информации или ее задержкой. Причины и последствия возникновения коммуникационных разрывов являются актуальными вопросами для управления коммуникациями.

Полностью избавиться от разрывов коммуникации невозможно, но следует понять причины, негативно влияющие на ее эффективность. Исследование коммуникационных разрывов при анализе информационной повестки СМИ и соцмедиа по экологии, особенно в молодежной среде, является важной задачей для промышленного региона. Разрывы, возникающие в экологической коммуникации, препятствуют активному вовлечению молодежи в решение проблем экологии, формируют ее экологическую тревожность, поэтому существует необходимость дальнейшего исследования данного феномена.

### Методология исследования

Достоверность данного исследования обеспечивается обширным эмпирическим материалом и системой его изучения. Теоретико-методологическим основанием изучения коммуникационных разрывов стала факторная модель массовой коммуникации Г. Малецке [13] и теория установления повестки дня. В работе использовался комплекс методов, а именно сравнительный анализ, метод анализа документов с элементами контент-анализа, содержательно-тематический анализ информационной повестки, а также опрос молодежной аудитории.

Целью нашего исследования стал анализ коммуникационных разрывов при формировании информационной повестки СМИ и соцмедиа по экологии на примере Челябинской и Свердловской областей. Объектом исследования является информационная повестка региона в сфере экологии, предметом — коммуникационные разрывы.

Эмпирической базой исследования были выбраны информационные повестки сетевых СМИ, соцмедиа «ВКонтакте» по экологии Челябинской и Свердловской областей. Это крупные и стабильные промышленные регионы с высокой численностью населения. Так, по Национальному экологическому рейтингу субъектов Российской Федерации «Зеленый патруль» Челябинская и Свердловская области занимают последние 84-е место и 85-е места соответственно<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> Национальный экологический рейтинг «Зеленый патруль» (осень, 2023 г.). URL: <https://зеленыйпатруль.рф/stranica-dlya-obshchego-reytinga>.

В отборе сетевых СМИ мы ориентировались на два базовых критерия: универсальность тематики новостей и наличие новостей по экологии, рейтинг региональных СМИ по версии портала статистики сайтов *LiveInternet.Ru*<sup>4</sup>. Критерием для отбора ведущих городских сетевых сообществ (ГСС) социальной сети «ВКонтакте» стало наличие новостей по экологии региона в универсальном содержании контента и количество подписчиков.

В результате отбора была сформирована база медиатекстов (4 701 ед.) из 16 интернет-СМИ и семи ГСС регионов: *74.ru*, «Комсомольская правда. Челябинск», *www.1obl.ru*, агентство новостей «Доступ», ГСС «Наш Челябинск», «Магнитогорский рабочий», «Мгорск.ру», интернет-журнал «Вечерний Магнитогорск», городской информационный сайт *Magcity74.ru*, ГСС «Магнитка-Онлайн», «Новости Магнитогорска!», «Новости Озерска», ГСС «Озерск каждый день», «Саткинский рабочий», ГСС «Говорит Сатка», Интернет-газетка «Горняцкая правда», ГСС «Коркино и коркинцы», «Карабашский рабочий», ГСС «КАРАБАШ», *E1.ru*, *66.ru*, «Комсомольская правда. Екатеринбург», «Свердловское областное телевидение», ГСС «Типичный Екатеринбург». Медиатексты были систематизированы по 18 рубрикам и зарегистрированы в виде базы данных «МЭР: Медиатексты по экологии региона» [39]. Период исследования информационной повестки по экологии регионов — 2019–2023 г. При этом более детальный контент-анализ атрибутов и тональности медиатекстов осуществлялся на выборке 2022 г. (1 062 ед.).

<sup>4</sup> LiveInternet.Ru. URL: <https://www.liveinternet.ru/>.

Выборочная совокупность при опросе молодежной аудитории составила 305 чел. в возрасте 18–30 лет. Расчет выборки при уровне надежности 95 % и погрешности 6 % составил 267 чел. Для повышения достоверности результатов опроса целевое число участников исследования было увеличено до 300 чел. с использованием квотной выборки по 100 чел. для трех возрастных групп (18–21, 22–25, 26–30 лет). Итоговая выборочная совокупность составила 305 чел. (102, 100 и 103 респондентов по возрастным группам). Таким образом, можно сделать вывод о репрезентативности выборки исследования, что обеспечивается ее объемом и структурой. Анкеты для опроса были размещены на платформе Яндекс. В целях обеспечения требований квотной выборки опрос проводился в условиях лаборатории нейромаркетинговых исследований. При обработке анкет применялись методы статистического анализа данных.

### Результаты исследования

Исследование коммуникационных разрывов осуществлялось с позиции содержательно-тематического анализа информационной повестки по экологии СМИ и соцмедиа Челябинской и Свердловской областей, а также на основе изучения особенностей взаимодействия участников коммуникационного процесса.

В начале исследования был проведен содержательно-тематический анализ информационной повестки СМИ и соцмедиа по экологии. Корпус медиатекстов (4 701 ед.) по экологии регионов был систематизирован по 18 тематическим рубрикам

(табл. 1). Как мы видим из табл. 1, содержание новостей распределяется неравномерно.

Результаты содержательно-тематического исследования позволили выявить следующие разрывы в информационной повестке СМИ и соцмедиа по экологии: 1) содержательно-тематический — тематическую асимметрию информационной повестки; 2) психолингвистический — преобладание негативной тональности в заголовках новостей. Данные разрывы демонстрируют «давление»

посредника в контексте модели Г. Малецке [13], через отбор и структурирование медиаконтента. Из тематического разнообразия общественной повестки СМИ, соцмедиа выбирают лишь те, которые, по их мнению, оказывают наибольшее воздействие. Селекционный «акт» базируется на собственном представлении посредника о характере сообщения.

