

Научная статья

УДК 070.1

EDN RWZWSG

DOI 10.17150/2308-6203.2026.15(3).549-571



Когнитивное и эмоциональное воздействие медиатекстов о туризме в контексте формирования медиаобраза региона

Лободенко Л.К. , Шицкова М.А. , Череднякова А.Б. , Асташова Ю.В. , Шестеркина Л.П. 

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

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

Аннотация. Статья посвящена исследованию когнитивного и эмоционального воздействия на молодежную аудиторию медиатекстов о туризме в контексте формируемого медиаобраза региона. Методологическая новизна работы заключается в использовании теоретических положений когнитивного подхода в синтезе с нейромаркетинговыми технологиями, а также триангуляции данных: сопоставление результатов социальных исследований (предварительный и постопрос) с объективными метриками внимания (айтрекинг) и эмоциональных реакций (программа регистрации эмоций). Исследование проводилось в четыре этапа на базе выборки медиатекстов о туризме (120 ед. за 2025 г.) из официальных аккаунтов туристических сообществ в социальной сети «ВКонтакте» и ведущих сетевых изданий региона. Респондентами выступили молодые люди (100 человек) в возрасте 18–22 лет. В работе были выделены семь видов туризма: детский, культурно-познавательный, горнолыжный, экологический, деловой, промышленный и оздоровительный. Сравнительный анализ данных предварительного опроса, айтрекингových исследований, изучения эмоций и постопроса выявил существенную динамику и изменение в оценке медиаобраза региона в сфере туризма. На первом этапе респонденты показывали осведомленность о культурно-познавательном, экологическом и оздоровительном туризме региона. Однако постопрос демонстрирует изменение приоритетов молодежи в пользу горнолыжного и промышленного туризма под действием «эффекта новизны» со снижением уровня значимости позиций первоначального выбора. Таким образом, результаты исследования медиаобраза региона в сфере туризма позволяют увидеть разрыв между объективной реальностью, формируемым медиаобразом и его воздействием (когнитивным и эмоциональным) на молодежную аудиторию.

Ключевые слова. Медиаобраз, туризм, медиатекст, эмоции, когнитивное воздействие, айтрекинг, программа регистрации эмоций.

Финансирование. Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта Российского научного фонда (проект № 26-18-20066, <https://rscf.ru/project/26-18-20066/>) «Медиаобраз промышленного региона в СМИ, социальных медиа и его воздействие на молодежную аудиторию: нейромаркетинговые исследования».

Информация о статье. Дата поступления 25 июля 2026 г.; дата поступления после доработки 6 августа 2026 г.; дата принятия к печати 8 августа 2026 г.; дата онлайн-размещения 18 сентября 2026 г.

Для цитирования. Когнитивное и эмоциональное воздействие медиатекстов о туризме в контексте формирования медиаобраза региона / Л.К. Лободенко, М.А. Шицкова, А.Б. Череднякова, Ю.В. Асташова, Л.П. Шестеркина. — DOI 10.17150/2308-6203.2026.15(3).549-571. — EDN RWZWSG // Вопросы теории и практики журналистики. — 2026. — Т. 15, № 3. — С. 549–571.

Original article

Cognitive and Emotional Impact of Tourism-Related Media Texts Within the Development of a Region's Media Image

L.K. Lobodenenko✉, M.A. Shitskova, A.B. Cheredniakova, Yu.V. Astashova,
L.P. Shesterkina

South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation

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

Abstract. The article is devoted to the study of the cognitive and emotional impact of media texts about tourism on the youth audience in the context of the formed media image of the region. The methodological novelty of the work lies in the use of theoretical principles of the cognitive approach in synthesis with neuromarketing technologies, as well as data triangulation: comparison of the results of social research (preliminary and post-survey) with objective metrics of attention (eye-tracking) and emotional reactions (emotion recording program). The study consists of four stages and utilizes a sample of tourism-related media texts (120 pieces published in 2025) sourced from the official accounts of tourism communities on the social network “VKontakte” and leading local online publications. The respondents comprise 100 young people aged 18–22. The study identifies seven types of tourism: children's, cultural and educational, ski, environmental, business, industrial, and wellness. A comparative analysis of data from the preliminary survey, eye-tracking studies, emotion analysis, and the post-survey reveals significant dynamics and changes in the assessment of the region's media image in the tourism sector. The first stage shows that respondents are aware of the region cultural, educational, environmental, and wellness tourism offerings. However, the post-survey shows a shift in young people's priorities toward ski tourism and industrial tourism, driven by the “novelty effect,” leading to a decline in the importance of their initial choices. Thus, the study on the region's media image in the tourism sector reveals a gap between objective reality, the media image being shaped, and its cognitive and emotional impact on the youth audience.

Keywords. Media image, tourism, media text, emotions, cognitive impact, eye tracking, emotion recognition software.

Funding. The research was funded by the Russian Science Foundation (Project № 26-18-20066, <https://rscf.ru/project/26-18-20066/>) «Media Image of an Industrial Region in the Media, Social Media and its Impact on Youth Audiences: Neuromarketing Research».

Article info. Received July 25, 2026; revised August 6, 2026; accepted August 8, 2026; available online September 18, 2026.

For Citation. Lobodenenko L.K., Shitskova M.A., Cheredniakova A.B., Astashova Yu.V., Shesterkina L.P. Cognitive and Emotional Impact of Tourism-Related Media Texts Within the Development of a Region's Media Image. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2026, vol. 15, no. 3, pp. 549–571. (In Russian). EDN: RWZWSG. DOI: 10.17150/2308-6203.2026.15(3).549-571.

Введение

Современный этап развития туризма в России характеризуется масштабной переориентацией потребительского спроса на внутренние направления. В этих условиях важным фактором конкурентоспособности регионов становится их медиаобраз, формируемый СМИ и социальными медиа в интернет-пространстве. Для Челябинской области, традиционно воспринимаемой как сугубо промышленный центр, трансформация медиаобраза в сфере туризма имеет особое стратегическое значение. При этом медиатексты туристической тематики преобразовались из второстепенного источника информации в значимый ресурс конструирования географической и социокультурной реальности. Потребитель медиаконтента знакомится с новыми территориями, их культурой и особенностями задолго до реального путешествия, проходя этап «виртуального освоения пространства». Как подчеркивает С. Кефала, «туристические тексты представляют собой идеализированный образ, в котором сосуществуют воображаемое и реальность» [1]. Медиатексты в сфере туризма выступают своеобразным инструментом программирования поведения целевой аудитории в двух направлениях: с одной стороны, за счет использования эмоционально-оценочной лексики, экспрессивных и метафорических форматов текста у адресата формируется устойчивый эмоциональный конструкт «идеального места», а с другой стороны, в нем выстраиваются четкие когнитивные ориентиры за счет использования исторических фактов, характеристики дестинации и сервиса. Эффективный медиатекст по туризму предполагает, что эмоциональный триггер подкрепляется когнитивной ясностью.

Медиатексты о туризме все чаще становятся объектом изучения ученых различных научных направлений – культурологов, социологов, лингвистов. Дис-

курсивные характеристики туристической сферы (в том числе с описанием концептов и их ценностной составляющей) рассматривались в работах В.А. Митягиной и И.Д. Ромадиной [2], Л.П. Тарнаевой и В.В. Дацюк [3], М.В. Терских и Ю.В. Бубенко [4]. Однако данный контент традиционно исследуется с точки зрения тематического и жанрового разнообразия, имиджевой составляющей, а также через анализ стилистических маркеров, стратегий продвижения и специфики размещения. При этом за рамками остается анализ когнитивного и эмоционального отклика аудитории. В связи с этим особую научную и практическую значимость приобретает изучение воздействия медиаконтента по туризму на когнитивные и эмоциональные реакции молодежной аудитории в контексте формируемого медиаобраза.

При этом в условиях информационного шума социологические методы оценки эффективности воздействия медиатекстов (опросы, анкетирование) перестают быть точными, так как они отражают лишь контролируемые, осознанные ответы респондентов. Традиционная аналитика не позволяет в полной мере раскрывать глубинные механизмы восприятия: какие именно элементы текста вызывают искренний интерес, а какие — когнитивные отторжение или искажения. Изучение особенностей формирования медиаобраза в сфере туризма требует принципиально новых инструментов, направленных на мониторинг реакций молодежной аудитории, как самой активной части населения, на медиаконтент. В связи с этим возникает острая необходимость использования нейромаркетинговых технологий (айтрекинг, программа регистрации эмоций и др.), которые позволяют объективно, качественно и количественно измерять неосознанные когнитивные и эмоциональные реакции молодежи на туристический медиаконтент. Таким образом, целью исследова-

ния является анализ когнитивного и эмоционального воздействия медиаконтента о туризме СМИ и социальных медиа в контексте формируемого медиаобраза региона на молодежную аудиторию на основе нейромаркетинговых технологий. Для реализации поставленной цели были сформулированы два исследовательских вопроса: о каких видах туризма молодежная аудитория более всего осведомлена в контексте формируемого медиаобраза региона? Каким образом осуществляется трансформация восприятия медиаобраза в сфере туризма региона на когнитивном и эмоциональном уровнях у молодежи?

