

Научная статья
УДК 070.1: 303.425.4
doi: 10.17223/26188422/15/3

Экологическая журналистика Южного Урала: некоторые особенности восприятия современного контента молодежной аудиторией

Игорь Вячеславович Сибиряков¹

¹ *Южно-Уральский государственный университет (НИУ),
Челябинск, Россия, sibirakoviv@susu.ru*

Аннотация. Цель статьи – анализ некоторых ключевых, с точки зрения автора, проблем, с которыми в своем развитии сталкивается современная региональная экологическая журналистика (методологические, источниковые и другие проблемы). В статье представлены первые результаты, полученные группой ученых Южно-Уральского государственного университета в ходе реализации проекта, посвященного воздействию материалов СМИ, социальных медиа по экологии и медиаэффектов на молодежную аудиторию, проживающую на территории региона экологического риска.

Ключевые слова: айттрекинг, когнитивный подход, медиатекст, мультимодальность, экологическая журналистика

Благодарности: исследование выполнено при финансовой поддержке Российского научного фонда, проект № 23-18-20090, <https://rscf.ru/project/23-18-20090/>.

Для цитирования: Сибиряков И. В. Экологическая журналистика Южного Урала: некоторые особенности восприятия современного контента молодежной аудиторией // Вопросы журналистики. 2024. № 15. С. 37–53. doi: 10.17223/26188422/15/3

Original article
doi: 10.17223/26188422/15/3

Environmental journalism of the Southern Urals: Some features of the perception of modern content by the youth audience

Igor V. Sibiriyakov¹

¹ *South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation, sibiriyakoviv@susu.ru*

Abstract. The aim of the article is to analyze some of the key problems, in the author's opinion, that modern domestic environmental journalism faces in its develop-

ment. Such problems include, first of all, those related to the creation of methodological structures that make it possible to effectively scientifically investigate the processes taking place in domestic environmental journalism in particular and in the media space in general. The article emphasizes the importance of continuing work on the concept of “media text” within the framework of the concept of “multimodality”, which in turn should be refined taking into account the special role that artificial intelligence technologies play in modern journalism. The author of the article considers one of the main problems for modern environmental journalism to be the insufficient number of studies on the reactions of different groups of the population to the processes taking place in the modern media sphere, which significantly complicates the scientific assessment of the effectiveness of many modern media, including those dealing with environmental issues. The article presents the first results obtained by a group of scientists from South Ural State University during the implementation of a project dedicated to the impact of media materials, social media on ecology and media effects on the youth audience living in an environmental risk region. Within the framework of this project, methods previously successfully tested in neuromarketing research are widely used. Based on the conducted research, the author of the article comes to three main conclusions. Firstly, it is necessary to further improve the methodological approaches used by researchers of the modern media space in general and environmental journalism in particular. The creation of a single universal methodology for such research today looks like a difficult task to solve (if at all having an unambiguous rational solution). Much more promising is the way of forming unique methodological structures, which will allow us to more fully understand the specifics of the subject of research. Secondly, the first signs of an emerging significant gap between the technological modernization of media texts and the ability of significant groups of consumers of these texts to adequately respond to changes in the form of submission of materials prepared by journalists have been recorded. This problem is particularly acute due to the increasingly active use of artificial intelligence technologies in shaping the information agenda and visual images. Thirdly, eye-tracking research, supplemented by classical methods for studying the media space at the turn of the century (surveys, focus groups, interviews, etc.), gives very interesting results for understanding the effectiveness of media exposure to the youth audience, but the methodology of these studies needs further improvement.

Keywords: eye tracking, cognitive approach, media text, multimodality, environmental journalism

Acknowledgments: The reported study was funded by the Russian Scientific Foundation, project number 23-18-20090, <https://rscf.ru/project/23-18-20090/>.