Это «давление», выявленное, в частности, в первом разрыве на уровне тематической асимметрии информационной повестки

Таблица 1 / Table 1

**Распределение материалов информационной повести по экологии в период с 2019 по 2023 гг.**

**Distribution of Informational Materials on Ecology in the Period from 2019 to 2023**

Рубрики / Categories	Год / Year					Общий итог ед. (%) / Total units (%)
	2019	2020	2021	2022	2023	
01. Общие вопросы охраны окружающей среды / General Environmental Issues	193	134	190	228	60	805 (17,12)
02. Теория и методы изучения охраны окружающей среды / Theory and Methods of Studying Environmental Protection	69	41	75	66	27	278 (5,91)
03. Международное сотрудничество / International Cooperation	2	1	1	2		6 (0,127)
04. Загрязнение окружающей среды / Pollution	85	91	157	146	54	533 (11,33)
05. Загрязнение и охрана атмосферы / Pollution and Protection of the Atmosphere	174	148	175	139	128	764 (16,25)
06. Загрязнение и охрана водных объектов / Pollution and Protection of Water Bodies	72	96	158	114	91	531 (11,29)
07. Охрана почв / Soil Protection	6	11	4	12	9	42 (0,89)
08. Охрана недр / Subsoil Protection	–	5	2	1	–	8 (0,17)
09. Экологические основы жизнедеятельности человека / Ecological Foundations of Human Life	6	4	1	18	11	40 (0,85)

Окончание табл. 1 / The End of the Table 1

Рубрики / Categories	Год / Year					Общий итог ед. (%) / Total units (%)
	2019	2020	2021	2022	2023	
10. Воздействие антропологических изменений окружающей среды на здоровье и социально-трудовой потенциал населения / Impact of Anthropological Environmental Changes on the Health and Social and Labor Potential of the Population	4	4	5	11	1	25 (0,53)
11. Воздействие загрязнения окружающей среды на состояние природных экосистем, популяций и организмов растительного и животного мира / Impact of Environmental Pollution on the State of Natural Ecosystems, Populations and Organisms of Flora and Fauna	4	5	7	11	7	34 (0,72)
12. Охрана растительного и животного мира / Protection of Flora and Fauna	46	57	77	82	53	315 (6,70)
13. Антропогенное воздействие на ландшафт / Anthropogenic Impact on the Landscape	18	32	46	37	43	176 (3,74)
14. Заповедное дело. Охранные природные территории / Reserved Matter. Protected Natural Areas	9	16	19	14	26	84 (1,78)
15. Стихийные бедствия и катастрофы антропогенного происхождения / Natural and Man-Made Disasters	7	15	30	36	37	125 (2,65)
16. Рациональное использование и воспроизводство природных ресурсов / Rational Use and Reproduction of Natural Resources	–	2	2	6	4	14 (0,29)
17. Управление отходами / Waste Management	224	186	215	136	150	911 (19,37)
18. Защита от шума, вибрации, электрических и магнитных полей и излучений / Protection from Noise, Vibration, Electric and Magnetic Fields and Radiation	2	3	1	3	1	10 (0,21)
<i>Общий итог / Grand Total</i>	<i>921</i>	<i>851</i>	<i>1165</i>	<i>1062</i>	<i>702</i>	<i>4 701 (100)</i>

(табл. 1) показывает, что наибольшее количество публикаций концентрируется в рубриках: 17

«Управление отходами», 05 «Загрязнение и охрана атмосферы», 04 «Загрязнение окружающей сре-

ды» и Об «Загрязнение и охрана водных объектов» и др. В целом, 62,1 % в медиаповестке региона по экологии выявлено по категории «экологические проблемы», что формирует негативное отношение и неблагоприятно отражается на восприятии образа регионов. В информационной повестке недостаточно представлена новостная информация об успешных экологических практиках, мероприятиях, направленных на повышение экологической культуры.

Как показал анализ базы двух регионов за 2022 г., из 893 медиатекстов СМИ только 167 материалов (19 %), а также 25 постов (15 %) социальных медиа, представляют деятельность Правительства Челябинской и Свердловской областей, министерств и ведомств, промышленных предприятий по решению различных экологических проблем. Здесь особенно необходимо отметить работу сетевого издания *1obl.ru*, которое опубликовало 65 позитивных материалов из 147 статей данного ресурса. Причем большинство новостей *1obl.ru* написаны в конструктивном ключе (93,88 %), в них отражаются пути решения экологических проблем. В целом большая часть эконообщений носит информативный, нейтральный характер (например, «В Челябинске обсудили проект «Чистый воздух», *1obl.ru*, 08.11.22) без обращения к общественности с призывами присоединиться к имеющимся проектам или без представления конкретных результатов.

При этом, например, по Челябинской области в 2022 г. текущие затраты на охрану окружающей сре-

ды составили 21,6 млрд руб<sup>5</sup>. Они были направлены на реализацию в рамках нацпроекта «Экология» шести региональных проектов: «Чистая страна», «Комплексная система обращения с ТКО», «Чистый воздух», «Сохранение уникальных водных объектов», «Сохранение биоразнообразия и развитие экологического туризма», «Сохранение лесов»<sup>6</sup>.

Как показал анализ представленности атрибутов по теме «экологические проекты, программы, мероприятия, гранты» из 1 062 медиатекстов СМИ и соцмедиа Челябинской и Свердловской областей за 2022 г. упоминается в заголовках и лид-абзацах 16 атрибутов (например, «национальные проекты», «региональные проекты», «проекты предприятий», «форумы, конференции» и др.) всего 147 раз. При этом, минимально упоминание атрибутов (15 ед.) с указанием национальных проектов: «Чистый воздух» — 11 ед., «Экология» — 2 ед., «Чистая вода» — 2 ед.

Второй разрыв — психологический — был выявлен на основе анализа заголовков, который показал, что в информационной повестке по экологии за 2022 г. (табл. 2) налицо превалирование материалов с заголовками, имеющими негативную тональность: нейтральный — 15 %, негативный — 52 %, позитивный — 30 %, сложно определить — 3 %. 52 % медиатекстов посвящены про-

<sup>5</sup> Расходы на экологию в Челябинской области за 10 лет выросли более чем в два раза // Пчела. 2023. 16 мая. URL: <https://pchela.news/news/detail/29774>.

<sup>6</sup> Итоги развития отрасли и работы Министерства экологии Челябинской области в 2022 году // Министерство экологии Челябинской области. URL: <https://mineco.gov74.ru/mineco/activities/itogi2022.htm>.

блемам загрязнения воздуха, воды, свалкам и мусору.

