

ФИЛОЛОГИЯ

(шифр научной специальности: 5.9.8)

Научная статья

УДК 81

doi: 10.18522/2070-1403-2022-93-4-86-94

НОВОСТНОЙ МЕДИАТЕКСТ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ В ИНТЕРНЕТ-СМИ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ И СОЗНАНИЯ МОЛОДЕЖИ

© *Ольга Владимировна Перезовова¹, Елена Владимировна Возилова²*

¹Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет), г. Челябинск, Россия;

²Филиал Военного учебно-научного центра Военно-воздушных сил «Военно-воздушная академия» в г. Челябинске, г. Челябинск, Россия

¹perevozovaov@susu.ru ²vozilova@gmail.com

Аннотация. Представлен анализ медиатекстов экологической направленности, целью которого является изучение влияния медиаэффектов на молодежную аудиторию и исследование ее когнитивных, аффективных, поведенческих реакций. Дается теоретическое осмысление эффектов медиа, структурно-содержательные особенности построения текстов (рекламный, журналистский, художественный), а также воздействие медиатекстов экологической направленности. Обоснована актуальность исследования в контексте неоднородности медиапотока в современной информационной повестке, в которой превалирует креализованный поликодовый текст. Предлагаются результаты опроса по отслеживанию рефлексии молодежной аудитории на тексты разного уровня. Делаются выводы, подтверждающие приоритет и лидерство рекламных текстов.

Ключевые слова: экологическая проблематика, новостной текст, опрос, социальное самочувствие, молодежная аудитория, медиатекст, контент-анализ, поведенческие намерения.

Для цитирования: Перезовова О.В., Возилова Е.В. Новостной медиатекст экологической направленности в интернет-СМИ как фактор формирования экологического поведения и сознания молодежи // Гуманитарные и социальные науки. 2022. Т. 93. № 4. С. 86-94. doi: 10.18522/2070-1403-2022-93-4-86-94

PHILOLOGY

(specialty: 5.9.8)

Original article

Environmental news media text in online media as a factor in the formation of environmental behavior and consciousness of young people

© *Olga V. Perevozova¹, Elena V. Vozilova²*

¹South Ural state university (national research university), Chelyabinsk, Russian Federation;

²Branch of the Military Educational and Scientific Center of the Air Force Academy in Chelyabinsk, Chelyabinsk, Russian Federation

¹perevozovaov@susu.ru ²vozilova@gmail.com

Abstract. It is carried out an analysis of media texts of environmental orientation, which aims at studying the impact of media effects on the youth audience and the study of its cognitive, affective, behavioral reactions. The article provides a theoretical understanding of media effects, structural and content features of the construction of texts (advertising, journalistic, artistic), as well as the impact of media texts of environmental orientation. The article substantiates the relevance of the study in the context of heterogeneity of the media stream in the modern information agenda, in which prevails crealized polycode text. The main objectives of the study are theoretical and methodological analysis of the issue of studying eco-media texts; determining the effect of these materials, obtaining and analyzing the results of the perception of environmental materials in advertising, journalistic and artistic media texts and interpretation of the results. The results of the survey to monitor the reflection of the youth audience to the texts of different levels are offered. Analysis of the results made it possible to draw preliminary conclusions confirming the priority and leadership of advertising texts.

Key words: environmental issues, news text, survey, social well-being, youth audience, media text, content analysis, behavioral intentions.

For citation: Olga V. Perevozova, Elena V. Vozilova Environmental news media text in online media as a factor in the formation of environmental behavior and consciousness of young people. *The Humanities and Social Sciences*. 2022. Vol. 93. No 4. P. 86-94. doi: 10.18522/2070-1403-2022-93-4-86-94

Введение

Вопрос исследования медиатекстов сегодня является актуальным по многим причинам. В современном медиапотреблении существенно увеличилось количество поликодовых текстов, специфика восприятия которых недостаточно изучена. Также немаловажен тот факт, что развитие всевозможных форм медиа изменило требования аудитории к подаче информации. Специфика поликодовых журналистских, рекламных, художественных текстов не изучена в полной мере, не получено их научное объяснение с точки зрения восприятия в молодежной аудитории. Возникает научная и практическая потребность в выявлении особенностей воздействия экоконтента через призму трех текстов (рекламного, новостного, художественного), имеющих свою специфику и при этом обобщенных поликодовым характером функционирования в медиапотреблении.