For citation: Sibiryakov, I. V. (2024) Environmental journalism of the Southern Urals: Some features of the perception of modern content by the youth audience. *Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies*. 15. pp. 37–53. (In Russian). doi: 10.17223/26188422/15/3

Введение

Вопросы экологии уже многие годы остаются в центре внимания самых разных государственных структур и общественных организаций. Они «многогранны, затрагивают фундаментальные основы существования человека и так или иначе касаются политики, экономики, здоровья людей...» [1. С. 16]. Особый интерес к этим вопросам во многом и вызвал к жизни в качестве самостоятельного направления современной журналистики экологическую журналистику. Наиболее активно процесс формирования этого направления шел в странах Западной Европы и в США еще во второй половине XX в. [2. С. 240]. Российская экологическая журналистика оформилась как самостоятельное направление значительно позже и с первых лет своего существования столкнулась с целым рядом серьезных проблем. Часть из них была связана с особенностями политического режима, существующего в стране, спецификой развития гражданского общества, системы журналистского образования, уровнем развития региональных СМИ и т.д. Первоначально многие из этих проблем решались в рамках совместных с иностранными учеными проектов, в ходе совершенствования системы подготовки журналистских кадров, с помощью более интенсивного применения новых информационных технологий. В 2009 г. в России при поддержке Союза журналистов была создана Ассоциация журналистов-экологов [3. С. 144]. Однако развернуть активную деятельность по решению накопившихся в отечественной экологической журналистике проблем она в силу целого ряда объективных и субъективных причин так и не сумела. По мере изменения технологий получения, сохранения и передачи экологической информации, обострения экологической ситуации в регионах, появления новых групп потребителей экологического контента проблема восприятия экологической информации молодежной аудиторией обретает все большую значимость и актуальность.

Обзор литературы

Вопросам, так или иначе связанным с развитием отечественной и зарубежной экологической журналистики, посвящено много самых разнообразных научных публикаций. Среди российских ученых, последовательно работающих в этом направлении, можно назвать таких

авторов, как О. Н. Иванищева [4], Н. В. Калинина [1], В. Д. Погодаев [5], Е. А. Шаркова [6] и др. В центре их внимания оказались вопросы становления экологической прессы в системе российских СМИ, специфика экологического дискурса в новых средствах массовой информации, этические проблемы, возникающие при освещении экологических проблем современности, природа источников экологической информации и т.д.

Важно подчеркнуть, что существенный опыт в изучении проблем региональной экологической журналистики накоплен учеными Южного Урала, где сформировалась целая когорта исследователей, много лет последовательно изучающих этот феномен. Среди авторов, наиболее плодотворно работающих в этом направлении, можно назвать Л. К. Лободенко, О. Ю. Харитонову, А. Б. Череднякову и др. Они исследуют особенности формирования экологической информационной повестки в региональных СМИ, дискуссии в социальных сетях по экологическим проблемам, восприятие экологических вопросов в молодежной аудитории и т.д.

Своеобразными центрами изучения проблем экологической журналистики на протяжении многих лет являются университеты Москвы, Санкт-Петербурга, Томска, Челябинска и т.д. Из зарубежных авторов, в последнее время активно занимающихся проблемами экологической журналистики, можно, в первую очередь, назвать Ж. К. Марзияева [7], Л. Синь, Ч. Цзюньчэнь [8] и др.

Методы исследования

На современном этапе развития социально-гуманитарного знания все большее число исследовательских проектов носит междисциплинарный характер. В рамках каждого из таких проектов формируется собственная исследовательская модель, которая включает в себя в качестве обязательного компонента классические общенаучные методы исследования (такие как анализ, синтез, индукция, дедукция), методы, которые представители различных научных школ и направлений используют для работы с текстами и изображениями (в первую очередь, дискурс-анализ и иконологический анализ), методы, которые используются для проведения сравнительных процедур (например, сравнительно-исторический метод).