На возникновение третьего разрыва — политико-организационного, в экологической коммуникации оказывает влияние степень взаимодействия участников коммуникационного процесса и неравномерность представления их интересов в информационной повестке. В качестве ключевых субъектов коммуникационного процесса, по мнению ученых Д. Гендри [40] и Р.Дж. Кокса [14], могут выступать органы государственной власти, бизнес-сообщество, «зеленые» движения, общественные организации и экоактивисты, научное сообщество, правозащитные организации и др. Смысловой аспект взаимодействия участников экологической коммуникации — экологическая информация, с помощью которой регулируются отношения между группами интересов, происходит экологизация личности [40].

В экологической коммуникации все субъекты равноправно могут выступать в качестве коммуникаторов. Однако, в процессе экологической

коммуникации имеются разрывы, демонстрирующие, что акторы коммуникации, преследуя собственные цели (табл. 3) не учитывают реакцию и степень влияния действий на остальных участников процесса.

Со стороны ведущих акторов наблюдается реальная деятельность по ведению, развитию экологических проектов и программ в регионе: бизнес-сообщество, органы государственной власти, экологические движения ежегодно проводят, реализуют только на территории Челябинской области множество различных мероприятий, которые посещают более 200 тыс. чел.<sup>7</sup>.

Как подчеркивает G. Prout [41] за последние 10 лет промышленность стала играть все более активную роль в борьбе с загрязнением окружающей среды за счет инвестирования в технологии борьбы с за-

<sup>7</sup> Доклад об экологической ситуации в Челябинской области в 2022 году // Министерство экологии Челябинской области. URL: [https://mineco.gov74.ru/files/upload/mineco/%D0%94%D0%BE%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%20%D0%AD%D0%A1%202022%20\(1\).pdf](https://mineco.gov74.ru/files/upload/mineco/%D0%94%D0%BE%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%20%D0%AD%D0%A1%202022%20(1).pdf).

Таблица 2 / Table 2

**Сравнительный анализ аффективных атрибутов (тональности заголовков) СМИ и социальных медиа по экологии Челябинской и Свердловской областей (за 2022 г.)**  
**Comparative Analysis of Affective Attributes (Tone of Headlines) of Media and Social Media on the Ecology of the Chelyabinsk and Sverdlovsk Regions (for 2022)**

№ п/п	Вид тональности заголовка / Title Sentiment Type	Код / Code	Количество текстов, ед. / Number of Texts, Units	%
1	Нейтральный / Neutral	НТ	158	15,0
2	Негативный / Negative	НГ	552	52,0
3	Позитивный / Positive	П	318	30,0
4	Сложно определить / Difficult to Determine	СО	32	3,0
	<i>Итого / Total</i>		1 062	100,0

Таблица 3 / Table 3

**Цели и проблемы субъектов экологической коммуникации**  
**Goals and Problems of Environmental Communication Subjects**

Субъекты процесса коммуникаций / Subjects of the Communication Process	Цель экоммуникаций / Purpose of Eco Communications	Возможные проблемы в коммуникациях — причина возникновения коммуникационных разрывов / Possible Problems in Communications — The Cause of Communication Gaps
Органы власти, надзорные и профильные ведомства / Authorities, Supervisory and Relevant Departments	Информирование населения о реализуемых проектах и мероприятиях в сфере экологии, формирование экологического имиджа региона/города и экологической культуры населения	Недостаточное внимание к освещению экологических проблем, отсутствие четкой политики взаимодействия со СМИ, экоактивистами, бизнесом по вопросам экологии, официальный язык изложения
Эксперты: научное сообщество / Experts: Scientific Community	Информирование о результатах исследований и разработках	Научный язык коммуникаций, отсутствие компетенций в коммуникациях с широкой общественностью
Предприятия и бизнес-сообщество / Enterprises and Business Community	Формирование экологического имиджа предприятия	Соккрытие негативных фактов и проблем, концентрация на позитивной повестке, отсутствие конструктивного взаимодействия с экоактивистами и надзорными органами
Экоактивисты: «зеленые» движения, общественные организации / Eco-Activists: “Green” Movements, Public Organizations	Выявление экологических проблем и привлечение внимания населения к вопросам сохранения окружающей среды	Репутационные проблемы за счет радикальных позиций, выраженная оппозиция властям, отсутствие конструктивного взаимодействия с властью и бизнесом
СМИ, соцмедиа / Media, Social Media	Информирование населения о событиях, проблемах экологии региона, повышение рейтинга издания, реализация целей заказчика	Проблемы конструктивного взаимодействия с органами власти, бизнес-сообществом, экспертами, экоактивистами, недостаточная некомпетентность в сфере экологии

грязнениями и более прямым, ответственным вовлечением в процессы формирования экологической политики. Умалчивание о своих достижениях связано с тем, что «сама уста-

новка оборудования по контролю загрязнения или его модификация в промышленном процессе сокращения загрязнения подразумевает, что проблемы существовали ранее и по-

этому остались без внимания» [41]. Продолжающаяся неспособность отрасли публично сообщить об этом участии в поддержании и улучшении качества окружающей среды содействует тому, что общественное мнение становится более восприимчивым к риторике других коммуникаторов. СМИ, в погоне за рейтингами, и экологические активисты способны постоянно волновать общественное сознание и определять политику повестки дня в этой важной области.

Органы власти используют экотематику в электоральных целях, поэтому заинтересованы в трансляции позитивной повестки. Учитывая тот факт, что массовое сознание более пессимистично, подвластно распространению устойчивых стереотипов, органы власти сталкиваются с риском недоверия населения.

В данной ситуации профильные надзорные ведомства, призванные осуществлять контроль и мониторинг окружающей среды, могут выступать как эксперты, транслируя результаты измерений. Проблемы, характерными для данного субъекта, можно назвать научный язык коммуникаций, недоступный для понимания широкой общественности.

Для бизнес-сообщества вопросы экологии и рационального использования природных ресурсов все большее влияние оказывают на имидж. Крупные компании разрабатывают экологическую политику. В современном обществе это распространяется не только на промышленные предприятия, как на потенциальные источники загрязнения окружающей среды, но и на бизнес, использующий экологические вопросы для продвижения на рынке. При этом даже крупные предприятия,

транспирующие зрелую экологическую политику и ценности, в случае возникновения кризисных ситуаций, прибегают к использованию тактики замалчивания фактов.