Цель исследования – провести сопоставительный анализ трех видов текста для понимания, какой из представленных материалов привлекает наибольшее внимание у молодежной аудитории. Для достижения цели был очерчен круг задач: исследование специфики восприятия рекламного, журналистского и художественного экомедиа с учетом неконтролируемых и осознанных реакций респондентов. Методы исследования представлены совокупностью инновационных и традиционных инструментов: айтрекинга и опроса.

Теория вопроса и постановка проблемы

Проблематика исследования достаточно новая, хотя в науке имеются существенные разработки. О влиянии медиа на общественные отношения писала А. Анисимова [1], Д. Добринская [5], Е. Шаркова [16], уделялось внимание социальным особенностям коммуникаций в исследованиях Т. Дридзе [6]. Особое место в изучении медиа занимает экологическая проблематика, что находит отражение в трудах отечественных ученых О. Жбанниковой [8], Е. Есиной [7], Н. Калининой [10], отмечавших специфическую проблематику в современных СМИ и перспективы их развития в экологическом аспекте. Воздействие экологической информации на поведение медиааудитории рассматривалось и в трудах зарубежных ученых Ю. Лю, Х. Ли, выявивших сущность проэкологического поведения, прогнозируемого под воздействием СМИ [13], в трудах С. Нистрома, сформулировавшего концептуальную парадигму СМИ об экологии [12], а также во взглядах К. Новича, П. Сэндмана, доказавших влияние СМИ на решение экологических проблем. Экологическая проблематика в СМИ как способ переосмысления отношения к окружающей среде отмечается в трудах В. Слоутера [15], В. Беннет [4], Т. Уилсона, М. Бейтса. Большое внимание к медиатекстам экологической проблематики обращено со стороны лингвистов и языковедов, изучающих стилистические, семантические особенности экологических СМИ [10; 11; 13]. Все исследуемые теории позволили расширить понимание изучаемой проблемы и подобрать методы сбора и обработки информации для анализа эмпирической базы.

Методы и методика исследования

Важной частью исследования выступила подборка стимульного материала – медиатекстов экологической направленности. Медиатексты были отобраны с учетом воссоздания ситуации, в процессе его просмотра в лаборатории, приближенной к ситуации просмотра информации в сети Интернет. После просмотра каждому респонденту было предложено пройти онлайн-опрос. При этом подчеркиваем важность применения опроса после просмотра стимульных изображений в процессе айтрекингового исследования, так как важно фиксировать как неосознанные (неконтролируемые) реакции (движение взгляда) респондентов, так и осознанные ответы на вопросы, посвященные впечатлению от просмотренных медиатекстов.

Опрос состоял из пяти идентичных вопросов для каждого блока медиатекстов, выявляющий когнитивный аспект (уровень запоминаемости), эмоциональный аспект (уровень привлекательности) и конативный аспект (поведенческий уровень) данных медиатекстов.

Обсуждение

После прохождения процедуры айтрекинга студентам было предложено сразу ответить на вопросы, касающиеся восприятия просмотренного контента, направленного на выявление запоминания материала и его оценки. Опрос ориентирован на выявление групповых предпочтений, в опросе принимало 93 человека. Вопросы условно можно разделить на три блока, первый блок имеет когнитивный компонент и содержательно направлен на выявление в восприятии информации важных и второстепенных элементов медиатекста, а также на запоминание разных типов текста (рекламный, новостной и художественный). Второй блок вопросов касался определения аффективного компонента в виде эмоциональной оценки объекта, отклик испытуемого на предложенный стимульный материал. Третий блок вопросов имеет конативный компонент и направлен на выявление поведенческих установок, готовности к определенным действиям, связанных с просмотренным материалом по экологической проблематике.