Теоретическое обоснование

В условиях активного развития цифровых и сетевых технологий медиаобраз региона в сфере туризма трансформируется в сложную, динамичную и многоуровневую систему, что актуализирует необходимость его теоретического осмысления. При этом ученые по-разному определяют содержание понятия «медиаобраз». Так, медиаобраз может трактоваться как особый образ реальности, предъявляемый массовой аудитории медиаиндустрией [5, с. 124], как преломление объективно существующей реальности в медиа [6, с. 36] или как передаваемое СМИ отражение фрагмента реальной действительности с помощью знаковых систем [7, с. 16].

Комплексный характер факторов, влияющих на медиаобраз, порождает различные векторы его изучения. Можно выделить три методологических направления анализа медиаобразов [8]. Сторонники первого направления анализируют медиаобразы, основываясь на журналистских текстах. Представители второго сочетают анализ медиатекстов с изучением отклика аудитории. Третья группа исследователей концентрируется на контенте интернет-пользователей [9]. Это позволяет рассматривать медиаобраз с точки зрения «достраивания»

образа на основе психологии восприятия аудитории. Важной особенностью медиаобраза является то, что «медиаобраз — это увиденный в нем мир, воспринятый и оцененный адресатом в зависимости от его индивидуальных психологических, интеллектуальных, возрастных и прочих особенностей [10, с. 93]. Структура медиаобраза включает, с одной стороны, элементы, воспроизводящие фрагменты реальности, а с другой стороны, элементы, отражающие мировоззренческие установки, ценностные ориентации, политические предпочтения и психологические качества авторов медиатекстов [11, с. 12–15]. В качестве базового определения термина в данной работе используется характеристика А.В. Марущак [12, с. 95], которая рассматривает медиаобраз как совокупность эмоциональных и рациональных представлений, основанных на информации медиа. Выбор данной трактовки термина обусловлен ее высокой операциональностью и возможностью переноса исследовательского фокуса с дискурс-анализа медиатекста на субъект воздействия — молодежную аудиторию: с одной стороны, это позволяет осуществлять анализ когнитивных реакций — внимания и интереса к содержанию медиатекстов, а с другой стороны, позволяет эксплицировать аффективные (эмоциональные) механизмы.

Одной из ведущих составляющих в формировании медиаобраза территории и мощным инструментом влияния «мягкой силы», социокультурной интеграции является туризм. Активное развитие туризма является важным показателем развитости и престижности территории, и от успешности освещения туристической отрасли в СМИ зависит привлекательность регионов для инвесторов и туристов [13]. В условиях многообразия подходов к классификации видов туризма был проведен анализ основных стратегий и программ развития внутреннего туризма в Российской

Федерации¹ и государственных стандартов в сфере туризма, что позволило выделить семь базовых видов: детский, культурно-познавательный, горнолыжный, экологический, деловой, промышленный и оздоровительный.

При этом благодаря медиаобразу формируется пространственная идентичность, происходит восприятие места через внешние источники и самосознание жителей региона [14]. На это также указывают авторы Е.Г. Малышева и Ю.Е. Русакова: медиаобраз региона имеет особенности воздействия и в зависимости от аудитории [15]. Жители региона обладают развитым культурным бэкграундом, личным опытом и базовыми стереотипами. Медиаконтент для них должен актуализировать чувство национальной идентичности, гордости и локального патриотизма².

Исследователи воздействия образа территории как продукта утверждают, что образ формируется в результате восприятия потребителями объекта и явлений, которые его окружают, но на этот процесс оказывают сильное влияние предубеждения, сформированные до непосредственного контакта с продуктом. Основываясь на исследованиях, проведенных в восьми разных странах, М. Ларош, Н. Пападопулос и др. одними из первых включили в PCI (от англ. *Product country image* — «имидж страны-

производителя») — исследования связи отдельных показателей имиджа страны с готовностью ее посетить и определили образ территории как трехмерное понятие, состоящее из когнитивных, аффективных и конативных компонентов [16].

Медiateксты по туризму сегодня функционируют как мощный инструмент суггестивного воздействия, способные за счет когнитивного и эмоционального влияния формировать образ дестинации и выступать первичным драйвером аттракции и мотивации. Медиаконтент (в том числе и по туризму) обладает феноменом неосвязаемости, способствует ментальному конструированию реальности, и, с точки зрения когнитивного воздействия, на основе медiateкста выстраивается ментальная карта локации (маршруты, логистика, инфраструктура). С позиции эмоционального воздействия, медиаконтент должен вызвать состояние эмпатического погружения и предвкушения. Изучение механизмов воздействия медiateкстов по туризму с использованием нейромаркетинговых технологий необходимо для понимания латентных процессов воздействия и особенностей концентрации внимания аудитории на различных областях текста, а также специфики формируемых эмоций.

Исследование когнитивного и эмоционального воздействия медiateкстов по туризму на молодежь в контексте формирования медиаобраза индустриального региона опирается на труды П. Бергера, Т. Лукмана, рассматривающие различные подходы к конструированию реальности со стороны медиа. В рамках этого подхода утверждается, что медиа не просто передают информацию о туристических объектах, а конструируют туристическую реальность в сознании человека [17]. Потребитель контента взаимодействует не с реальными географическими точками, а с их символическими «симулякрами», «образами», «эмоциями», созданными СМИ [18].

¹ Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года (с изменениями на 7 февраля 2022 года) : Постановление Правительства РФ от 24 дек. 2021 г. № 2439 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации "Развитие туризма»; Постановление о государственной программе Челябинской области «Развитие туризма в Челябинской области». Утверждено Правительством Челябинской области 30 дек. 2022 г. № 809-П.

² Результаты опроса аналитического центра ВЦИОМ, посвященного восприятию россиянами региона проживания. (Москва, 27 апреля 2026 г.) // ВЦИОМ. — URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor-sobstvennaja-gordost-regiona>.

Изучение когнитивного воздействия медиаконтента традиционно занимает одно из ведущих мест в системе ряда научных направлений — медиапсихологии, социологии массовых коммуникаций и др. Теоретический фундамент в данной области был заложен в рамках социально-когнитивной теории А. Бандуры [19], концепции культивации Дж. Гербнера [20], а также модели вероятности сознательной обработки информации (ELM) Р. Петти и Дж. Качиоппо [21]. На современном этапе исследователи все чаще обращаются к анализу неосознанных, автоматических реакций аудитории на медиатексты.

С точки зрения восприятия информации о туристическом объекте важно рассмотреть когнитивный подход, который фокусируется на процессах обработки информации человеческим мозгом: восприятию, ментальной репрезентации, категоризации и запоминании. С позиции когнитивистики медиатекст является стимулом, запускающим определенные когнитивные схемы — ментальные структуры, хранящие обобщенный прошлый опыт и автоматизирующие процесс обработки новой информации [22]. В современных условиях информационного общества молодежная аудитория непрерывно включена в процесс обмена данными, где особую роль играют «когнитивное воздействие», «когнитивная нагрузка» и «когнитивная реакция». Что касается когнитивного воздействия, то его можно рассматривать как процесс передачи информации, направленный на изменение знаний, убеждений, установок или эмоционального состояния человека. Его главная задача привлечь внимание и интерес, активизировать мыслительные процессы, что неизбежно порождает когнитивную нагрузку. Под ней понимается объем умственных усилий и ресурсов оперативной памяти, которые требуются человеку для декодирования, понимания и структурирования входящих данных.

Итоговым процессом становится когнитивная реакция — это ответная психическая реакция человека на внешние или внутренние стимулы, выраженная в форме мыслительных процессов (анализ, оценка, интерпретация, категоризация информации и др.). Как отмечает Э.Г. Гринвальд к основным параметрам когнитивной реакции реципиента относятся: (а) содержание реакции, т.е. степень принятия или отрицания позиции, отстаиваемой в коммуникации, (б) интенсивность или сила реакции [23]. Ключевая научная и практическая проблема заключается в том, что предыдущий опыт искажает восприятие новой информации, создавая когнитивные искажения. Важно выявить, какие именно когнитивные реакции и искажения влияют на восприятие медиатекстов по туризму.

Однако когнитивные реакции никогда не функционируют в изоляции от эмоционального состояния. Проблема эмотивности публицистического медиатекста традиционно рассматривается в работах специалистов в области лингвистики и медиакоммуникаций. Несмотря на столь пристальное внимание как отечественных, так и зарубежных ученых к проблеме взаимодействия языка, текста и эмоций, она все же, как отмечает В.Н. Телия, остается «одной из наиболее «размытых» областей исследования, которая в настоящее время распределяется между стилистикой, семантикой и прагматикой речи» [24].

Анализ специальной литературы обнаруживает множество научных концепций, претендующих на основательное объяснение сущности эмоций. Так, эмоция определяется как «психическое состояние готовности, которое возникает в результате когнитивных оценок событий или мыслей; имеет феноменологический оттенок, сопровождается физиологическими процессами, часто выражается физически и может привести к конкретным действиям по подтверждению

эмоции или преодолению ее, в зависимости от ее природы и личности» [25, р. 184]. По мнению отечественных ученых, эмоции — психофизиологические комплексы процессов и состояний, основным компонентом которых является эмоциональное переживание, т.е. процесс субъективной оценки в форме непосредственного переживания (радости, страха и пр.) значимости воспринимаемых ситуаций и их отношения к потребностям индивида [26]. Исходя из приведенных определений эмоции можно рассматривать как психический процесс, отражающий субъективное оценочное отношение к реальности. Как отмечает Н.Н. Калькова [27], любую возникшую у человека эмоцию следует рассматривать с точки зрения жизненно важного внутреннего сигнала, генерирующего его когнитивную реакцию, направляющего последующие мысли и действия, вследствие чего он может даже не осознавать истинных причин и оснований своего выбора, однако оставаться уверенным в его правомерности. При этом на опытно-экспериментальном уровне подтверждено [28], что когнитивные процессы в значительной степени подвергаются влиянию эмоциональных факторов.