Общественные организации и эоактивисты чаще всего позиционируют себя как оппоненты официальным властям и государственным профильным ведомствам. В целях привлечения внимания общественности к экологическим проблемам, вразрез с официальной информацией, транспируют наиболее резонансные факты и интерпретируют данные экологических исследований. Все это способствует повышению доверия населения, но при этом усугубляют разрывы в официальных каналах коммуникации. Для нивелирования данного разрыва в коммуникационный процесс в режиме открытого диалога должны быть вовлечены все субъекты коммуникаций.

Особая роль в экологической коммуникации отводится целевой аудитории. Население как субъект экологической коммуникации в большей степени находится под воздействием всех остальных участников. Жителям регионов не хватает базы для сравнений своей ситуации с ситуацией других территорий, экспертных оценок, независимых позиций. Это в ряде случаев вызывает драматизацию своего положения, и в этой ситуации медийная повестка работает на рост тревожности.

Принимая во внимание роль населения в процессе экологической коммуникации, наличие коммуникационных разрывов и их масштаб могут быть диагностированы методом опросов.

В образе коммуникатора в многофакторной модели Г. Малецке для

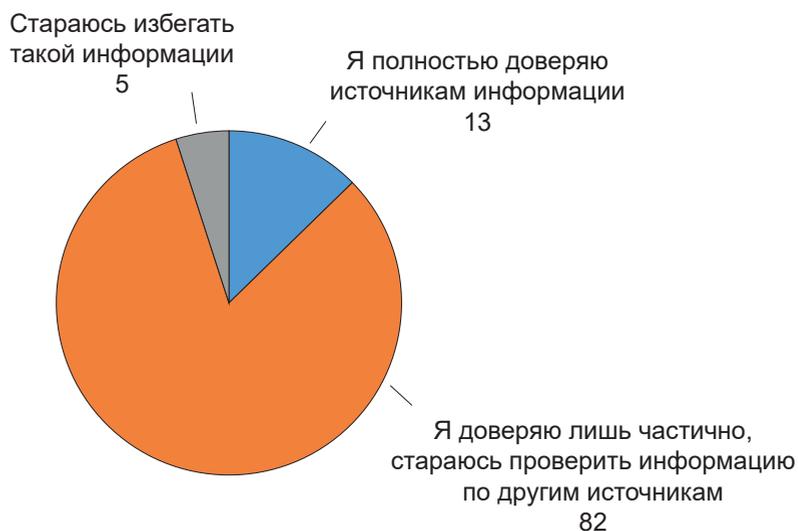
реципиента наиболее существенным является степень доверия к нему. Однако, здесь возникает четвертый коммуникационный разрыв — репутационный, связанный с отсутствием полного доверия к источникам информации у 82 % респондентов (рис. 2). При этом 5 % респондентов вообще стараются избегать информации по экологической тематике.

Рассмотрим результаты влияния/давления СМИ, соцмедиа на эмоциональном уровне респондентов. Как показал опрос, прочтение материалов вызывает у респондентов негативные чувства. Вопрос «Какие чувства вызывал просмотр/прочтение материалов?» предполагал множественный выбор, и респонденты в среднем выбирали 2,8 ответов.

Чаще всего респонденты указывали такие чувства как обеспокоенность (58 % опрошенных), разочарование (53 %), грусть (50 %), возмущение (47,5 %), тревожность (45 %).

Недоверие к источникам выражается также в явном преобладании горизонтальных коммуникаций (рис. 3).

Так, 8 % респондентов получает информацию в ходе обсуждений со своими знакомыми. К горизонтальным коммуникациям также можно отнести мессенджеры и социальные сети, которые в качестве источника информации об экологической обстановке в городе указали 39 % респондентов. Более четверти респондентов в вопросах оценки экологической обстановки полагаются на собственные ощущения.



**Рис. 2. Распределение ответов на вопрос «Как Вы относитесь к информации по экологической тематике, представленной в СМИ и соцмедиа», %**

**Fig. 2. Distribution of Answers to the Question “How Do You Feel about Information on Environmental Issues Presented in the Media and Social Media”, %**



**Рис. 3. Источники информации об экологической обстановке в городе, %**

**Fig. 3. Information Sources on the Environmental Situation in the City, %**

Пятый коммуникационный разрыв — поведенческий, выявлен при оценке побуждения к действиям. Он указывает на низкую вовлеченность молодежи в решение экологических проблем. Так, при исследовании поведенческого эффекта от воздействия медиа по экологической тематике, только 29 % отметили желание предпринять реальные действия по решению экологических проблем. 29 % респондентов ушли от участия в решении проблем, выразив желание уехать из региона (рис. 4).

О наличии коммуникационного разрыва также свидетельствуют данные, что 13 % респондентов не выразили желания принять участие в какой-либо активности, а 17 % выразили желание не участвовать в коммуникационном процессе.

Проблема возникновения данного разрыва, на наш взгляд, обусловлена тем, что многие информационные сообщения по экологии в СМИ изна-

чально преследуют только цели привлечения внимания аудитории, при том, что подобная подача новостей не вызывает поведенческий отклик конструктивного характера, а только усугубляет положение пассивным отчуждением, приводит к экологической тревожности. Отсутствие четкой социальной цели и каких-либо вариантов решения проблем в публикациях медиа, а также нагнетание страха вызывают отрицание, отчуждение от социальных проблем, пассивную реакцию и возникновение механизма психологической защиты, которые проявляются гораздо чаще, чем реакции в виде желания изменить свое экологическое поведение.

Таким образом, в коммуникационном процессе возникает социальный разрыв с характерными признаками когнитивного диссонанса. Основываясь на модели Г. Малецке, мы видим разрыв между посредником, его давление и отстраненность со стороны



**Рис. 4. Распределение ответов на вопрос «Побуждает ли Вас увиденный материал к каким-либо действиям?», %**

**Fig. 4. Distribution of Answers to the Question “Does the Material You Have Seen Inspire You to Do Something?”, %**

молодежной аудитории. Во многом именно эти разрывы мешают успешной коммуникации по экологическим вопросам. Систематизация выявленных в ходе анализа коммуникационных разрывов приведена в табл. 4.

Как было указано, полностью устранить коммуникационные барьеры невозможно, но, тем не менее, при управлении коммуникациями необходимо использовать ряд инструментов и методов работы с разрывами (табл. 4), которые преимущественно носят организационный и образовательный характер.