Одна из главных особенностей данного исследовательского проекта заключается в том, что при его реализации использовался метод, ранее

активно применявшийся при проведении нейромаркетинговых исследований, а именно метод айтрекинга. В его основе лежит фиксация первичных зрительных реакций человека при получении внешней информации. Эти реакции практически не подлежат сознательной рациональной корректировке и дают возможность исследователям получить более глубокое научное представление об особенностях восприятия экологической информации в разных группах аудитории. В ходе проведения таких исследований в качестве ключевых понятий использовались такие, как **«паттерны внимания»** – т.е. схема, образец, модель восприятия информации, что сформирована у человека под воздействием множества факторов и воспроизводится в его «шаблонном поведении»; **саккады** – т.е. быстрые, строго согласованные движения глаз, которые человек не может контролировать осознанно; **«фиксация взгляда»** – т.е. удержание взгляда на одной точке и т.д.

Результаты и дискуссия

В последние годы отечественная экологическая журналистика в целом и региональная экологическая журналистика в частности оказались в непростом положении. Существенные изменения, которые произошли во взаимоотношениях государства и общества, в технологиях получения, сохранения и передачи информации, в механизмах восприятия этой информации и алгоритмах ее интерпретации поставили журналистов, работающих в этом направлении, перед целым рядом новых серьезных вызовов и проблем. Условно массив этих проблем можно разделить на три большие группы.

Первая группа – это проблемы теоретического плана, часть из которых связана с необходимостью выработки новых методологических оснований для более глубокого научного исследования как экологических проблем в целом, так и феномена экологической журналистики в частности.

Вторая группа – это проблемы, связанные с серьезным изменением формы передачи информации, в первую очередь, с тем, что Г. Кресс очень точно назвал «вызовом мультимодальности» [9. С. 78]. В последние годы они были дополнены проблемами, связанными с активным применением в журналистике технологий искусственного интеллекта. «Функционал и значение этого своеобразного посредника, как и сам процесс становления и развития искусственного интеллекта в сфере

СМИ, требуют серьезного научного изучения и осмысления» [10. С. 649].

Третья группа – это проблемы восприятия экологических материалов той аудиторией, для которой они были созданы, необходимость конструирования таких исследовательских инструментов, которые позволили бы более адекватно оценивать реакции различных групп населения на предлагаемые журналистами сюжеты.

В журналистском сообществе среди специалистов по изучению современного медиапространства практически постоянно идет поиск решения этих и многих других проблем, так или иначе связанных с экологической журналистикой. Активно в этом направлении работают исследователи в тех странах, где проблемы экологии стоят достаточно остро и являются частью актуальной политической повестки, но в последние годы к исследованиям в этой области подключились и представители экологически благополучных государств [11]. Запрос со стороны гражданского общества, бизнеса, некоторых государственных институтов заставляет исследователей искать новые подходы к решению этой проблемы и на региональном уровне.

Коллективными усилиями ученым и журналистам удалось существенно продвинуться в решении целого ряда проблем экологической журналистики, в частности, и современной журналистики в целом. Так, например, при обсуждении методологических проблем экологической журналистики стало очевидно, что в научном сообществе сформировались те же два основных подхода, которые существуют во многих областях современного социально-гуманитарного знания [12]. Сторонники первого продолжают работу по модернизации неопозитивистских конструкций, построенных учеными, уверенными в существовании объективной реальности тех процессов, что описывает экологическая журналистика, а следовательно, уверенных в возможности изучения широкого круга проблем самой экологической журналистики традиционными для неопозитивистов методами, такими как контент-анализ, статистический анализ и т.д. Однако даже среди сторонников такого подхода постепенно возникает признание того факта, что применять традиционные методы сегодня необходимо с учетом особой роли искусственного интеллекта в создании журналистских материалов. При этом качество созданных при помощи искусственного интеллекта материалов таково, что установить их авторство без глубокой и дорогостоящей экспертизы уже достаточно трудно.

Не случайно сторонники второго подхода настаивают на признании невозможности исследования объективной реальности позитивистскими методами в силу отсутствия (или недоступности) этой реальности. Сторонники конструктивистского подхода уверены, что исследуемая реальность носит субъективный характер и во многом сконструирована усилиями того человека, который пытается ее изучать. Поэтому свое внимание при изучении проблем экологической журналистики конструктивисты направляют на анализ тех приемов и методов, с помощью которых эта реальность и конструируется. Закономерно, что для исследования проблем экологической журналистики они активно используют дискурс-анализ и фрейм-анализ.