Многообразие форм проявления эмоций привело к разработке различных классификаций, среди которых выделяют две основные модели: дискретная (категориальная) и размерная. Дискретные модели определяют эмоции как категории «первичных типов эмоций» или «базовые эмоции», предполагая их врожденную и универсальную природу. При этом их число варьируется в зависимости от теории [29; 30]. В качестве основной в данном исследовании используется дискретная модель эмоций П. Экмана, включающая шесть базовых эмоций: радость, грусть, страх, удивление, ярость, и отвращение [31]. В ходе серии исследований П. Экман обнаружил высокую степень согласия между представителями

различных западных и восточных культур в выборе эмоциональных ярлыков, соответствующих выражениям лица. Для каждой базовой эмоции существует уникальное и безошибочно распознаваемое выражение лица, которое невозможно скрыть. При этом распознавание эмоций с использованием компьютерных технологий было предложено еще в 1990-х гг. [32, pp. 4–5]. В последние годы стремительное развитие технологий компьютерного зрения и нейронных сетей позволяет выявлять и анализировать базовые эмоции человека в различных областях [33].

В практической плоскости когнитивные и эмоциональные реакции аудитории проявляются в неразрывном синергетическом единстве: когнитивные реакции направляют эмоции, а эмоциональный отклик закрепляет рациональные установки. Без глубокого понимания того, как именно воздействует медиаконтент по туризму на целевую аудиторию и какие эмоции при этом он вызывает, невозможно обеспечить устойчивое развитие туристической сферы. Таким образом, необходимость проведения междисциплинарного исследования воздействия медиаобраза региона в сфере туризма на молодежную аудиторию с использованием нейромаркетинговых технологий продиктована потребностью перехода от субъективной оценки к научно обоснованному изучению и проектированию коммуникаций, а также дальнейшей трансформации медиаконтента.

Методология исследования

Методологические аспекты междисциплинарного исследования реализуются посредством использования когнитивного подхода, в рамках которого особую роль при обработке информации играют мыслительные процессы (внимание и интерес), а также технологий нейромаркетинга. На базе когнитивного подхода рассматривается влияние медиаконтента и особенности его осмысления

целевой аудитории: «что воспринимает аудитория при ее контакте с сообщением» [34]. Важным становится исследование механизмов восприятия медиатекстов: какие элементы запоминаются, а какие игнорируются, какие эмоциональные реакции возникают, и как они влияют на процесс мышления. При этом перевод скрытых ментальных процессов в измеримые показатели позволяют осуществить технологии нейромаркетинга — айтрекинг и программа регистрации базовых эмоций (*EmoDetect*). Технология айтрекинга позволяет с помощью видеофиксации осуществлять регистрацию движения глаз, анализ длительности задержки взгляда на объекте, областей интереса и концентрации внимания, порядка просмотра информации. Для проведения исследования и анализа результатов эксперимента использовались айтрекер *Gazepoint GP3 HD*, с частотой дискретизации 150 Гц, с калибровкой 9-точечной и 5-точечной на мониторе, с доверительным интервалом в диапазоне 0,5–1 градус. В эксперименте респондентам демонстрировались стимульные материалы на 24 дюймовом мониторе в случайном порядке с интервалом 15 с., разделенные нейтральными изображениями. В результате были получены метрики просмотров, количества фиксации, времени до первой фиксации и др. В свою очередь тепловые карты демонстрируют области наибольшего и наименьшего интереса к различным элементам медиатекста с помощью наложения цветового градиента на представленное изображение, статистическое и динамическое объединение всех точек взгляда респондента. При этом сравнительный анализ осуществлялся на базе средних значений показателей по выборке: *all fix* — общее количество фиксации на области интереса, единицы (ед); *fix time* — общее время просмотра, секунды (с).

В свою очередь, анализ эмоционального состояния респондентов осуществ-

лялся на основе программы регистрации эмоций *EmoDetect*, основанной на: 1) системе кодирования лицевых движений (*Facial Action Coding System* — FACS), разработанной П. Экманом и У. Фризеном; 2) трех классификаторах (нейронная сеть, система решающих правил, по взвешенной сумме признаков); 3) возможности определения нейтрального выражения лица пользователя, обеспечивающей адаптивность алгоритма; 4) построении графика динамического изменения интенсивности эмоций испытуемого во времени и формирования отчета о результатах обработки. Результатом для каждого из индивидуумов является набор временных рядов, который представляет собой эмоциональную реакцию на стимул. Классификатор эмоций позволяет определить шесть базовых эмоций: радость, удивление, грусть, ярость, страх, отвращение.

Совместное использование этих инструментов дает возможность выявить специфику когнитивной обработки информации и выборочного (избирательного или селективного) внимания, тем самым зафиксировать когнитивные и эмоциональные реакции, которые респондент часто не успевает или не может осознать.

Опора на технологии нейромаркетинга детерминирована, в том числе особенностью туристического предложения, так как данный контент направлен на быстрый отклик в естественном состоянии вовлеченности. В то же время традиционные опросы сталкиваются с рядом ограничений: с эффектом «послезнания» или ретроспективного искажения — респондент вспоминает не саму первичную реакцию, а свое последнее представление о ней, память человека пластична и подвержена влиянию [35]; «слепоты к выбору» — при обосновании выбора респондент домысливает рациональную, логичную, но ложную причину, скрывая истинные мотивы собственного поведения [36]; дифференциация «холодного»

и «горячего» познания — классическое анкетирование погружает респондента в состояние «холодного» познания (спокойный, аналитический режим) [37].

В рамках этого синтеза когнитивный подход выполняет функцию теоретического фундамента, рассматривая сознание как систему обработки информации, а нейромаркетинг выступает в роли инструментария объективного фиксирования физиологических реакций организма человека на медиаконтент. Здесь особую роль играет анализ медиатекстов с точки зрения их перцептивной салиентности (от англ. *perceptualsalience* — перцептивная заметность, выпуклость), под которой понимается свойство объекта или его отдельного элемента автоматически привлекать к себе внимание человека и выделяться на фоне окружающих стимулов.

Базой данного исследования стал медиаконтент, включающий медиатексты официального туристического сообщества г. Челябинска «*Chel.Travel* — туризм в Челябинской области» в социальной сети «ВКонтакте» (284 ед.) и «Центра проектного развития территорий и туризма» (ЦПРТ / CPDT) (333 ед.), сетевого издания «74.ru» (133 ед.) и *1obl.ru* (135 ед.). При формировании выборки городских сетевых сообществ учитывались следующие критерии: региональная тематика, фокус контента на туристские ресурсы Челябинской области, более 25 000 подписчиков сообществ в совокупности. Анализировался контент за 2025 г. В ходе анализа медиаконтента (табл. 1) 855 медиатекстов были изучены и распределены тремя экспертами по следующим видам туризма: детский (3,8 %), культурно-познавательный (45,0 %), горнолыжный (9,9 %), экологический (23,0 %), деловой (2,9 %), промышленный (7,1 %) и оздоровительный (7,5 %).

Для проведения исследования были отобраны медиатексты (120 ед.) из генеральной выборки за 2025 г. (885 медиатекстов, см. табл. 1), систематизированные по семи видам туризма. Отбор осу-

ществлялся по принципу квотированной выборки. При отборе обеспечивалось наличие каждого СМИ и социального медиа и материалов по каждому виду туризма в равных количествах. Отобранные медиатексты (новостные заметки и посты в социальных сетях) должны были отвечать следующим принципам: гомогенности; законченности композиции текста (состоящей из заголовка, изображения, лид-абзаца и основного текста); иметь поликодовую структуру (вербальные и невербальные элементы). Участниками исследования стали 100 студентов Южно-Уральского государственного университета (18–22 года). Ограничения по расчету выборки исследования основаны на требованиях к размеру выборки и валидности в нейромаркетинговых исследованиях, высокая точность которых позволяет получать достоверные результаты при 15–39 участниках [38]. Перед исследованием каждый респондент заполнял согласие на добровольное участие в проведении айтрекинг-исследования. При опросах использовалась сплошная выборка, включавшая всех участников айтрекинг-исследования. При обработке результатов опроса применялся метод статистического анализа данных.

Исследование проводилось в четыре этапа: первый этап включал предопрос респондентов, направленный на выявление степени осведомленности о туристических возможностях региона; второй этап – айтрекинг-анализ просмотра медиатекстов респондентами, включающий изучение когнитивных реакций аудитории на различные виды туризма региона и интерес к вербальным и невербальным элементам медиатекстов; третий заключался в анализе степени выраженности базовых эмоций и их амплитуд (от 0 % до 100 %); четвертый этап включал постопрос и был направлен на выявление осознанных когнитивных и эмоциональных реакций, а также на оценку воспринимаемого медиаобраза региона в сфере туризма.