### Выводы

Экологическая повестка СМИ и соцмедиа — одна из наиболее важных и острых в современной систе-

ме коммуникации. Рассмотрение информационной повестки по экологии региона в СМИ и соцмедиа осуществлялось на основе многофакторной модели коммуникации Г. Малецке [13] и базы медиатекстов за 2019–2023 гг. (Челябинская и Свердловская области). Как показал анализ, процесс представления информационной повестки СМИ и соцмедиа в экологической коммуникации имеет множество разрывов. Репрезентация медиаповестки по экологии часто вместо активного вовлечения населения в решение проблемы приводит к недопониманию и сбою коммуникации. Разрывы на пути эффективной экологической коммуникации, основанные на содержательно-тематическом контек-

Таблица 4 / Table 4

**Виды разрывов в экологической коммуникации**  
**Types of Gaps in Environmental Communication**

№	Вид коммуникационного разрыва / Type of Communication Gap	Характеристика / Characteristic	Метод анализа / Method of Analysis	Инструменты и методы работы с разрывами / Tools and Techniques for Working with Tears
1	Содержательно-тематический / Content-Thematic	Тематическая асимметрия информационной повестки	Содержательно-тематический и контент-анализ информационной повестки СМИ и соцмедиа по экологии	Формирование пула экспертов по вопросам экологии из числа ученых. Разработка и реализация информационной политики в сфере экологии, формирование экологической культуры.
2	Психолингвистический / Psycholinguistic	Преобладание негативной тональности в заголовках		
3	Политико-организационный / Political-Organizational	Различие целей и ценностей субъектов коммуникации. Коммуникационное неравенство.	Сравнительный анализ особенностей взаимодействия участников коммуникационного процесса	Формирование пула экспертов по вопросам экологии из числа ученых. Организация экологических мероприятий с привлечением широкого круга участников коммуникационного процесса.
4	Репутационный / Reputational	Низкая степень доверия к источникам информации	Опрос целевой аудитории	Взаимодействие с пулом экспертов при подготовке материалов. Формирование экологической культуры.
5	Поведенческий / Behavioral	Низкий побуждающий эффект к действиям у целевой аудитории		

сте информации, уровне вовлеченности различных групп аудитории и их ответной реакции, могут быть разных типов.

В результате содержательно-тематического анализа базы медиатекстов информационной повестки СМИ и соцмедиа по экологии региона были выявлены два разрыва — содержательно-тематический и психолингвистический.

Наибольшее количество материалов 62,1 % в медиаповестке региона по экологии выявлено по категории «экологические проблемы». СМИ и соцмедиа, отбирая и структурируя медиатексты по экологии, делают ставку на конфликтные и негативные ситуации, чтобы привлечь внимание аудитории. В информационной повестке минимально представлена

новостная информация об успешных экологических практиках и национальных проектах, мероприятиях, направленных на повышение экологической культуры социума.

Исследование взаимодействия участников экологической коммуникации (органы государственной власти, бизнес-сообщество, «зеленые» движения, общественные организации и экоактивисты и др.) показало неравномерность представленности их интересов в информационной повестке, низкий уровень вовлеченности, что позволило выявить третий — политико-организационный разрыв.

В ходе анализа ответной реакции аудитории на экологическую медиаповестку региона наблюдаются репутационный и поведенческий разрывы, связанные с отсутствием полного доверия к источникам информации и низким уровнем вовле-

ченности в решение экологических проблем. Только 29 % респондентов отметили желание предпринять реальные действия по решению экологических проблем, на что, собственно, и должна быть направлена экологическая коммуникация. 29 % респондентов ушли от участия в решении проблем, выразив желание уехать. СМИ и соцмедиа, используя информационную повестку, как инструмент давления на аудиторию, отбирают негативный медиаконтент, что приводит к потере чувствительности к экологическим проблемам со стороны целевой аудитории.

Перелом сложившейся ситуации разрывов экологической коммуникации требует целенаправленных действий всех участников, ее переориентации на формирование активной экологической позиции граждан, а не информированности как таковой.

### Список использованной литературы

1. Панова Е.В. Категория экологической коммуникации: подходы к определению, этапы становления и развития / Е.В. Панова. — EDN SWOUQL // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: История. Политология. Социология. — 2022. — № 4. — С. 5–11.
2. Nelms C.H. Environmental Communication: Changing the Attitude-Behavioral Gap in Science Communication Utilizing Strategic Messaging / C.H. Nelms // Graduate Theses and Dissertations. — 2022. — URL: <https://scholarworks.uark.edu/etd/4616>.
3. Gerbner G. Mass Media and Human Communication Theory / G. Gerbner // *Sociology of Mass Communications* / ed. G. Gerbner, D. McQuail. — New York, 1976. — P. 43.
4. Lasswell G. The Structure and Function of Communication in Society / G. Lasswell // *The Communication of Ideas*. — New York, 1948. — P. 216–228.
5. McQuail D. Mass Communication and Public Interest: Towards Social Theory for Media Structure and Performance / D. McQuail // *Communication Theory Today* / D. Crowley, D. Mitchell. — Stanford, 1994. — P. 235–254.
6. Маклюэн М. Понимание медиа / М. Маклюэн. — Москва : Канон-пресс-Ц, 2003. — 464 с.
7. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас. — Санкт-Петербург : Наука, 2001. — 382 с.
8. Sanborn F. A Cognitive Psychology of Mass Communication / F. Sanborn. — New York : Routledge, 2022. — 568 p. — DOI <https://doi.org/10.4324/9781003154570>.
9. Turow J. Media Today: Mass Communication in a Converging World / J. Turow. — New York : Routledge, 2019. — 496 p. — DOI <https://doi.org/10.4324/9780429489235>.
10. Kumar K. Mass Communication in India / K. Kumar. — Mumbai : Jaico Pub. House, 2020. — 640 p.

11. Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего / М. Маклюэн ; пер. И.О. Тюриной. — Москва : Мир, 2005. — 495 с.
12. Беседина А.П. Концептуальное понимание феномена медиареальности в философии медиа / А.П. Беседина, П.А. Сиротов. — DOI 10.18254/S241328880010538-5 // *Nauka.me*. — 2020. — № 3. — URL: <https://nauka.me/S241328880010538-5-1>.
13. Maletzke G. *Psychology of Mass Communication — Theory and Systematics* / G. Maletzke. — Hamburg, 1963. — 311 p.
14. Cox J.R. *Environmental Communication and the Public Sphere* / J.R. Cox. — Thousand Oaks, Calif. : Sage, 2010. — 385 p.
15. Фридман Ш.М. Пособие по экологической журналистике / Ш.М. Фридман, К.А. Фридман. — Бангкок, 1998. — 120 с.
16. Коханова Л.А. Экологическая журналистика, PR и реклама / Л.А. Коханова. — Москва : Юнити-Дана, 2017. — 383 с.
17. Кочинева А.Л. Экологическая журналистика / А.Л. Кочинева, О.А. Берлова, В.Б. Колесникова. — Москва, 1999. — 155 с.
18. Захарова О.А. Экологические коммуникации в социокультурном пространстве / О.А. Захарова. — Москва : Лесная страна, 2008. — 150 с.
19. Шаркова Е.А. Коммуникация в условиях экологического риска / Е. А. Шаркова. — EDN OKDPEX // *Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9: Филология. Востоковедение. Журналистика*. — 2011. — № 4. — С. 237–246.
20. Slingsby D. *Perceptions of Ecology: Bridging the Gap Between Academia and Public Through Education and Communication* / D. Slingsby // *Bulletin of the Ecological Society of America*. — 2001. — Vol. 82, no. 2. — P. 142–148.
21. Steg L. *Encouraging Pro-Environmental Behavior: An Integrative Review and Research Agenda* / L. Steg, C. Vlek // *Journal of Environmental Psychology*. — 2009. — Vol. 29. — P. 309–317.
22. Каминченко Д.И. Взаимодействие средств массовой информации и общества: анализ информационных повесток дня / Д.И. Каминченко. — DOI 10.18413/2712-7451-2020-39-4-533-544. — EDN HLOSVI // *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*. — 2020. — Т. 39, № 4. — С. 533–544.
23. Wanta W. *Agenda-Setting: History and Research Tradition* / W. Wanta, M.F. Alkazemi // *The International Encyclopedia of Media Effects*. — 2017. — P. 1–15. — URL: <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0030>.
24. McCombs M.E. *The Agenda-Setting Function of the Mass Media* / M.E. McCombs, D.L. Shaw. — DOI 10.1086/267990 // *Public Opinion Quarterly*. — 1972. — Vol. 36, no. 2. — P. 176–187.
25. McCombs M. *Agenda-Setting Theory: The Frontier Research Questions* / M. McCombs, S. Valenzuela. — Oxford, 2014. — URL: [https://www.academia.edu/8239537/Agenda\\_Setting\\_Theory\\_The\\_Frontier\\_Research\\_Questions](https://www.academia.edu/8239537/Agenda_Setting_Theory_The_Frontier_Research_Questions).
26. *Who Sets the Agenda? The Dynamic Agenda Setting of the Wildlife Issue on Social Media* / X. Wang, L. Chen, J.J. Shi, H. Tang. — DOI 10.1080/17524032.2021.1901760 // *Environmental Communication*. — 2023. — Vol. 17, no. 3. — P. 245–262.
27. Perloff R.M. *The Fifty-Year Legacy of Agenda-Setting: Storied Past, Complex Conundrums, Future Possibilities* / R.M. Perloff // *Mass Communication and Society*. — 2022. — Vol. 25, no. 4. — P. 469–499.
28. *Academic Librarians and Student Success: Examining Changing Librarian Roles and Attitudes* / N. Floyd, J.A. Spraez, S. Simms, J. Paschke-Wood // *Journal of Library Administration*. — 2022. — Vol. 62, no. 8. — P. 1017–1044.
29. McQuail D. *Mass Communication Theory* / D. McQuail. — London : SAGE, 2010. — 632 p.
30. Руденко К.Н. Феномен повестки дня в СМИ, ее функции и инструменты конструирования / К.Н. Руденко. — EDN WNATBV // *Язык. Текст. Дискурс*. — 2019. — № 17. — С. 197–202.
31. Scheufele D.A. *Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models* / D.A. Scheufele, D. Tewksbury. — DOI 10.1111/j.1460-2466.2006.00326.x // *Journal of Communication*. — 2007. — Vol. 57. — P. 9–20.

32. Feezell J.T. Agenda Setting Through Social Media: The Importance of Incidental News Exposure and Social Filtering in the Digital Era / J.T. Feezell // *Political Research Quarterly*. — 2018. — Vol. 71, no. 2. — P. 482–494.
33. Albalawi Y. Agenda Setting for Health Promotion: Exploring an Adapted Model for the Social Media Era / Y. Albalawi, J. Sixsmith. — DOI 10.2196/publichealth.5014 // *JMIR Public Health Surveill*. — 2015. — Vol. 1. — P. 16. — URL: <http://publichealth.jmir.org/2015/2/e21/>.
34. Ostman J. The Influence of Media Use on Environmental Engagement: A Political Socialization Approach / J. Ostman // *Environmental Communication*. — 2014. — Vol. 8, no. 1. — P. 92–109.
35. Mocatta G. *Environmental Journalism* / G. Mocatta. — New York : Open School of Journalism, 2015. — 97 p.
36. Matei S.A. Setting the Agenda in Environmental Crisis: Relationships Between Tweets, Google Search Trends, and Newspaper Coverage During the California Drought / S.A. Matei // *Plos one*. — 2021. — Vol. 16, no. 12. — P. e0259494.
37. Венидиктов С.В. Коммуникационный разрыв общества и государства в условиях информационной дезинтеграции (на примере Республики Беларусь) / С.В. Венидиктов // *Большая Евразия : база информационно-аналитических материалов*. — URL: <http://ukros.ru/archives/24185>.
38. Волков И.Е. Коммуникационный разрыв в логике современного кризиса идентичности / И.Е. Волков. — EDN KPSYTD // *Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки*. — 2009. — № 1 (3). — С. 85–91.
39. МЭР: Медиатексты по экологии региона : свидетельство о государственной регистрации базы данных № 2024620918 РФ. : № 2024620522 : заявл. 16.02.2024 : опубл. 28.02.2024 / Л.К. Лободенко, А.И. Демченко, Е.В. Артюхин [и др.]. — EDN MZEKCW.
40. Hendry Ju. *Communication and the Natural World* / Ju. Hendry. — State College, 2010. — 310 p.
41. Prout G. Industry and the Environment: A Communication Gap / G. Prout // *Public Relations Review*. — 1983. — Vol. 9, no. 4. — P. 41–52.