Однако в последние годы появилась и стремительно завоевала популярность третья точка зрения, сторонники которой уверены, что в социально-гуманитарных науках возникла настоятельная необходимость в разработке особой методологической конструкции [13], которая позволит объединить эти два подхода и даст возможность исследователям медиасферы в целом и экологической журналистики в частности формировать в рамках каждого проекта свой особый набор исследовательских инструментов, способный дать наиболее адекватный научный результат при решении конкретной задачи или проблемы. Очевидно, что при таком подходе очень остро встает вопрос признания полученных результатов исследования со стороны представителей различных научных школ и различных методологических подходов, вопрос совместимости результатов, полученных исследователями, принадлежащими к разным научным школам, вопрос верификации этих результатов.

Не менее остро в экологической журналистике сегодня стоят и проблемы мультимодальности. Процессы цифровизации начались в этом сегменте журналистского сообщества даже раньше, чем во многих других его сегментах. На наш взгляд, это было связано с множеством обстоятельств, одним из которых является высокий уровень политизации экологической журналистики. Появление интернет-пространства, где первоначально позиции контролирующих государственных органов были слабы, спровоцировал рост оппозиционных средств массовой информации, для многих из которых экологические проблемы регионов стали крайне удачной, выгодной с политической точки зрения темой. Работа над такой темой позволяла получить ощутимые политические и финансовые дивиденды. Стремление увеличить эти дивиденды привело к смелым экспериментам в области формы подачи экологических

материалов. Броские заголовки, яркие коллажи и фотографии, оригинальное музыкальное сопровождение некоторых публикаций постепенно превратились в обязательный элемент части экологических материалов, размещенных в сети Интернет. Особенно ярко это проявилось в медиатекстах, посвященных экологическим катастрофам и техногенным авариям, например Кыштымской аварии 1957 г. [14].

Многие исследователи посчитали, что такого рода трансформация соответствует тем изменениям, что происходят в журналистике в целом в условиях глобальной цифровизации. Не случайно одним из ключевых понятий в современной журналистике стало понятие «медиатекст». Один из наиболее интересных вариантов его определения недавно предложил А. Пстыга. Опираясь на работы своих коллег, он определил «медиатекст» как «многоаспектное, многоуровневое явление, основанное на единстве языковых и медийных признаков, как продукт разных форм массовой коммуникации (журналистики, рекламы и связей с общественностью), рассчитанный на массовую аудиторию, и одновременно как единицу языка СМИ», который требует интерпретации, «опирающейся на разные медийные структуры, сопровождающие вербально изложенные смыслы и участвующие в глобальной семантике текста» [15. С. 443].

Однако дискуссия об эффективном соотношении в современных СМИ визуальных и текстовых материалов далека от завершения. Как справедливо замечают И. Л. Ильичева и М. Н. Карпиевич, «следует говорить не столько о недостатках классической теории, сколько о том, что современная текстовая действительность, не отменяя традиционных теорий, требует интегративных интерпретаций, способных объяснить новые аспекты или новые типы текстов массовой коммуникации – смешанных, креолизованных, поликодовых гипертекстов, мультимедиатекстов, сущностные характеристики которых связаны с развитием информационных технологий» [16. С. 21].