Таблица 1 / Table 1

**Количественная представленность медиатекстов по туризму в сетевых изданиях
и сетевых сообществах Челябинской области (за 2025 г.)**

**The Quantitative Representation of Media Texts on Tourism in Online Publications
and Online Communities in the Chelyabinsk Region (for 2025)**

№	Вид туризма / Type of Tourism	Подвид туризма/код / Subtype of Tourism / Code	Общее кол-во / Total Quantity	Chel. Travel	ЦПРТ / CPDT	74.ru	1obl. ru
1	Детский / Child	1.1. Путешествия/ экскурсии по туристским маршрутам	26	9	3	4	10
		1.2. Отдых и ДОЛ/ центры	8	–	–	2	6
		Итого / Total	34	9	3	6	16
2	Культурно- познава- тельный / Cultural and Educational	2.1. Культурно- исторический	92	36	31	10	15
		2.2. Культурно- событийный	179	60	40	59	20
		2.3. Культурно- археологический	3	–	–	1	2
		2.4. Культурно- этнографический	26	4	18	2	2
		2.5. Культурно- этнический	47	11	24	5	7
		2.6. Культурно- антропологический	29	6	16	3	4
		2.7. Культурно- экологический	24	13	7	2	2
		Итого / Total	400	130	136	82	52
3	Горнолыж- ный / Ski	3.1. Спортивные туры	36	13	13	4	6
		3.2. Физкультурные туры	52	18	21	3	10
		Итого / Total	88	31	34	7	16
4	Экологи- ческий / Environmental	4.1. Ботанические, зоологические, геологические туры	9	–	4	3	2
		4.2. Экологи- этнографические	98	46	34	11	7
		4.3. Спелеологические, водные, горные туры	17	6	4	4	3
		4.4. Фауна и флористи- ческие туры	16	–	13	2	1
		4.5. Спортивные туры	67	23	37	3	4
		Итого / Total	207	75	88	23	17

Окончание табл. 1 / The End of the Table 1

№	Вид туризма / Type of Tourism	Подвид туризма/код / Subtype of Tourism / Code	Общее кол-во / Total Quantity	Chel. Travel	ЦПРТ / CPDT	74.ru	1obl. ru
5	Деловой / Business	5.1. Выставочный туризм	8	—	—	2	6
		5.2. Конгрессный туризм	10	2	1	1	6
		5.3. Корпоративные туры	6	2	1	1	2
		5.4. Интенсив-туры	2	—	—	1	1
		Итого / Total	26	4	2	5	15
6	Промыш- ленный / Industrial	6.1. Экскурсии на пред- приятия	9	3	2	1	3
		6.2. Экскурсии на исто- рические промышлен- ные объекты	54	18	28	2	6
		Итого / Total	63	21	30	3	9
7	Оздорови- тельный / Health- Improving	7.1. Рекреационный	48	12	31	4	1
		7.2. Санаторно- курортный	19	2	5	3	9
		Итого / Total	67	14	36	7	10
	<i>Всего / Total</i>		885	284	333	133	135

Результаты исследования

Рассмотрим результаты основных этапов исследования.

На первом этапе участники исследования прошли предопрос, результаты которого показали, что наибольшая часть респондентов (81 %) интересуются туристическими возможностями региона. 28 % респондентов оценивают туристическую привлекательность региона как высокую, 62 % опрошенных считают, что в целом туристическая привлекательность региона средняя — несмотря на наличие интересных локаций, требуется развитие инфраструктуры, и только 10 % отметили, что туристическая инфраструктура региона слаборазвита, и туристическая привлекательность низкая. При оценке осведомленности респондентов о видах туризма в регионе, предполагающей множественный выбор, участники исследования ука-

зали такие виды туризма, как экологический (72 %), оздоровительный (55 %) и культурно-познавательный (49 %). При этом за последний год 87 % респондентов посещали достопримечательности или туристические места региона как минимум 1–2 раза. В ходе опроса также было установлено, что 43 % респондентов являются коренными жителями Челябинска, 21 % — переехали в Челябинск и проживают в городе более десяти лет, а 36 % — проживают в других регионах РФ и находятся в Челябинске на временной основе, что свидетельствует о привлечении к исследованию как внутренней аудитории региона, так и внешней.

На втором этапе с целью выявления внимания, интереса аудитории и перцептивной салиентности медиаконтента было проведено айтрекинговое исследование, в ходе которого участникам

было предложено к просмотру 120 (ед.) медиатекстов по туризму в Челябинской области, по каждому из которых оценены показатели — *fix time* (с.) и *all fix* (ед.).

Анализ показателей Топ-5 стимулов включает медиатексты, в большей степени о культурно-познавательном, горнолыжном, оздоровительном туризме (табл. 2; 3).

По итогам анализа результатов айтрекингового исследования были выявлены стимулы (указаны средние значения по выборке), вызывающие наибольший интерес, — это стимулы S043 «Магнитогорск — парк "Притяжение"» — 14,00 с. (*fix time*) и 180,25 ед. (*all fix*), рассматривающий открытие в парке новой горнолыжной трассы и относящийся к *горнолыжному виду туризма*, S031 «Жительница Челябинской области ведет блог и влюбляет туристов в Кизильский район» — 13,26 с. (*fix time*) и 200,70 ед. (*all fix*), относящего-

ся к *культурно-познавательному виду*. В целом, лидирует культурно-познавательный вид туризма.

При этом важным стало исследование механизмов восприятия элементов медиатекстов и перцептивной салиентности: какие элементы привлекают внимание респондентами. В ходе айтрекинг-анализа областей интереса молодежи к медиатекстам-лидерам по показателям *all fix* (ед.) и *fix time* (с) на основе тепловых карт были определены такие вербальные и невербальные элементы медиатекстов (табл. 4).

Как показал анализ, особое внимание респондентов привлекли, среди вербальных элементов, конкретные предложения по туристическим маршрутам: даты, место, условия туристического предложения, контакты (номера телефонов и сайты). В медиатекстах с наиболее высокими показателями (S031 и S043)

Таблица 2 / Table 2

Топ-5 стимулов по показателям *all fix* (ед.) по области интереса — «стимул полностью»

Top 5 Motivation Based on *all fix* (units) Indicators in the Area of Interest — “Incentive Fully”

№	Код стимула / Motivation Code	Тема / Topic	Источник, дата / Source, Date	All fix, ед / all fix, units	Вид туризма / Type of Tourism
1	S031	Жительница Челябинской области ведет блог и влюбляет туристов в Кизильский район	1obl.ru 15.10.2025	200,70	2. Культурно-познавательный
2	S043	Магнитогорск — парк «Притяжение»	Chel.Travel 15.10.2025	180,25	3. Горнолыжный
3	S111	Санаторно-курортное лечение набирает популярность среди молодежи	ЦПРТ 07.07.2025	161,33	7. Оздоровительный
4	S017	Монастыринг. Как себя чувствует новый вид туризма для Челябинска	1obl.ru 12.04.2025	159,08	2. Культурно-познавательный
5	S028	Около 1000 бегунов из России и Германии, парящий мост и рекорд трассы: Карабашский полумарафон удивил уникальным маршрутом	74.ru 01.09.2025	150,7	2. Культурно-познавательный

Таблица 3 / Table 3

Топ-5 стимулов по показателям *fix time* (с) по области интереса — «стимул полностью»
Top 5 Motivation Based on *fix time* (sec) Indicators for the Area of Interest —
“Motivation Fully”

№	Код стимула / Motivation Code	Тема / Topic	Источник, дата / Source, Date	Fix time, с / fix time, sec	Вид туризма / Type of Tourism
1	S043	Магнитогорск — парк «Притяжение» — ГЛЦ «Банное» подъем на вершину горы Яманкай (942м) на подъемнике	Chel.Travel 15.10.2025	14,00	3. Горнолыжный
2	S031	Жительница Челябинской области ведет блог и влюбляет туристов в Кизильский район	1obl.ru 15.10.2025	13,26	2. Культурно-познавательный
3	S028	Около 1000 бегунов из России и Германии, парящий мост и рекорд трассы: Карабашский полумарафон удивил уникальным маршрутом	74.ru 01.09.2025	10,96	2. Культурно-познавательный
4	S008	Четверо туристов заблудились на хребте Уреньга под Златоустом	1obl.ru 12.05.2025	10,90	4. Экологический
5	S017	Монастыринг. Как себя чувствует новый вид туризма для Челябинска	1obl.ru 12.04.2025	10,72	2. Культурно-познавательный

Таблица 4 / Table 4

Распределение внимания респондентов к медиатекстам о туризме
(тексты лидеры по показателям *all fix* и *fix time*)

Distribution of Respondents' Attention to Media Texts about Tourism
(Texts That Lead in Terms of *all fix* and *fix time* Indicators)

№	Код стимула / Motivation Code	Вербальные элементы / Verbal Elements	Невербальные элементы / Nonverbal Elements
1	S043	Магнитогорск, Южный Урал, озеро Банное, город трудовой доблести, парк «Притяжение», программа тура, стоимость, даты, контакты	Горы, лес, река, памятники, архитектура и др.
2	S031	Кизильский район, экскурсии, туристы, «Фишки Кизила», стоимость, контакты и др.	Степи, холмы, животные на пастбище, лицо человека
3	S111	санаторно-курортное лечение, молодежь, сотрудники, популярность, отдых, стоимость, контакты и др.	Деревья, лицо человека
4	S017	Монастыринг, Одигитриевский женский монастырь, туризм, пекарня, контакты и др.	Памятники, архитектура (церкви, усадьбы, беседки), парк

Окончание табл. 4 / The End of the Table 4

№	Код стимула / Motivation Code	Вербальные элементы / Verbal Elements	Невербальные элементы / Nonverbal Elements
5	S028	Россия, Германия, парящий мост, Карабашский полумарафон, уникальный маршрут, «Карабашмедь», рекорд, число спортсменов и др.	Спортсмены, лицо человека (спортсмена)
6	S008	Туристы, хребет Уреньга, Златоуст и др.	Хвойные деревья, горы

респонденты обращали внимание на названия городов, специальные предложения. Среди невербальных элементов участники исследования концентрировали внимание на лицах людей, архитектурных достопримечательностях, образах живой (деревья) и неживой (горы) природы.