## References

1. Panova E.V. Category of Ecological Communication: Approaches to Definition, Stages of Formation and Development. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Istoriya. Politologiya. Sotsiologiya = Proceedings of Voronezh State University. Series: History. Political Science. Sociology*, 2022, no. 4, pp. 5–11. (In Russian). EDN: SWOUQL.
2. Nelms C.H. Environmental Communication: Changing the Attitude-Behavioral Gap in Science Communication Utilizing Strategic Messaging. *Graduate Theses and Dissertations*. 2022. URL: <https://scholarworks.uark.edu/etd/4616>.
3. Gerbner G. Mass Media and Human Communication Theory. In Gerbner G., McQuail D. (eds). *Sociology of Mass Communications*. New York, 1976, pp. 43.
4. Lasswell G. The Structure and Function of Communication in Society. *The Communication of Ideas*. New York, 1948, pp. 216–228.
5. McQuail D. Mass Communication and Public Interest: Towards Social Theory for Media Structure and Performance. In Crowley D., Mitchell D. (eds). *Communication Theory Today*. Stanford, 1994, pp. 235–254.
6. McLuhan M. *Understanding Media: the Extensions of Man*. New York, New American Library, 1964. 324 p. (Russ. ed.: McLuhan M. *Understanding Media*. Moscow, Kanon-press-TS Publ., 2003. 464 p.).
7. Habermas J. *Moralbewusstsein und kommunikatives Handeln*. Frankfurt am Main, 1983. 207 p. (Russ. ed.: Habermas J. *Moral Consciousness and Communicative Action*. Saint Petersburg, Nauka Publ., 2001. 382 p.).
8. Sanborn F. *A Cognitive Psychology of Mass Communication*. New York, Routledge, 2022. 568 p. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781003154570>.
9. Turow J. *Media Today: Mass Communication in a Converging World*. New York, Routledge, 2019. 496 p. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780429489235>.
10. Kumar K. *Mass Communication in India*. Mumbai, Jaico Publishing House, 2020. 640 p.

11. McLuhan M. *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. University of Toronto Press, 1962. 293 p. (Russ. ed.: McLuhan M. *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Moscow, Mir Publ., 2005. 495 p.).
12. Besedina A., Siroto P. Conceptual Understanding of the Phenomenon of Media Reality in the Mediaphilosophy. *Nauka.me*, 2020, no. 3. Available at: <https://arxiv.gaugn.ru/s241328880010538-51/>. (In Russian). DOI: 10.18254/S0010538-5-1.
13. Maletzke G. *Psychology of Mass Communication — Theory and Systematics*. Hamburg, 1963. 311 p.
14. Cox J.R. *Environmental Communication and the Public Sphere*. Thousand Oaks, Calif., Sage, 2010. 385 p.
15. Friedman S.M., Friedman K.A. *Reporting on Environment: A Handbook for Journalists*. (Russ. ed.: Friedman S.M., Friedman K.A. *Handbook of Environmental Journalism*. Bangkok, 1998. 120 p.).
16. Kokhanova L.A. *Environmental Journalism, PR and Advertising*. Moscow, Yuniti-Dana Publ., 2017. 383 p.
17. Kochineva A.L., Berlova O.A., Kolesnikova V.B. *Environmental Journalism*. Moscow, 1999. 155 p.
18. Zakharova O.A. *Environmental Communications in the Socio-Cultural Space*. Moscow, Lesnaya strana Publ., 2008. 150 p.
19. Sharkova E.A. Communication in the Environmental Risk Context. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriya 9. Filologiya. Vostokovedenie. Zhurnalistika = Saint-Petersburg University Bulletin. Series 9. Philology. Oriental Studies. Journalism*, 2011, no. 4, pp. 237–246. (In Russian). EDN: OKDPEX.
20. Slingsby D. Perceptions of Ecology: Bridging the Gap Between Academia and Public Through Education and Communication. *Bulletin of the Ecological Society of America*, 2001, vol. 82, no. 2, pp.142–148.
21. Steg L., Vlek C. Encouraging Pro-Environmental Behavior: An Integrative Review and Research Agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 2009, vol. 29, pp. 309–317.
22. Kaminchenko D.I. Interaction of Mass Media and Society: Agenda Analysis. *Voprosy zhurnalistiki, pedagogiki, yazykoznaniiya = Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 2020, vol. 39, no. 4, pp. 533–544. (In Russian). EDN: HLOSVI. DOI: 10.18413/2712-7451-2020-39-4-533-544.
23. Wanta W., Alkazemi M.F. Agenda-Setting: History and Research Tradition. In *The International Encyclopedia of Media Effects*. Wiley, 2017, pp. 1–15. Available at: <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0030>.
24. McCombs M.E., Shaw D.L. The Agenda-Setting Function of the Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 1972, vol. 36, no. 2, pp. 176–187. DOI: 10.1086/267990.
25. McCombs M., Valenzuela S. Agenda-setting Theory: The Frontier Research Questions. Oxford, 2014. Available at: [https://www.academia.edu/8239537/Agenda\\_Setting\\_Theory\\_The\\_Frontier\\_Research\\_Questions](https://www.academia.edu/8239537/Agenda_Setting_Theory_The_Frontier_Research_Questions).
26. Wang X., Chen L., Shi J.J., Tang H. Who Sets the Agenda? The Dynamic Agenda Setting of the Wildlife Issue on Social Media. *Environmental Communication*, 2023, vol. 17, no. 3, pp. 245–262. DOI: 10.1080/17524032.2021.1901760.
27. Perloff R.M. The Fifty-Year Legacy of Agenda-Setting: Storied Past, Complex Conundrums, Future Possibilities. *Mass Communication and Society*, 2022, vol. 25, no. 4, pp. 469–499.
28. Floyd N., Spraez J.A., Simms S., Paschke-Wood J. Academic Librarians and Student Success: Examining Changing Librarian Roles and Attitudes. *Journal of Library Administration*, 2022, vol. 62, no. 8, pp. 1017–1044.
29. McQuail D. *Mass Communication Theory*. London, SAGE, 2010. 632 p.
30. Rudenko K.N. Phenomenon Agenda-Setting in the Media, Functions and Design Tools. *Yazyk. Tekst. Diskurs = Language. Text. Discourse*, 2019, no. 17, pp. 197–202. (In Russian). EDN: WNATBB.
31. Scheufele D.A., Tewksbury D. Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*, 2007, vol. 57, pp. 9–20. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2006.00326.x.