Уже много лет многие участники медиарынка говорят о необходимости научного исследования реакции аудитории на те изменения, что происходят в современном медиапространстве. Данные, которые получают исследователи с помощью традиционных для социологии методов, все чаще ставятся под сомнение. Эти сомнения связаны, в первую очередь, с заметным изменением модели поведения респондентов. По мере принятия целого ряда законов, ограничивающих возможность высказывания различных точек зрения по наиболее болезненным для

социума проблемам, по мере обострения политического и социального противостояния в различных регионах страны, по мере все более заметного вмешательства социальных сетей в повседневную жизнь даже рядовых граждан страны усиливается желание части этих граждан скрыть свои истинные суждения по целому ряду вопросов, в том числе и по вопросам экологии. С другой стороны, усложнение реакций пользовательской аудитории неразрывно связано с особенностями самой конструкции медиатекстов, изначально предполагающей комплексное восприятие различных ее компонентов, что, в свою очередь, ускоряет и усложняет процесс индивидуализации восприятия.

Эта ситуация стала одним из факторов, подтолкнувших группу ученых Южно-Уральского государственного университета (г. Челябинск) к проведению исследования воздействия «материалов СМИ, социальных медиа по экологии и медиаэффектов на молодежную аудиторию, проживающую на территории региона экологического риска».

В процессе подготовки проекта был создан творческий коллектив, объединивший в своих рядах представителей самых разных научных дисциплин: от специалистов по изучению медиaprостранства, социологов, историков до специалистов по лингвистическому анализу и программистов. В качестве методов исследования коллектив ученых избрал как традиционные общенаучные методы, такие как анализ, синтез, индукция и дедукция и т.д., так и специальные методы, среди которых особое место занимают методы айтрекинговых исследований. Показательно, что если раньше такие методы исследования применялись в основном в нейромаркетинге, то в последние годы они стали все активнее применяться даже в таких сферах, как журналистика или история. Примером удачного применения методов айтрекинговых исследований, на наш взгляд, можно считать проект, реализованный санкт-петербургскими учеными Н. К. Розовой и М. Ю. Абабковой, которые исследовали процессы распознавания портретов исторических личностей представителями различных возрастных групп [17].

В 2023 г. на первой стадии реализации проекта, поддержанного Российским научным фондом, ученые ЮУрГУ исследовали два основных блока проблем: первый был связан с изучением механизма формирования экологической информационной повестки в средствах массовой информации, вызывающих интерес в студенческой / молодежной аудитории. Второй блок проблем касался реакции этой аудитории на форму подачи экологической информации (заголовки, фотографический ряд и др.).

Участниками проекта были просмотрены методом сплошной выборки 16 сетевых СМИ и 7 городских социальных сообществ социальной сети «ВКонтакте» (период 2019 г. – июнь 2023 г.) 6 городов Челябинской области и города Екатеринбурга. В ходе анализа информационной повестки по экологии и систематизации медиатекстов был предложен рубрикатор, разработанный на основе рубрикатора ГРНТИ и включающий 18 рубрик.

Анализ атрибутивного уровня информационной повестки включал два измерения: содержательный (когнитивный) и аффективный. Выделение содержательных (когнитивных) атрибутов осуществлялось на основе контент-анализа заголовков и лид-абзацев медиатекстов, для чего были изучены 715 единиц медиатекстов по Челябинской области, и 347 единиц медиатекстов по городу Екатеринбургу за исследуемый период. При этом операционализация атрибутивной значимости повестки осуществлялась путем выделения ключевых лексических единиц и подсчета частоты упоминаемости атрибутов. Аффективный признак атрибутивного уровня исследовался с позиции эмоциональных характеристик заголовков – тональности проблемы и формата.

С позиции когнитивно-матричного подхода и на основе анализа атрибутов информационной медиаповестки по экологии региона была разработана когнитивная матрица, были выявлены категории и подразделы атрибутов, круг лексических единиц по экологической проблематике. Категория рассматривалась как концептуальное объединение объектов (лексических единиц). В ходе анализа собранного материала была разработана матрица, включающая 10 категорий и подразделов, лексические единицы, установлена частота употребления атрибутов. Всего по Челябинску и области было проанализировано 3 511 случаев употреблений лексических единиц, а по Екатеринбургу 2 300 таких случаев. «Сравнительный анализ экологической информационной повестки екатеринбургских и челябинских СМИ выявил восемь ключевых тем. Однако тематическая концентрация новостей СМИ оказалась сосредоточена всего на трех темах (74 %), каждая из которых носила негативный характер: загрязнение воздуха, утилизация отходов, загрязнение водных объектов» [18. С. 606].