Когнитивное воздействие медиатекстов о туризме основано на синергии прагматической информации вербальных элементов и эмоциональной составляющей невербальных элементов. В частности, на вербальном уровне внимание респондентов четко фокусируется на конкретных деталях (названиях городов, датах, спецпредложениях и контактах), а на невербальном уровне их внимание привлекают лица людей, создающие ощущение сопричастности, а также образы природы, архитектуры, обеспечивающие эстетическое погружение в локацию.

На третьем этапе осуществлялся мониторинг эмоционального состояния респондентов с помощью программы регистрации эмоций *EmoDetect*. Первоначально определялись показатели нейтрального выражения лица пользователей (пороговое значение 1,3 %), обеспечивающие адаптивность алгоритма. Эмоция считается определенной только при условии превышения порогового значения. В ходе исследования воздействия медиаконтента по туризму (120 ед.) на молодежь, были установлены показате-

ли интенсивности базовых эмоций (показатель проценты (%), диапазон значений min — max) респондентов: радость — 6,847–20,147 %; грусть — 8,027–17,870 %; удивление — 6,841–16,258 %; ярость — 3,648–13,523 %; страх — 4,380–13,517 %; отвращение — 1,529–5,404 %. Анализ эмоциональных реакций респондентов на медиаконтент по туризму показал, что наибольшие значения имеет базовая эмоция «радость». При этом как показали результаты исследования, эмоции «радость» в Топ-10 попадали стимулы следующих видов туризма: «Культурно-познавательный» (четыре медиатекста, диапазон значений 15,641–20,147 %), «Экологический» (два медиатекста, диапазон значений 15,991–16,666 %), «Оздоровительный» (два медиатекста, 15,551–15,849 %), «Горнолыжный» (один медиатекст, 16,486 %), «Промышленный» (один медиатекст, 15,900 %).

На четвертом этапе исследования с целью оценки осознанных реакций респондентов был проведен постопрос. Результаты показали, что в ходе исследования 98 % участников узнали новое о туристических возможностях региона. О когнитивном воздействии медиатекстов по туризму свидетельствует также тот факт, что респонденты изменили свое мнение о туристической привлекательности региона: так, доля тех, кто оценивал туристическую привлекательность региона как высокую, после ознакомления с медиатекстами увеличилась с 28 %

до 53 %, остальные 47 % ее оценили как среднюю, а оценок «низкая» в ходе постопроса не получено.

Оценка осознанных эмоциональных реакций показала, что просмотр материалов вызывал две основные эмоции: удивление (91 %) и радость (68 %). Эмоция грусти, занявшая второе место по данным программы регистрации эмоций, по результатам постопроса набрала лишь 2 %, что позволяет выдвинуть предположение об остаточном позитивном эмоциональном воздействии медиаконтента по туризму на аудиторию.

В ходе постопроса респонденты также ответили на вопрос «Медiateксты по какой тематике произвели на Вас наибольшее впечатление?». По результатам рейтинга, рассчитанного на основании среднего балла оценок (1–5 баллов), в большей степени среди публикаций по туризму, по мнению участников исследования, произвели впечатление промышленный, горнолыжный и экологический туризм (рис. 1).

В исследовании было учтено, что в выборке медиатекстов по туризму, показанных респондентам, все медиа-

тексты имели поликодовую структуру и единообразный текст. Как правило, данные тексты строятся по стандартизированному шаблону: привлекающий внимание клишированный заголовок, лид-абзац с описанием локации и программы, основной блок с перечислением ключевых достопримечательностей и утилитарный блок с логистической информацией (маршрут, условия, цены и т.д.). Подобная структура и привычная форма содержания превращает массив медиатекстов в монотонный информационный фон. В этом случае можно говорить о когнитивном искажении, проявляющемся в «эффекте новизны» часто называемом эффектом фон Ресторффа [39] — это психологический феномен, при котором мозг уделяет больше внимания новым раздражителям и лучше запоминает свежую информацию, игнорируя долгосрочный опыт. Так, в условиях современного интернет-пространства, где большинство регионов транслируют однотипные услуги в сфере туризма, Челябинская область выделяется развитием горнолыжного и промышленного туризма.

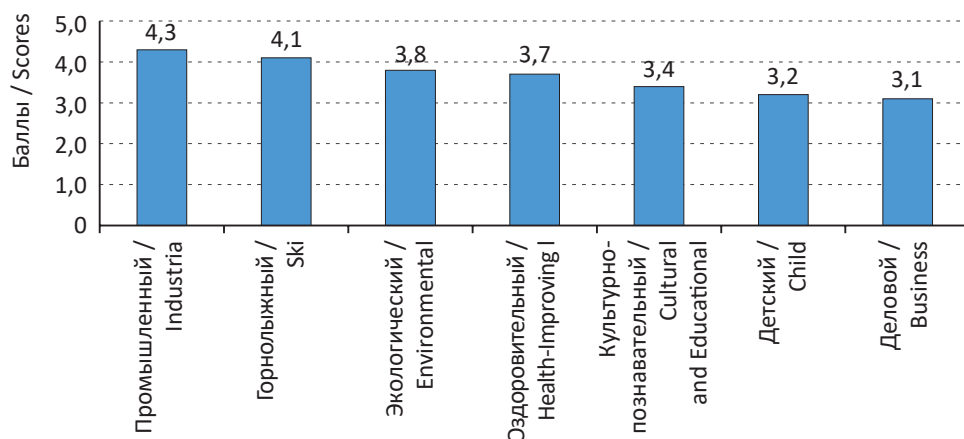


Рис. 1. Результаты ответа на вопрос «Медiateксты по какой тематике произвели на Вас наибольшее впечатление?»

Fig. 1. Results of the Response to the Question “Which Media Texts on Which Topics Made the Greatest Impression on You?”

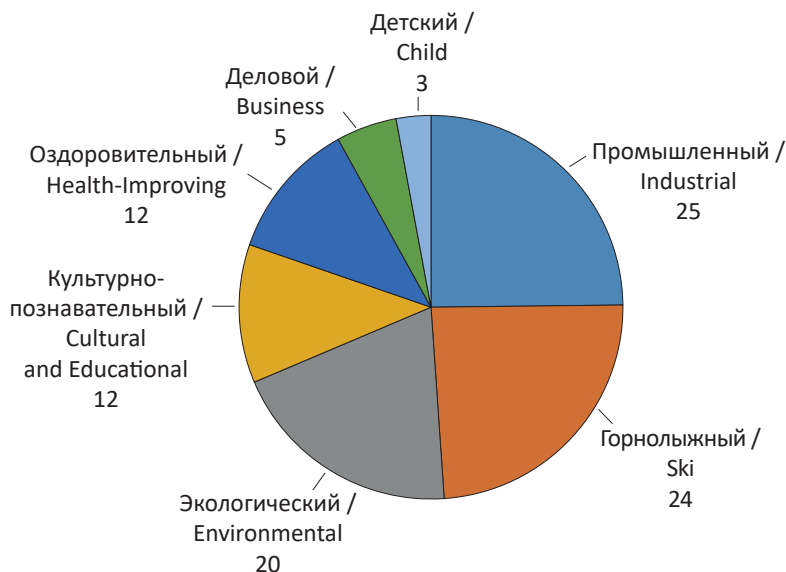


Рис. 2. Результаты ответа на вопрос «С какими видами туризма ассоциируется у Вас медиаобраз Челябинской области?», %

Fig. 2. Results of the Response to the Question “What Types of Tourism Does the Media Image of the Chelyabinsk Region Evoke in You?”, %

Выявленный эффект оказывает существенное влияние и на воспринимаемый респондентами туристический медиаобраз региона (рис. 2). Несмотря на то, что в предложенной выборке все виды туризма были представлены в равном количестве медиатекстов, при ответе на вопрос «С какими видами туризма ассоциируется у Вас медиаобраз Челябинской области?» респонденты указали: промышленный (25 %) и горнолыжный (24 %) туризм, а также экологический (20 %), культурно-познавательный (12 %) и оздоровительный (12 %).

Триангуляция данных опросов, айтрекинга и регистрации эмоций позволила рассмотреть разрозненные результаты как единую систему координат и по итогам реализации четырех этапов исследования провести сравнительный анализ (табл. 5) в контексте ранжирования полученных метрик от 1 до 7 (1 — первое место, 7 — последнее место).

Как видно из данных таблицы, на трех этапах исследования (предопрос, айтрекинг-анализ и регистрация эмоций) лидирующие позиции занимают культурно-познавательный и экологический, оздоровительный (первый и второй этап) и горнолыжный (второй и третий этап) виды туризма. Однако на четвертом этапе, в ходе постопроса, представляющего данные осознанной оценки респондентов, лидирующие позиции занимают промышленный и горнолыжный виды туризма.