32. Feezell J.T. Agenda Setting Through Social Media: The Importance of Incidental News Exposure and Social Filtering in the Digital Era. *Political Research Quarterly*, 2018, vol. 71, no. 2, pp. 482–494.
33. Albalawi Y., Sixsmith J. Agenda Setting for Health Promotion: Exploring an Adapted Model for the Social Media Era. *JMIR Public Health Surveill*, 2015, vol. 1, pp. 16. Available at: <http://publichealth.jmir.org/2015/2/e21/>. DOI: 10.2196/publichealth.5014.
34. Ostman J. The Influence of Media Use on Environmental Engagement: A Political Socialization Approach. *Environmental Communication*, 2014, vol. 8, no. 1, pp. 92–109.
35. Mocatta G. *Environmental Journalism*. New York, Open School of Journalism, 2015. 97 p.
36. Matei S.A. Setting the Agenda in Environmental Crisis: Relationships between Tweets, Google Search Trends, and Newspaper Coverage during the California Drought. *Plos one*, 2021, vol. 16, no. 12, pp. e0259494.
37. Venidiktov S.V. Communication Gap Between Society and the State in the Context of Information Disintegration (On the Example of the Republic of Belarus). In *Greater Eurasia*. Available at: <http://ukros.ru/archives/24185>.
38. Volkov I.E. Communication Gap in the Logic of Modern Identity Crisis. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo. Seriya: Sotsial'nye nauki = Vestnik of Lobachevsky University of Nizhni Novgorod. Series: Social Sciences*, 2009, no. 1, pp. 85–91. (In Russian). EDN: KPSYTD.
39. Lobodenko L.K., Demchenko A.I., Artyukhin E.V., Shesterkina L.P., Matveeva I.Yu., Marfityna A.R., Chuiduk A.A., Kharitonova O.Yu., Tsyrikova N.P., Zagoskin E.S. *MTER: Media Texts on the Ecology of the Region. Certificate of State Registration of the Database No. 2024620918 RF*. EDN: MZEKCV.
40. Hendry Ju. *Communication and the Natural World*. State College, 2010. 310 p.
41. Prout G. Industry and the Environment: A Communication Gap. *Public Relations Review*, 1983, vol. 9, no. 4, pp. 41–52.

### Информация об авторах

**Лободенко Лидия Камилловна** — доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск, Российская Федерация, [lobodenkolk@susu.ru](mailto:lobodenkolk@susu.ru), <https://orcid.org/0000-0002-0809-1686>, SPIN-код: 2396-9777.

**Череднякова Анна Борисовна** — доктор педагогических наук, доцент, профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск, Российская Федерация, [cheredniakovaab@susu.ru](mailto:cheredniakovaab@susu.ru), <https://orcid.org/0000-0002-5681-8800>, SPIN-код: 7230-5306.

**Асташова Юлия Владимировна** — кандидат экономических наук доцент, доцент кафедры менеджмента, Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск, Российская Федерация, [astashovayv@susu.ru](mailto:astashovayv@susu.ru), <https://orcid.org/0000-0001-8854-2266>, SPIN-код: 1414-9172.

**Демченко Александр Иванович** — кандидат технических наук доцент, доцент кафедры менеджмента, Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск, Российская Федерация, [demchenkoai@susu.ru](mailto:demchenkoai@susu.ru), <https://orcid.org/0009-0007-6961-9118>, SPIN-код: 1751-5107.

**Чуйдук Анастасия Андреевна** — преподаватель кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск, Российская Федерация, [bevzaa@susu.ru](mailto:bevzaa@susu.ru), <https://orcid.org/0009-0003-2900-8970>, SPIN-код: 1885-3936.

### Authors Information

**Lidiya K. Lobodenenko** — D.Sc. in Philology, Professor, Department of Journalism, Advertising and Public Relations, South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation, [lobodenkolk@susu.ru](mailto:lobodenkolk@susu.ru), <https://orcid.org/0000-0002-0809-1686>, SPIN-Code: 2396-9777.

*Anna B. Cheredniakova* — D.Sc. in Pedagogy, Professor, Department of Journalism, Advertising and Public Relations, South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation, [cheredniakovaab@susu.ru](mailto:cheredniakovaab@susu.ru),  <https://orcid.org/0000-0002-5681-8800>, SPIN-Code: 7230-5306.

*Yulia V. Astashova* — PhD in Economics, Associate Professor, Department of Management, South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation, [astashovayv@susu.ru](mailto:astashovayv@susu.ru),  <https://orcid.org/0000-0001-8854-2266>, SPIN-Code: 1414-9172.

*Alexsander I. Demchenko* — PhD in Technical Sciences, Associate Professor, Department of Management, South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation, [demchenkoai@susu.ru](mailto:demchenkoai@susu.ru),  <https://orcid.org/0009-0007-6961-9118>, SPIN-Code: 1751-5107.

*Anastasia A. Chuiduk* — Lecturer, Department of Journalism, Advertising and Public Relations, South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation, [bevzaa@susu.ru](mailto:bevzaa@susu.ru),  <https://orcid.org/0009-0003-2900-8970>, SPIN-Code: 1885-3936.

### **Вклад авторов**

Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

### **Contribution of the Authors**

The authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

### **Для цитирования**

Анализ информационной повестки по экологии в СМИ и социальных медиа региона в контексте разрывов коммуникации / Л.К. Лободенко, А.Б. Череднякова, Ю.В. Асташова, А.И. Демченко, А.А. Чуйдук. — DOI 10.17150/2308-6203.2024.13(3).464-488. — EDN AXEVKX // Вопросы теории и практики журналистики. — 2024. — Т. 13, № 3. — С. 464–488.

### **For Citation**

Lobodenenko L.K., Cheredniakova A.B., Astashova Yu.V., Demchenko A.I., Chuiduk A.A. Analysis of the Environmental Agenda in Local Mass Media and Social Media in the Context of Social Communication Gaps. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2024, vol. 13, no. 3, pp. 464–488. (In Russian). EDN: AXEVKX. DOI: 10.17150/2308-6203.2024.13(3).464-488.