Первый блок вопросов был связан с выявлением внимания к структурным элементам рекламного медиатекста. Испытуемым было предложено определить, какой из материалов привлек их внимание больше всего, просматривая экоплакаты на определенную экологическую тему, связанную с загрязнением воды, нехваткой питьевой воды и загрязнением воздуха. Структурно стимульный материал представлял собой целостную, ясную композицию, в центре которой находится изображение, отражающее экологическую проблему. В каждом из представленных рекламных медиатекстов находился вполне узнаваемый символ, который транслирует негативный ассоциативный ряд, например, удушающая петля, узел, грязь, дымящиеся трубы, автомобильные выхлопы. Все эти легко считываемые и в то же время негативные символы, выполняют функцию привлечения внимания аудитории и формирование целостного образа определенной экологической проблематики. Цветовое сопровождение рекламного медиатекста представляет собой спектр от насыщенных, ярких тонов до весьма сдержанных или умеренных. Цвет и его насыщенность сказывается на силе производимого им эмоционального впечатления. Влияние цветовой гаммы мы будем учитывать при рассмотрении производимого эмоционального воздействия медиатекста.

Второй блок вопросов нацелен на изучение эмоциональной реакции, вызванной стимульным материалом затрагивающий различные аспекты экологии. Сформулированные вопросы данного блока должны были отразить эмоциональную шкалу негативных, нейтральных и положительных эмоций. Эмоциональные реакции кратковременны, имеют разную степень выраженности на раздражитель – в данном случае имеется в виду экологическая проблематика, представленная в медиа. В предложенной эмоциональной шкале необходимо было определить оценочную функцию: быструю, обобщенную оценку на предложенный стимульный материал. Испытуемым была предложена следующая шкала эмоций: гнев, грусть, безразличие, удивление, радость, восхищение.

Гнев как наиболее сильная эмоция считается отрицательной, связана с внутренним ощущением злости, раздражения, негодования, возмущения, нервозности, враждебности и агрессии. Следующая из предложенных негативных эмоций была предложена «грусть». Грусть вызывает эмоциональный дискомфорт, который связан с обеспокоенностью, безрадостностью, сожалением, иногда чувством вины, стыда, одиночества, печалью и даже отчаянием.

Следующий уровень эмоций, предложенный испытуемым – нейтральный, это «безразличие». Такой вариант связан с отсутствием эмоций по предложенным стимулам. Безразличие – уменьшение выраженности всех эмоций в виде ровного, равнодушного отношения ко всем происходящим событиям. Положительные эмоции отражены в категориях «радость» и «восхищение». Радость и восхищение дают достаточно большой спектр положительных ощущений: счастья, веселья, наслаждения, удовлетворенности, блаженства, гордости, возбу-

ждения, удовольствия, эйфории, признания, дружелюбия, доверия, доброты, симпатии, увлеченности. Оценивая эмоциональную шкалу восприятия экологической информации, следует отметить разнообразную палитру эмоций от негативной «гнева», «грусти» нейтральной – «безразличие» до положительной – «радости».

Третий блок вопросов был связан с поведенческими установками испытуемых, целью которых было выяснить: влияют ли тексты и изображения экологической проблематики на целенаправленный характер деятельности? Предложенные варианты поведенческих установок отражали разнообразный спектр поведения в отношении экотематики от активных действий до их отсутствия. Испытуемым были предложены следующие модели поведения, связанные с экологической проблематикой:

- пересмотреть свои установки по отношению к экологии;
- изменить свое повседневное мышление;
- вступить в экологические сообщества, группы;
- помочь экологическим движениям;
- задуматься над экологическим будущим;
- ни к чему просмотренный материал не побуждает.

Первые варианты ответов отражают активную общественную позицию индивида и желание поменять экологическую ситуацию к лучшему, путем целенаправленной деятельности или изменения своих взглядов относительно экологии. Последний вариант поведенческой установки, предложенный в опросе, фиксировал индифферентную позицию в отношении экологической проблематики – «ни к чему» данный материал не мотивирует.

Данные блоки вопросы ориентированы на три группы медиатекстов: рекламного, новостного и художественного.

Рекламные медиатексты, исходя из опроса, привлекли больше всего внимания у респондентов (65,6%). Основная проблематика в данных медиатекстах – качество воды и ее сбережение, загрязнение воздуха.

Предложенный эмоциональный спектр был весьма разнообразен, однако у большинства респондентов доминировало чувство «грусти» (60,2%). Следующий по частоте ответ – это «безразличие». Доля других ответов не превышала 6%. Рассматривая влияние рекламных медиатекстов на поведенческие и мировоззренческие установки, можно отметить широкий диапазон ответов: от активных действий до отсутствия таковых.