Проведение анализа восприятия медиатекстов по экологии тремя группами респондентов (305 чел.) осуществлялось с целью оценки интереса, эмоциональной вовлеченности при просмотре предложенных стимулов у трех групп респондентов: первая группа (18–21 год,

102 чел.); вторая группа (22–25 лет, 100 чел.); третья группа (26–30 лет, 103 чел.). Базу исследования составила выборка из 102 медиатекстов.

Анализ восприятия медиатекстов по экологической тематике осуществлялся с использованием восьми показателей айтрекинга по трем группам респондентов: 1) *ttf* (время до первой фиксации на области интереса); 2) *fix time* (общее время просмотра области интереса); 3) *first fix* (продолжительность первой фиксации на области интереса); 4) *mean fix* (средняя продолжительность фиксации на области интереса); 5) *all fix* (общее количество фиксаций на области интереса); 6) *saccad ampl* (амплитуда саккад); 7) *saccad caunt* (общее количество саккад на области интереса); 8) *saccad ampl common* (общая длина пути сканирования области интереса). Главным достоинством использования технологии айтрекинга, как полагают многие исследователи, «является объективность результатов анализа, так как зрачок глаза совершает рефлекторные движения, которыми человек не может управлять, что исключает влияние испытуемого на итоги исследования» [17. С. 149].

Первые результаты исследования позволяют предположить, что популярная в средствах массовой информации идея о том, что новое поколение молодежи ориентировано прежде всего на визуальное восприятие контента применительно к восприятию экологического контента, не находит однозначного подтверждения.

Реакции молодежной аудитории, зафиксированные и проанализированные учеными, оказались более сложными. Например, анализ по зонам интереса с использованием глазодвигательных параметров (диапазон продолжительности фиксаций и саккад, диапазон продолжительности первых фиксаций в зонах интереса и др.) показал, что: 1) первое место занимает область интереса «основной текст» – она лидирует по следующим показателям: по общему времени просмотра (*fix time*), количеству фиксаций (*all fix*), общей длине пути сканирования области интереса (*saccad ampl common*); 2) второе место по показателю общее время просмотра (*fix time*) занимает «лид-абзац»; 3) третье место – «заголовки» по показателям общее время просмотра (*fix time*), количество фиксаций (*all fix*), общая длина пути сканирования (*saccad ampl common*); 4) четвертое место «изображение» – время до первой фиксации на области (*ttf*).

Среди обнаруженных в ходе исследования основных фреймов были выделены несколько ключевых типов фреймов. Это фреймы конфликта, угрозы, человеческого воздействия, экономической основы,

морали, ответственности, развития. На основе типологии фреймов была осуществлена классификация медиатекстов и выявлены их преобладающие виды. Верификация выделенных фреймов опытным путем была осуществлена с использованием количественных (айтрекинг, опросы) и качественных методов (фокус-группы) по трем возрастным группам.