В структуре исследуемых медиатекстов культурно-просветительский, детский, деловой, экологический и оздоровительный виды туризма формируют однородный семантический контекст, транслирующий образы классического безопасного, полезного и созерцательного досуга («информационный фон») за счет стандартной структуры описания туристических ус-

Таблица 5 / Table 5

**Сравнительный анализ результатов, полученных на четырех этапах исследования
(ранжирование данных от первого до седьмого места)**

**Comparative Analysis of the Results Obtained at Four Stages of the Study
(Ranking the Data from First to Seventh Place)**

Вид туризма / Type of Tourism	Пред-опрос / Pre-Survey, %	Айтрекинг (all fix, ед) / Eye Tracking (all fix, units)	Айтрекинг (fix time, с) / Eye Tracking (fix time, sec)	Анализ эмоций (радость) / Analysis of Emotions (Joy), %	Пост-опрос / Post-Survey, %
Детский / Child	1,4 (7)	35,93–149,33 (4)	2,50–10,32 (5)	8,118–15,023 (6)	3,0 (7)
Культурно-познавательный / Cultural and Educational	49,0(3)	38,23–200,70 (1)	2,83–10,96 (2)	6,847–20,147 (1)	12,0 (4)
Горнолыжный / Ski	16,2 (4)	35,15–180,25 (2)	2,63–14,00 (1)	9,673–16,486 (3)	24,0 (2)
Экологический / Environmental	72,0 (1)*	44,00–140,90 (5)	2,36–10,90 (3)	8,152–16,666 (2)	20,0 (3)
Деловой / Business	10,6 (5)	44,85–103,10 (7)	2,38–10,59 (4)	9,616–13,687 (7)	5,0 (6)
Промышленный / Industrial	9,9 (6)	37,23–106,68 (6)	2,60–6,59 (7)	7,423–15,900 (4)	25,0 (1)
Оздоровительный / Health-Improving	55,0 (2)	36,25–161,33 (3)	2,31–9,70 (6)	7,374–15,849 (5)	12,0 (5)

* Обозначения: 1 место — (1); 2 место — (2); 3 место — (3) и т.д.

луг (например, название программы, место, стоимость, услуги, контакты и др.) и шаблонных языковых маркеров («живописные виды», «комфортные условия» и др.). Изменение внимания аудитории за счет горнолыжного и промышленного видов туризма отражает эффект новизны, так как: медиатексты о горнолыжном туризме трансформируют традиционную структуру информации через вербальные и невербальные элементы текста, представляющие физическую активность и экстремальные условия досуга; промышленный туризм выступает главным элементом новизны, создавая когнитивный диссонанс между понятиями «отдых» и «производство» за счет представления индустриальной эстетики. В результате интеграции этих двух контрастных видов туризма про-

исходит перераспределение внимания респондентов на этапе постопроса: аудитория идентифицирует их как выделяющиеся на общем фоне, что повышает их запоминаемость. Согласно законам восприятия, на гомогенном фоне единообразных медиатекстов о туризме содержательный контраст перенаправляет фокус внимания респондентов на нестандартный медиаконтент о промышленном и горнолыжном туризме.

Заключение

В условиях масштабной переориентации туристических потоков и активного развития внутреннего туризма в России обострилась конкуренция между регионами. В этой борьбе ключевую роль играет не только наличие природных богатств и историко-культурного

потенциала региона, но и то, как территория формирует свой медиаобраз в интернет-пространстве. Для Челябинской области исследование данной темы приобретает особое значение из-за противоречия между историческим развитием и природными и географическими особенностями: уникальный рекреационный потенциал региона до сих пор находится в тени устойчивого стереотипа об «индустриальном и экологически неблагоприятном регионе». Анализ медиаобраза региона в сфере туризма позволяет увидеть разрыв между объективной реальностью, формируемым медиаобразом и его восприятием молодежной аудиторией.

В ходе анализа были выделены семь видов туризма: детский, культурно-познавательный, горнолыжный, экологический, деловой, промышленный и оздоровительный. При этом исследование медиаконтента в сфере туризма региона за 2025 г. показало неравномерное освещение различных видов в интернет-пространстве. Так, лидирующие позиции занимают культурно-познавательный туризм (45 %), экологический (23 %), горнолыжный (9,9 %), оздоровительный (7,5 %), промышленный (7,1 %). Минимальное количество медиатекстов посвящено детскому (3,8 %) и деловому (2,9 %) туризму.

Результаты предварительного опроса наглядно подтверждают, что молодежная аудитория хорошо информирована об экологическом (72 %), оздоровительном (55 %) и культурно-познавательном туризме (49 %).

Результаты комплексного айтрекинг-анализа позволили выявить специфику зрительного восприятия и внимания респондентов, где безусловным лидером по привлечению внимания молодежи является культурно-познавательный туризм. Данный вид туризма обладает высокой перцептивной салиентностью благодаря обилию

ярких образов: архитектура, исторические объекты, музейные экспонаты и др. Айтрекинговое исследование подтверждает, что экологический, горнолыжный и оздоровительный туризм обладают мощным потенциалом для привлечения и удержания внимания аудитории, формируя устойчивые зоны концентрации внимания.

Анализ эмоциональных реакций аудитории показал выраженный позитивный аффект и максимальный уровень вовлеченности аудитории через проявление всех базовых эмоций (радость, грусть, удивление, ярость, страх и отвращение). Однако особо выраженную эмоцию «радости» у респондентов вызывали пять направлений (культурно-познавательный, экологический, оздоровительный, горнолыжный, промышленный).

Результаты итогового постопроса выявили дисбаланс в финальных предпочтениях респондентов, продемонстрировав разрыв между первоначальным уровнем осведомленности о развитии туризма в Челябинской области и итоговой оценкой медиаобраза региона в этой сфере. В то время как традиционные виды туризма (культурно-познавательный, оздоровительный и экологический) сохранили свои позиции, лидирующее положение уверенно заняли горнолыжный и промышленный туризм, потеснив привычные форматы отдыха, что объясняется действием «эффекта новизны» в современных медиакоммуникациях.

Таким образом, проведенное исследование позволило осуществить комплексный анализ воздействия медиатекстов по видам туризма на молодежь в контексте формирования медиаобраза региона. Интеграция социальных методов исследования с объективными биометрическими данными нейромаркетинга позволила выявить сложные механизмы, трансформации медиаобраза региона в сфере туризма у молодежи.

Список использованной литературы

1. Kefala S. Translating Sustainability in Tourism Promotional Texts / S. Kefala // *La Traducción Del Discursoturístico: Desafíos actuales y emergentes. The Translation of Tourism Discourse: Current and Emerging Challenges. MonTI Special*. — 2025. — URL: <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/monti/article/view/8362>.

2. Митягина В.А. Актуализация концепта «аутентичность» в медийном жанре телепутешествий / В.А. Митягина, И.Д. Ромадина. — EDN YJNKTT // *Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе : межвуз. сб. науч. тр. : вып. 14 / отв. ред. А.Г. Пастухов*. — Орел, 2016. — С. 110–116.

3. Тарнаева Л.П. Туристический дискурс: лингвопрагматические характеристики / Л.П. Тарнаева, В.В. Дацюк. — EDN RLYJCB // *Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика*. — 2013. — № 3. — С. 229–235.

4. Терских М.В. Концептосфера российского рекламного туристического дискурса / М.В. Терских, Ю.В. Бубенко. — EDN XCHWV // *Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы*. — 2015. — № 2(10). — С. 36–57.

5. Богдан Е.Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики / Е.Н. Богдан. — EDN ICDAKV // *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*. — 2007. — № 4. — С. 122–127.

6. Драчева Ю.Н. Понятие медиаобраза и его описание в языковедческом и неязыковедческом аспектах / Ю.Н. Драчева. — DOI 10.23859/1994-0637-2019-2-89-13. — EDN XNOTZX // *Вестник Череповецкого государственного университета*. — 2019. — № 2(89). — С. 134–146.

7. Фишер Н.Л. Медиаобраз и изменения в языке на основе изменений путей передачи информации / Н.Л. Фишер // *Медиаобраз региона в современной массовой коммуникации : монография / науч. ред. Е.Н. Ильина*. — Вологда : Вологодский государственный университет, 2022. — С. 15–28. — EDN EBHVES.

8. Галинская Т.Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике / Т.Н. Галинская. — EDN RSXGRN // *Вестник Оренбургского государственного университета*. — 2013. — № 11(160). — С. 91–94.

9. Гуреева А.Н. Формирование медиаобраза государства в контексте медиатизации политической коммуникации / А.Н. Гуреева, П.А. Киреева. — DOI 10.30547/vestnik.journ.6.2022.2856. — EDN YHNWGV // *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*. — 2022. — № 6. — С. 28–56.

10. Хочунская Л.В. Феномен медиаобраза: социально-психологический аспект / Л.В. Хочунская. — EDN QBWSYD // *Вестник российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика*. — 2013. — № 2. — С. 91–95.

11. Богдан Е.Н. Медиаобраз России как средство консолидации общества: структурно-функциональные характеристики : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Е.Н. Богдан. — Москва, 2007. — 224 с.

12. Марущак А.В. Политико-социальный образ России в американском медиапространстве / А.В. Марущак. — EDN PJBAPJ // *Журналистский ежегодник*. — 2012. — № 1. — С. 93–96.

13. Дементьева К.В. Медиаимидж региона и особенности его формирования (на примере Республики Мордовия) / К.В. Дементьева, Д.А. Бакеева, Н.М. Фролова. — DOI 10.21209/1996-7853-2023-18-3-131-141. — EDN HDOPGE // *Гуманитарный вектор*. — 2023. — Т. 18, № 3. — С. 131–141.