Большинство испытуемых отвечали, что увиденный рекламный текст заставляет «пересмотреть свои установки по отношению к экологии» (42%), затем следует ответ – «изменить свое повседневное мышление» (29%), в одинаковом процентном соотношении набрали два противоположных по своей направленности ответа – «помочь экологическим движениям» (26%) и «ни к чему» не побуждает просмотренный материал (26%). Оценивая воздействие рекламных медиатекстов в контексте когнитивного, аффективного и конативного воздействия, необходимо отметить важную визуальную, образную составляющую, которая влияет на восприятие экологической информации. Опрос выявил, что большинство респондентов запомнили рекламный медиатекст.

На восприятие информации оказывает влияние и цветовое сопровождение рекламной информации. На стимульных материалах, представленных респондентам, встречались следующие цвета: серый (присутствует в пяти материалах), черный (присутствует в четырех материалах), зеленый (в двух), голубой (в одном). Таким образом, в большей части рекламных медиатекстов используется серо-черное цветовое решение в создании целостного образа экологической проблематики. Часто используемый серый цвет «производит впечатление стабильности, здравого смысла, вместе с тем некоторые его оттенки унылы и способны вызывать грустные эмоции, а темно-серые оттенки – даже подавлять». Черный цвет, по мнению психологов, может усугубить депрессивное положение, затягивает процесс грусти и отстраненности от окружающего мира. Зеленый цвет является самым благоприятным цветом для человека, на многих людей он оказывает успокаивающее и целительное воздействие. Голу-

бой цвет пассивен, «он выражает чувство дружелюбного нейтралитета». При восприятии полного рекламного текста и невербальной части цветовые реакции обладают определенной степенью схожести с ответами респондентов. При восприятии вербальной части у большинства реципиентов возникает чувство «грусти», другая часть опрошенных осталась равнодушной к экологической проблеме, данный показатель выражается в выбранном, у части опрашиваемых, чувстве «равнодушие».

Вербальные (слова, предложения, звукоряд) и невербальные компоненты (видеоряд, иллюстрации, фотографии и др.) в рекламном медиатексте создают целостный образ для восприятия экологической информации, усиливая те или иные способы воздействия на аудиторию. Анализируя ответы респондентов, связанные с определением поведенческих и мировоззренческих установок, после просмотра материала по экологической проблематике лидером является ответ – «пересмотреть свои установки по отношению к экологии» (42%), вторым по популярности ответом было – «изменить свое повседневное мышление» (29%).

Первый и второй ответы можно оценить как желание по-другому взглянуть на экологическую проблему и оценить степень ее важности, данный тип ответов можно отнести к пожеланиям или намерениям, не более того. Третий по популярности ответ среди опрашиваемых – это «помочь экологическим движениям» (26%) и «ни к чему» не побуждает (26%). Несмотря на противоположные, по сути, ответы, их объединяет отсутствие поведенческой активности. Единственный из предложенных вариантов, который демонстрировал побудительный мотив к конкретным действиям, был «вступить в экологические сообщества, группы». Но он оказался самым невостребованным, его выбрало минимальное количество респондентов.

Выявляя побудительный мотивы к действиям у опрашиваемых, просмотревших экологические рекламные медиатексты, можно отметить определенную последовательность или логику поведения: желание и намерение изменить свое отношение к экологической проблеме, а также желание помочь. Однако и то, и другое являются намерением, не действием. Рекламные медиатексты с экологической проблематикой не вызвали побудительной мотивации к активной деятельности. Часть опрашиваемых выразила свое отношение, выбирая ответ «ни к чему» не мотивирует предложенный материал, что свидетельствует об отсутствии актуальности данной проблемы у респондентов, однако говорить о полном индифферентном отношении к теме экологии говорить нельзя, так как намерение «пересмотреть свои установки по отношению к экологии» и «изменить свое повседневное мышление» среди предлагаемых ответов нашли наибольший отклик.

Далее были рассмотрены журналистские тексты. Журналистский текст имеет документальную основу. Испытуемым были предложены медиатексты экологической тематики, представленные региональными СМИ, выборка осуществлялась с учетом наиболее актуальных для области экологических проблем – это загрязнение и качество воды и воздуха. Респондентам были представлены несколько скринов статей, набравших наибольшее количество просмотров в местных массмедиа. Медиатекст представлял единую композицию изображения и текста, структурно выглядел следующим образом – заголовок, изображение, новостной текст. В изображениях прослеживается определенная схожесть, город окутанный сильным смогом, в первую очередь, это касается тем, связанных с загрязнением воздуха. Вопросы, предложенные испытуемым, были такие же, как и для рекламных медиатекстов: направленные на выявление эмоциональных, когнитивных и поведенческих реакций.