Особое внимание в ходе реализации проекта было уделено изучению паттернов внимания молодежной аудитории к медиатекстам по экологии. Под паттерном внимания авторы исследования понимали «устойчивое, контекстно-обусловленное повторение информационно-поискового поведения человека для достижения определенных результатов». Сегодня в качестве основных в научной литературе выделяют следующие типы паттернов: F-паттерн, Z-паттерн, паттерны «зигзаг» и «золотой треугольник», «пятнистый» паттерн и др. Проведенное нейромаркетинговое исследование экологической повестки сетевых изданий двух городов (г. Челябинск – 74.ru и 1obl.ru, г. Екатеринбург – e1.ru и Obltv.ru) позволило выявить паттерны внимания молодежной аудитории на предложенный медиаконтент. Для исследования было отобрано 73 материала указанных СМИ: 36 по экологической повестке г. Челябинска и 37 по экологической повестке г. Екатеринбурга. По результатам айтрекингового анализа тепловых карт преобладающими паттернами внимания были признаны: F-паттерн (37,0 %), Z-паттерн (29,0 %), паттерн «зигзаг» (27,0 %). Однако также встречаются паттерны «золотой треугольник» (5,0 %) и «пятнистый» (2,0 %). При этом в экологическом контенте г. Екатеринбурга преобладает Z-паттерн, а в контенте г. Челябинска – F-паттерн и паттерн «зигзаг». Как показал анализ, F-паттерн внимания характерен для медиатекстов с нейтральными изображениями, не несущими особой информационной нагрузки по рассматриваемой проблеме. Здесь концентрация внимания осуществляется на первых словах текста (заголовок, лид-абзац и основной текст). В свою очередь, Z-паттерн и «зигзаг»-паттерн характерны для текстов с фотографиями, наглядно представляющими экологическую проблему». В целом данные паттерны показали концентрацию и переключение внимания на релевантных элементах медиатекста по экологии и изменение его фокуса в зависимости от содержания [19. С. 95–96].

Работа по реализации проекта продолжается и предполагает расширение баз медиатекстов и используемых технологий нейромаркетингового анализа.

Выводы

Таким образом, доступный для нашего исследования материал позволяет сделать несколько выводов, которые могут стать основой для продолжения исследования ключевых проблем, накопившихся в современной отечественной региональной экологической журналистике.

Во-первых, необходимо дальнейшее совершенствование методологических подходов, которые используются исследователями современного медиапространства в целом и экологической журналистики в частности. Создание единой универсальной методологии таких исследований выглядит сегодня как трудно решаемая (если вообще имеющая однозначное рациональное решение) задача. Возможность прямого заимствования методологического инструментария из других сегментов социально-гуманитарного или естественнонаучного знания представляется нам маловероятной с учетом специфики медиапространства как объекта научного исследования. Стремительное вторжение в эту сферу технологий искусственного интеллекта еще больше усложняет ситуацию «методологического выбора». Тем более, что на локальном региональном уровне ситуация в различных регионах страны выглядит очень неоднородной. Особый интерес для исследователей представляют регионы экологического риска, где реакция населения на публикации экологического плана носит более ярко выраженный эмоциональный характер. Такие реакции технологии айттрекинга позволяют зафиксировать наиболее точно.

Во-вторых, на наш взгляд, можно очень осторожно говорить о том, что уже зафиксированы первые признаки намечающегося существенного разрыва между технологической модернизацией медиатекстов и способностью значительных групп потребителей этих текстов адекватно реагировать на происходящие изменения в форме подачи материалов, подготовленных журналистами. Особую остроту этой проблеме придает все более активное использование технологий искусственного интеллекта в формировании информационной повестки и визуальных образов. Необходимо учитывать, что в целом ряде регионов страны, где экологическая проблематика носит особенно болезненный характер (таких, как Южный Урал), существует разное восприятие медиатекстов, посвященных экологической проблематике. Есть разница в восприятии этих материалов и в различных возрастных группах молодежи. Для более точного определения этой разницы необходима

серия локальных региональных исследований. На наш взгляд, необходимо сосредоточить внимание на изучении особенностей восприятия экологических текстов, которая может быть связана как с историей региона (особенно если в этом регионе были экологические катастрофы), так и с особенностями экологической культуры различных групп населения этого региона (при этом мы исходим из того, что экологическая культура не тождественна культуре политической или образованию).

В-третьих, айтрекинговые исследования, дополненные классическими для рубежа веков методами изучения медиапространства, дают очень интересные результаты для понимания эффективности воздействия СМИ на молодежную аудиторию, но методика этих исследований нуждается в дальнейшем совершенствовании, в первую очередь, с точки зрения включения в этот процесс уже многократно упомянутых технологий искусственного интеллекта.