14. Identification of Spatial and Symbolic City Image Elements Through Social Media Data: A Case Study of Hangzhou / J. Wang, Yu Shi, W. Xu, Y. Wu // *Land*. — 2024. — Vol. 13, № 12. — P. 2194.

15. Малышева Е.Г. Образ, медиаобраз, медиаобраз региона vs имидж, медиаимидж, имидж региона: понятийно-терминологический аппарат современных российских исследований / Е.Г. Малышева, Ю.Е. Русакова. — DOI 10.25688/2076-913X.2024.54.2.06. — EDN SIDZJD // *Вестник МГПУ. Серия «Филология. Теория языка. Языковое образование»*. — 2024. — № 2(54). — С. 76–94.

16. The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products / M. Laroche, N. Papadopoulos, L.A. Heslop, M. Mourali // *International Marketing Review*. — 2005. — № 22(1). — P. 96–115.

17. Бергер П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман. — Москва : Медиум. — 1995. — 323 с.

18. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция / Ж. Бодрийяр. — Москва : Постум. — 2015. — 240 с.
19. Bandura A. Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory / A. Bandura. — Englewood Cliffs : Prentice Hall. — 1986. — 617 p.
20. Gerbner G. Living with Television: The Violence Profile / G. Gerbner, L. Gross // Journal of Communication. — 1976. — Vol. 26, № 2. — P. 172–194.
21. Petty R.E. The Elaboration Likelihood Model of Persuasion / R.E. Petty, J.T. Cacioppo // Advances in Experimental Social Psychology. — 1986. — № 19. — P. 123–205.
22. Biela A. Cognitive Schemas in Social Perception / A. Biela // Multivariate Behavioral Research. — 1989. — Vol. 24, № 2. — P. 195–208.
23. Greenwald A.G. Cognitive Learning, Cognitive Response to Persuasion, and Attitude Change / A.G. Greenwald // Psychological Foundations of Attitudes / eds. A.G. Greenwald, T.C. Brock, T.M. Ostrom. — New York : Academic Press, 1968. — P. 147–170.
24. Телия В.Н. Человеческий фактор в языке: Языковые механизмы экспрессивности / В.Н. Телия. — Москва : Наука, 1991. — 214 с. — EDN YOJRGJ.
25. Bagozzi R.P. The Role of Emotions in Marketing / R.P. Bagozzi, M. Gopinath, P.U. Nyer // Journal of the Academy of Marketing Science. — 1999. — № 27. — P. 184–206.
26. Психиатрия и медицинская психология / под ред. И.А. Мартынихина, А.В. Павличенко, И.А. Федотова // Российское Общество Психиатров. — 2015. — URL: <https://psychiatr.ru/textbook>.
27. Калькова Н.Н. Влияние гендерного фактора на визуальное восприятие цвета упаковки потребителями на основе алгоритмов нейромаркетинга / Н.Н. Калькова. — DOI 10.29141/2218-5003-2024-15-2-8. — EDN RFAIWF // Управленец. — 2024. — Т. 15, № 2. — С. 108–123. DOI: 10.29141/2218-5003-2024-15-2-8. EDN: RFAIWF
28. Domasio A. Ich fühle also ich bin. Die Entschlüsselung des Bewusstseins / A. Domasio. — Berlin : List, 2000. — 455 p.
29. Levenson R.W. Basic Emotion Questions / R.W. Levenson // Emotion Review. — 2011. — № 3. — P. 379–386.
30. Izard C.E. Basic Emotions, Relations among Emotions, and Emotion-Cognition Relations / C.E. Izard // Psychological Review. — 1992. — № 99. — P. 561–566.
31. Ekman P. Basic Emotions / P. Ekman // Handbook of Cognition and Emotion / eds. T. Dalgleish, M. Power. — Wiley, 1999. — P. 4–5.
32. Picard R.W. Affective Computing / R.W. Picard. — Cambridge : MIT Press, 2000. — 306 p.
33. Song Y.Z. Towards Emotion Perception via Deep Visual Analysis: A Long-Term Psychological Modeling Approach / Y.Z. Song, M. Wang // IEEE Multimed. — 2020. — № 27. — P. 18–27.
34. Baldwin V.G. Frames and Counter-Frames Giving Meaning to Dementia: A Framing Analysis of Media Content / V.G. Baldwin, T. Vercruysse // Social science & medicine. — 2012. — Vol. 74 (8). — P. 1274–1281.
35. Fischhoff B. I Knew It Would Happen: Remembered Probabilities of Once–Future Things / B. Fischhoff, R. Beyth // Organizational Behavior and Human Performance. — 1975. — Vol. 13, № 1. — P. 1–16.
36. How the Polls Can Be Both Spot on and Dead Wrong: Using Choice Blindness to Shift Political Attitudes and Voter Intentions / L. Hall, T. Strandberg, P. Pärnamets [et al.] // PloS one. — 2013. — Vol. 8. — № 4 (e60554). — P. 1–6.
37. Gartani W. Psychology Between Hot and Cold Cognition / W. Gartani, B. Zarhbouch // ARID International Journal of Educational and Psychological Sciences (AIJEPS). — 2023. — № 8. — P. 213–230.
38. Ярош О.Б. Визуальный нейромаркетинг: методология исследования и инструменты / О.Б. Ярош. — EDN EAGSMP // Учёные записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Биология. Химия. — 2019. — Т. 5, № 4. — С. 233–247.
39. Von Restorff H. Über die Wirkung von Bereichsbildungen im Spurenfeld (The Effects of Field Formation in the Trace Field) / H. Von Restorff // PsychologieForschung. — 1933. — Vol. 18. — P. 299–340.

References

1. Kefala S. Translating Sustainability in Tourism Promotional Texts. In *La Traducción Del Discurso turístico: Desafíos actuales y emergentes. The Translation of Tourism Discourse: Current and Emerging Challenges. MonTI Special*. 2025. Available at: <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/monti/article/view/8362>.

2. Mityagina V.A., Romadina I.D. Realization of Authenticity Concept in the Media Genre of TV Travel. In Pastukhov A.G. (ed.). *Genres and Types of Text in Scientific and Media Discourse. Interuniversity Collection of Scientific Papers*. Orel, 2016, iss. 14, pp. 110–116. (In Russian). EDN: YJNKTT.

3. Tarnaeva L.P., Datsyuk V.V. Tourist Discourse: Lingvopragmatic Aspects. *Vestnik Sankt-Petersburgskogo universiteta. Seriya 9. Filologiya. Vostokovedenie. Zhurnalistika = Saint-Petersburg University Bulletin. Series 9. Philology. Oriental Studies. Journalism*, 2013, no. 3, pp. 229–235. (In Russian). EDN: RLYJCB.

4. Terskikh M.V., Bubenko Yu.V. The Conceptual Sphere of Russian Advertising Tourism Discourse. *Al'manakh teoreticheskikh i prikladnykh issledovaniy reklamy = Almanac of Theoretical and Applied Research in Advertising*, 2015, no. 2, pp. 36–57. (In Russian). EDN: XCJHWV.

5. Bogdan E.N. Media Image of Russia as a Concept of the Journalism Theory. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2007, no. 4, pp. 122–127. (In Russian). EDN: ICDAKV.

6. Dracheva Yu.N. The Notion of Media Image and Its Study in Linguistic and Non-Linguistic Aspects. *Vestnik Cherepovetskogo gosudarstvennogo universiteta = Cherepovets State University Bulletin*, 2019, no. 2, pp. 134–146. (In Russian). EDN: XNOTZX. DOI: 10.23859/1994-0637-2019-2-89-13.

7. Fisher N.L. The Media Image and Changes in Language Based on Shifts in the Ways Information Is Transmitted. In Ilyina E.N. (ed.). *The Media Image of a Region in Modern Mass Communication*. Vologda State University Publ., 2022, pp. 15–28. EDN: EBHVES.

8. Galinskaya T.N. Media Image and the Problem of its Reconstruction in Modern Linguistics. *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta = Vestnik of the Orenburg State University*, 2013, no. 11, pp. 91–94. (In Russian). EDN: RSXGRN.

9. Gureeva A.N., Kireeva P.A. Formation of the Media Image of the State in the Context of Mediatization of Political Communication. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2022, no. 6, pp. 28–56. (In Russian). EDN: YHNWGV. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2022.2856.

10. Khochunskaya L.V. Media Image Phenomenon: Socio-Psychological Aspect. *Vestnik Rossiiskogo Universiteta Druzhby Narodov. Seriya: Literaturovedenie, zhurnalistika = RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 2013, no. 2, pp. 91–95. (In Russian). EDN: QBWSYD.

11. Bogdan E.N. *The Media Image of Russia as a Means of Consolidating Society: Structural and Functional Characteristics*. Cand. Diss. Moscow, 2007. 224 p.

12. Marushchak A.V. The Political and Social Image of Russia in the American Media Space. *Zhurnalistskii ezhegodnik = Journalistic Yearbook*, 2012, no. 1, pp. 93–96. (In Russian). EDN: PJBAPJ.

13. Dementieva K.V., Bakeeva D.A., Frolova N.M. Media Image of the Region and Features of Its Formation (the Case of the Republic of Mordovia). *Gumanitarnyi vektor = Humanitarian Vector*, 2023, vol. 18, no. 3, pp. 131–141. (In Russian). EDN: HDOPGE. DOI: 10.21209/1996-7853-2023-18-3-131-141.