Первый вопрос был связан с выявлением внимания к журналистским экологическим медиатекстам. Материал, который запомнился больше всего (32%), посвящен проблеме воздуха, в городе был зафиксирован сильный смог. Большая часть композиции отдана изображению дымящихся труб над городом. На фоне дыма и тумана показаны дома и центральная автодорога. Общий фон изображения серый, напоминающий сизый дым автомобильных выхлопов. На горизонте города размытые контуры крыш домов, погруженные в туман и смог. Заголовок созвучен с общим фоном изображения и подкрепляется первыми строками лид-абзаца основного новостного текста, подтверждающем проблемы воздуха в городе.

Следующие материалы, которые привлекли внимание, были посвящены проблемам воды. Второй по популярности материал среди респондентов был связан загрязнением воды (19,4%). Большая часть композиции отдана изображению болотистой местности: зеленеющая мутная вода, из которой видна труба. Общий фон запустения и нечистот составляет смысловую композицию стимульного материала. Данный материал озаглавлен: «Запах гуталина и сероводорода»: челябинец обнаружил зловонный водоем недалеко от города». Еще один материал можно отметить как один из популярных, связанных с качеством питьевой воды, с броским, даже провокационным заголовком – «Уй вам, а не воду». Большая часть композиции стимула отдана изображению городского сквера со случайным прохожим. На фоне храма и пешеходной дороги около фонаря нет никаких изображений воды. Заголовок не связан с изображением.

Лидером по просмотру и по количеству фиксаций стал материал, посвященный проблеме воздуха, в котором был зафиксирован сильнейший выброс сероводорода. Проанализировав время фиксации в композиции журналистского медиатекста и выявив зоны интереса, можно отметить, что больше внимания у респондентов вызывает заголовок и текст. Изображение в новостном медиатексте представляет вторичный интерес.

Второй блок вопросов нацелен на изучение эмоциональной реакции, вызванной стимульным материалом. Вопросы данного блока должны были отразить эмоциональную шкалу негативных, нейтральных и положительных эмоций. Испытуемым была предложена та же эмоциональная шкала, что и в случае с рекламным медиатекстом. Оценивая эмоциональную шкалу респондентов, больше половины (58,1%) отмечали чувство «грусти». Следующий по частотности ответ – это «безразличие» (21,5%), на третьем месте было чувство «гнева» (12,9%). Совершенно очевидно, что экологические проблемы не могут вызвать положительных эмоций, поэтому ответы в большей степени характеризовали отрицательные эмоции.

Третий блок вопросов был связан с поведенческими установками испытуемых. Предложенные варианты поведенческих установок были точно такие же, как и для рекламных медиатекстов. Прослеживается некоторое совпадение и в ответах, на первом месте по популярности был ответ – «пересмотреть свои установки по отношению к экологии» (41%), второй по популярности ответ – «ни к чему» не побуждает (30%), на третьем месте – «изменить свое повседневное мышление» (25%). Конативно-поведенческий компонент в данном блоке опроса продемонстрировал низкую мотивационную активность.

Третья группа экологических медиатекстов – это художественные. Экопоэтика является реакцией человеческой культуры на изменения в пространстве, или шире – окружающей среды. Для данного исследования были отобраны материалы трех профессиональных писателей и трех непрофессиональных авторов из сообщества в социальной сети «ВКонтакте», посвященные экологической проблематике. У всех шести стихотворений ключевой является тема проблем с экологией, все стихотворения посвящены челябинскому локусу. Лидером опроса в первом блоке вопросов является материал, посвященный необходимости обращения к проблемам окружающей среды ее бережному отношению, стихотворение небольшое 8 строк (28%). Автор привлекает внимание с помощью риторических вопросов, императивных и побудительных предложений, использования топонимов. Второй по популярности поэтический материал, который привлек внимание принадлежит непрофессиональному поэту, выражающему свою любовь к родной природе и обеспокоенному проблемами экологии (18%). Третьим лидером стал стимульный материал, в котором автор выражает переживание за неблагоприятную экологическую обстановку, которая влияет на здоровье людей (16%).