14. Wang J., Shi Yu, Xu W., Wu Y. Identification of Spatial and Symbolic City Image Elements Through Social Media Data: A Case Study of Hangzhou. *Land*, 2024, vol. 13, no 12, pp. 2194.

15. Malysheva E.G., Rusakova Yu.E. Representation, Media Representation, Media Representation of the Region vs Image, Media Image, Image of the Region: Conceptual and Terminological Metatext in Modern Russian Research. *Vestnik Moskovskogo gorodskogo pedagogicheskogo universiteta. Seriya: Estestvennye nauki = MCU Journal of Philology. Theory of Linguistics. Linguistic education*, 2024, no. 2, pp. 76–94. (In Russian). EDN: SIDZJD. DOI: 10.25688/2076-913X.2024.54.2.06.

16. Laroche M., Papadopoulos N., Heslop L.A., Mourali M. The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products. *International Marketing Review*, 2005, no. 22(1), pp. 96–115.

17. Berger P., Lukman T. *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Garden City, Anchor Books, 1966. 219 p. (Russ. ed.: Berger P., Lukman T. *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Moscow, Medium Publ., 1995. 323 p.).

18. Baudrillard J. *Simulacres et Simulation*. Éditions Galilée, 1981. 208 p. (Russ. ed.: Baudrillard J. *Simulacres and Simulation*. Moscow, Medium Publ., 2015. 240 p.).

19. Bandura A. *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs, Prentice Hall. 1986. 617 p.

20. Gerbner G., Gross L. Living with Television: The Violence Profile. *Journal of Communication*, 1976, vol. 26, no. 2, pp. 172–194.

21. Petty R.E., Cacioppo J.T. The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 1986, no. 19, pp. 123–205.
22. Biela A. Cognitive Schemas in Social Perception. *Multivariate Behavioral Research*, 1989, vol. 24, no. 2, pp. 195–208.
23. Greenwald A.G. Cognitive Learning, Cognitive Response to Persuasion, and Attitude Change. In Greenwald A.G., Brock T.C., Ostrom T.M. (eds.). *Psychological Foundations of Attitudes*. New York, Academic Press, 1968, pp. 147–170.
24. Teliya V.N. *The Human Factor in Language: Linguistic Mechanisms of Expressiveness*. Moscow, Nauka Publ., 1991. 214 p. EDN: YOJRGJ.
25. Bagozzi R.P., Gopinath M., Nyer P.U. The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1999, no. 27, pp. 184–206.
26. Martynikhin I.A., Pavlichenko, A.V., Fedotov, I.A. (eds.). *Psychiatry and Medical Psychology. Russian Society of Psychiatrists*. Available at: <https://psychiatr.ru/textbook>. (In Russian). DOI: 10.29141/2218-5003-2024-15-2-8. EDN: RFAIWF.
27. Kalkova N.N. Gender Impact on Consumer Perception of Packaging Colour Based on Neuro-marketing Algorithms. *Upravlenets = The Manager*, 2024, vol. 15, no. 2, pp. 108–123. (In Russian).
28. Domasio A. *Ich fühle also ich bin. Die Entschlüsselung des Bewusstseins*, Berlin, List, 2000. 455 p.
29. Levenson R.W. Basic Emotion Questions. *Emotion Review*, 2011, no. 3, pp. 379–386.
30. Izard C.E. Basic Emotions, Relations among Emotions, and Emotion-Cognition Relations. *Psychological Review*, 1992, no. 99, pp. 561–566.
31. Ekman P. Basic Emotions. In Dalglish T., Power M. (eds.) *Handbook of Cognition and Emotion*. Wiley, 1999, pp. 4–5.
32. Picard R.W. *Affective Computing*. Cambridge, MIT Press, 2000. 306 p.
33. Song Y.Z., Wang M. Towards Emotion Perception via Deep Visual Analysis: A Long-Term Psychological Modeling Approach. *IEEE Multimed*, 2020, no. 27, pp. 18–27.
34. Baldwin V.G., Vercruyse T. Frames and Counter-Frames Giving Meaning to Dementia: A Framing Analysis of Media Content. *Social Science & Medicine*, 2012, vol. 74 (8), pp. 1274–1281.
35. Fischhoff B., Beyth R. I Knew It Would Happen: Remembered Probabilities of Once-Future Things. *Organizational Behavior and Human Performance*, 1975, vol. 13, no. 1, pp. 1–16.
36. Hall L., Strandberg T., Pärnamets P., Lind A., Tärning B., Johansson P. How the Polls Can Be Both Spot on and Dead Wrong: Using Choice Blindness to Shift Political Attitudes and Voter Intentions. *PLoS One*, 2013, vol. 8, no. 4 (e60554), pp. 1–6.
37. Gartani W., Zarhbouch B. Psychology Between Hot and Cold Cognition. *ARID International Journal of Educational and Psychological Sciences (AIJEPS)*, 2023, no. 8, pp. 213–230.
38. Yarosh O.B. Visual Neuromarketing: Research Methodology and Instruments. *Uchenye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta imeni V.I. Vernadskogo. Biologiya. Khimiya = Scientific Notes of the V.I. Vernadsky Crimean Federal University. Biology. Chemistry*, 2019, vol. 5, no. 4, pp. 233–247. (In Russian). EDN: EAGSMP.
39. Von Restorff H. Über die Wirkung von Bereichsbildungen im Spurenfeld (The Effects of Field Formation in the Trace Field). *PsychologieForschung*, 1933, vol. 18, pp. 299–340.

Информация об авторах

Лободенко Лидия Камилловна — доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет), 454080, Российская Федерация, г. Челябинск, пр-кт Ленина, 76, lobodenkol@usu.ru,  <https://orcid.org/0000-0002-0809-1686>, SPIN-код: 2396-9777, Scopus Author ID: 57223703784, ResearcherID: AAY-9406-2020.

Шицкова Марина Александровна — кандидат исторических наук, доцент, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет), 454080, Российская Федерация, г. Челябинск, пр-кт Ленина, 76, shitskovama@usu.ac.ru,  <https://orcid.org/0009-0000-2546-6630>, SPIN-код: 2373-6311, Scopus Author ID: 60661216800.

Череднякова Анна Борисовна — доктор педагогических наук, доцент, профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Южно-Уральский государственный уни-

верситет (национальный исследовательский университет), 454080, Российская Федерация, г. Челябинск, пр-кт Ленина, 76, cheredniakovaab@susu.ru,  <https://orcid.org/0000-0002-5681-8800>, SPIN-код: 7230-5306, Scopus Author ID: 57195758068, ResearcherID: AAZ-4734-2020.

Асташова Юлия Владимировна — кандидат экономических наук доцент, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет), 454080, Российская Федерация, г. Челябинск, пр-кт Ленина, 76, astashovayv@susu.ru,  <https://orcid.org/0000-0001-8854-2266>, SPIN-код: 1414-9172, Scopus Author ID: 57194620686, ResearcherID: AAG-4995-2020.

Шестеркина Людмила Петровна — доктор филологических наук, доцент, заведующий кафедрой журналистики, рекламы и связей с общественностью, Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет), 454080, Российская Федерация, г. Челябинск, пр-кт Ленина, 76, shesterkinalp@susu.ru,  <https://orcid.org/0000-0002-2859-7991>, SPIN-код: 7758-7562, Scopus Author ID: 57193998907, ResearcherID: ABD-6222-2021.

Author Information

Lidiya K. Lobodenenko — D.Sc. in Philology, Professor, Department of Journalism, Advertising and Public Relations, South Ural State University, 76 Lenin Str., 454080, Chelyabinsk, Russian Federation, lobodenkolk@susu.ru,  <https://orcid.org/0000-0002-0809-1686>, SPIN-Code: 2396-9777.

Marina A. Shitskova — PhD in History, Associate Professor, Department of Journalism, Advertising and Public Relations, South Ural State University, 76 Lenin Str., 454080, Chelyabinsk, Russian Federation, shitskovama@susu.ac.ru,  <https://orcid.org/0009-0000-2546-6630>, SPIN-Code: 2373-6311, Scopus Author ID: 60661216800.

Anna B. Cheredniakova — D.Sc. in Pedagogy, Professor, Department of Journalism, Advertising and Public Relations, South Ural State University, 76 Lenin Str., 454080, Chelyabinsk, Russian Federation, cheredniakovaab@susu.ru,  <https://orcid.org/0000-0002-5681-8800>, SPIN-Code: 7230-5306, Scopus Author ID: 57195758068, ResearcherID: AAZ-4734-2020.

Yulia V. Astashova — PhD in Economics, Associate Professor, Department of Journalism, Advertising and Public Relations, South Ural State University, 76 Lenin Str., 454080, Chelyabinsk, Russian Federation, astashovayv@susu.ru,  <https://orcid.org/0000-0001-8854-2266>, SPIN-Code: 1414-9172, Scopus Author ID: 57194620686, ResearcherID: AAG-4995-2020.

Lyudmila P. Shesterkina — D.Sc. in Philology, Associate Professor, Head of Department of Journalism, Advertising and Public Relations, South Ural State University, 76 Lenin Str., 454080, Chelyabinsk, Russian Federation, astashovayv@susu.ru,  <https://orcid.org/0000-0001-8854-2266>, SPIN-Code: 1414-9172, Scopus Author ID: 57194620686, ResearcherID: AAG-4995-2020.

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.