Второй блок вопросов, выявляющий эмоциональную реакцию на экопоэтику, отразил негативные и нейтральные эмоции у респондентов. Так, лидером среди ответов на вопрос: «какие эмоции вызывает данный материал?» является ответ «чувство грусти» (47,3%), второй по популярности ответ был связан с нейтральным чувством – «безразличие» (34,4%), на остальные ответы приходится меньше пяти процентов. Указанные эмоции были выбраны респондентами во всех группах медиатекстов (рекламного, журналистского, художественного).

Последний блок вопросов направлен на выявление поведенческих установок испытуемых после просмотра и прочтения текстов, изображений экологической проблематики. Варианты ответов, предложенные респондентам, отражали разнообразный спектр поведения от активных действий до их отсутствия. Лидером среди ответов был «данный материал ни к чему не побуждает» (42%), на втором месте – «пересмотреть свои установки по отношению к экологии» (28%) и третий по популярности ответ – «изменить свое повседневное мышление» (26%). Поведенческий компонент в данном блоке опроса продемонстрировал самую низкую мотивационную активность, что наглядно продемонстрировано в ответе «данный материал ни к чему не побуждает», среди всех групп медиатекстов, именно художественный текст вызвал низкую мотивационную активность. При этом понимание важности экологической тематики проявляется у большинства респондентов в намерении изменить свое отношение к экологической проблеме, а на вопрос – «заставляет ли данный материал задуматься над экологическим будущим?», большинство респондентов ответило положительно.

Выводы

Исследование разных групп медиатекстов экологической проблематики направленное на выявление воздействия медиа на восприятие, сознание, поведение показало определенные тенденции и алгоритмы восприятия. Визуальная информация (рекламные медиатексты) представляет наибольший интерес у аудитории. Так, по результатам айтрекингового исследования и опроса наиболее запоминающимся оказались рекламные тексты экологической направленности – в первую очередь благодаря композиционно-структурным элементам: ярким визуальным образам, узнаваемым символам и грамотному цветовому решению. В новостных материалах журналистских медиатекстов изображение и заголовок привлекает больше внимания, чем основной текст, а в поэтических медиатекстах наибольшее внимание привлекает топонимика как экологический маркер конкретного локуса.

Выявляя поведенческие установки молодежной аудитории, мы прослеживаем совпадение в ответах разных типов медиатекста, большинство выразили намерение «пересмотреть свои установки по отношению к экологии» и «изменить свое повседневное мышление». Отмечается также низкая мотивационная активность в аспекте реальных действий по решению экологических проблем.

Список источников

1. *Анисимова А.С.* Интернет-отношения в современном обществе: проблемы упорядочения // Вестник Волгоградского университета. Серия 5. 2016. № 1. С. 58–67.
2. *Базыма Б.А.* Цвет и психика. Харьков: ХГАК, 2001. С. 44.
3. *Буренкова О.А.* Влияние цвета на психофизиологическое состояние личности // Успехи современного естествознания. 2013. № 10. С. 153–154.
4. *Беннетт В.* Коммуникация глобального активизма // Информация, коммуникации и общество. 2003. Т. 6. № 2. С. 143–168.
5. *Добринская Д.Е.* Социологическое осмысление интернета: теоретические подходы к исследованию сети // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2016. № 3. С. 21–40.
6. *Дридзе Т.М.* Социальная коммуникация как текстовая деятельность в семиосоциопсихологии // Общественные науки и современность. 1996. № 3. С. 145–152.
7. *Есина Е.А.* Экологическая проблематика в современных СМИ и перспективы их развития в экологическом аспекте // Вестник экологического образования в России. Т. 4. 2015. С. 14–18.
8. *Жбанникова О.Д.* Формы и методы освещения экологических проблем в российских интернет-ресурсах. Барнаул: Алтайский государственный университет, 2016. 62 с.

9. *Ивлиев П.В., Кошелюк Б.Е.* Деятельность СМИ в освещении экологических проблем // Закон и право. 2021. № 7. С. 58–62.
10. *Калинина Н.В.* Место экологической журналистики в современной медиасфере // Вестник АмГУ. Выпуск 72. 2016. С. 16–21.
11. *Лободенко Л.К., Баштанар И.М.* Лексико-стилистические особенности аналитических жанров медиатекстов региональных интернет-СМИ // Вестник ЮУрГУ. Серия: Лингвистика. 2016. Т. 13. № 4. С. 46–52.
12. *Лю Ю., Ли Х.* Проэкологическое поведение, прогнозируемое воздействием СМИ, участием социальных сетей, а также когнитивными и нормативными факторами // Экологическая коммуникация. 2021. С. 1–15.
13. *Перевозова О.В., Черднякова А.Б.* Стилистические особенности экологических текстов региональных интернет-СМИ: проблемы и перспективы // «Наука и образование в XXI веке». Материалы III Международной научно-практической интернет-конференции, 18 февраля 2022 г. Нур-Султан. С. 29–32
14. *Перевозова О.В., Харитонова О.Ю.* Контент-анализ интернет-СМИ по экологической проблематике: региональный аспект // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2022. Т. 22. № 2. С. 102–109.
15. *Слоутер В.* Переосмысление экологического активизма в постсетевую эру // Экологическая коммуникация. 2008. Т. 2. №. 2. С. 212–228.
16. *Шаркова Е.А.* Экологическая журналистика в регионе риска // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2012. № 1. С. 264–269.

References

1. *Anisimova A.S.* Internet relations in modern society: problems of streamlining // Bulletin of the Volgograd University. Series 5. 2016. No. 1. P. 58–67.
2. *Vazyta B.A.* Color and psyche. Kharkov, 2001. P. 44.
3. *Burenkova O.A.* Influence of color on the psychophysiological state of the individual // Successes of modern natural science. 2013. No. 10. P. 153–154.
4. *Bennett V.* Communication of global activism // Information, communications and society. 2003. Vol. 6. No. 2. P. 143–168.
5. *Dobrinskaya D.E.* Sociological understanding of the Internet: theoretical approaches to the study of the network // Bulletin of Moscow University. Series 18. Sociology and political science. 2016. No. 3. P. 21–40.
6. *Dridze T.M.* Social communication as a text activity in semiosocial psychology // Social sciences and modernity. 1996. No. 3. P. 145–152.
7. *Esina E.A.* Environmental issues in modern media and the prospects for their development in the environmental aspect // Bulletin of environmental education in Russia. Vol. 4. 2015. P. 14–18.
8. *Zhbannikova O.D.* Forms and methods of covering environmental problems in Russian Internet resources. Barnaul, 2016. 62 p.
9. *Ivliev P.V., Koshelyuk B.E.* Media activities in covering environmental problems // Law and Law. 2021. No. 7. P. 58–62.
10. *Kalinina N.V.* The place of environmental journalism in the modern media sphere // Bulletin of AmSU. Issue 72. 2016. P. 16–21.
11. *Lobodenko L.K., Bashtanar I.M.* Lexico-stylistic features of analytical genres of media texts of regional Internet media. Vestnik SUSU. Series: Linguistics. 2016. V. 13. No. 4. P. 46–52.

12. *Liu Yu, Li X.* Pro-environmental behavior predicted by media exposure, the participation of social networks, as well as cognitive and normative factors // *Ecological communication.* 2021. P. 1–15.
13. *Perevozova O.V., Cherednyakova A.B.* Stylistic features of ecological texts of regional Internet media: problems and prospects // "Science and education in the XXI century". Materials of the III International Scientific and Practical Internet Conference, February 18, 2022 Nur-Sultan. pp. 29–32
14. *Perevozova O.V., Kharitonova O.Yu.* Content analysis of Internet media on environmental issues: a regional aspect // *Bulletin of the South Ural State University. Series: Social and Humanitarian Sciences.* 2022. V. 22. No. 2. P. 102–109.
15. *Slouter W.* Rethinking environmental activism in the post-network era // *Ecological communication.* 2008. Vol. 2. No. 2. P. 212–228.
16. *Sharkova E.A.* Ecological journalism in the region of risk // *Bulletin of VSU. Series: Philology. Journalism.* 2012. No. 1. P. 264–269.

Статья поступила в редакцию 07.07.2022; одобрена после рецензирования 15.07.2022; принята к публикации 25.07.2022.

The article was submitted 07.07.2022; approved after reviewing 15.07.2022; accepted for publication 25.07.2022.