Список источников

1. *Калинина Н. В.* Место экологической журналистики в современной медиасфере // Вестник АмГУ. 2016. Вып. 72. С. 16–20.
2. *Шаркова Е. А.* Экологическая журналистика России: этапы становления // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2012. № 2. С. 239–243.
3. *Новоселова Н. А.* История изучения экологической журналистики // Modern science. 2020. № 6. С. 140–144.
4. *Иванищева О. Н., Серга Э. Н.* «Я не верю информации СМИ» (к вопросу о роли журналистики в освещении экологических катастроф) // Человек. Культура. Образование. 2021. № 1. С. 76–94.
5. *Погодаев В. Д.* История становления экологических рубрик в местной прессе (на материале газеты «Советская Хакасия») // Вестник ХГУ им. Н. Ф. Катанова. 2021. № 1. С. 92–95.
6. *Шаркова Е. А.* Экологическая журналистика: природа источников экологической информации // APRIORI. Серия: Гуманитарные науки. 2014. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekologicheskaya-zhurnalistika-priroda-istochnikov-ekologicheskoy-informatsii>
7. *Marziyev Ja. K.* Environmental journalism: theoretical-methodological basis // Foreign Languages in Uzbekistan. 2018. № 4 (23). P. 247–252.
8. *Лэй Синь, Чжао Цзюнчэнь.* Освещение экологической проблематики на страницах зарубежных и российских массмедийных изданий // Этносоциум и межнациональная культура. 2023. № 183. С. 131–136.
9. *Кресс Г.* Социальная семиотика и вызовы мультимодальности // Политическая наука. 2016. № 3. С. 77–100.

10. Суходолов А. П., Бычкова А. М., Ованесян С. С. Журналистика с искусственным интеллектом // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т. 8, № 4. С. 647–667.

11. Калинина Н. В. Экологическая журналистика в США: институционализация и основные этапы развития // Вестник АмГУ. 2017. Вып. 78. С. 13–17.

12. Улановский А. М. Конструктивистская парадигма в гуманитарных науках // *Epistemology & Philosophy of Science*. 2006. № 4. С. 129–141.

13. Али-Заде А. А. Смешанные методы – методологическое предложение общественным наукам // Наукоеведческие исследования. 2020. № 2020. С. 4–26.

14. Сибиряков И. В., Сосновских Е. Г. Виртуальный образ экологической катастрофы (на примере Кыштымской аварии 1957 г.) // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2023. Т. 23, № 3. С. 25–35.

15. Пстыга А. Мультиmodalность медиатекста в новом коммуникативном пространстве (наблюдения и замечания) // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2021. Т. 40, № 4. С. 442–450.

16. Ильичева И. Л., Карпиевич М. Н. Модусная мультиmodalность медиатекста // Вестник Полесского государственного университета. Серия: Общественные и гуманитарные науки. 2019. № 1. С. 19–27.

17. Розова Н. К., Абабкова М. Ю. Метод айттрекинга в исследовании распознавания исторических личностей различными возрастными группами // Россия в глобальном мире. 2023. Т. 26, вып. 1. С. 147–158.

18. Lobodenko L. K., Cherednyakova A. B., Matveeva I. Yu., Kharitonova O. Yu. Media image of the environmentally vulnerable territory: eye-tracking analysis of the impact of the environmental media agenda on youth audiences // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2023. Т. 28. № 3. С. 598–608.

19. Лободенко Л. К., Шестеркина Л. П., Чередникова А. Б., Загоскин Е. С. Нейромаркетинговое исследование паттернов внимания молодежной аудитории к медиатекстам по экологии // Актуальные проблемы медиаисследований – 2023. XIII Международная научно-практическая конференция НАММИ : сб. мат. конф. М. : Фак. журн. МГУ, 2023. 184 с.

References

1. Kalinina, N.V. (2016) Mesto ekologicheskoy zhurnalistiki v sovremennoy mediasfere [The place of environmental journalism in the modern media sphere]. *Vestnik AmGU*. 72. pp. 16–20.

2. Sharkova, E.A. (2012) Ekologicheskaya zhurnalistika Rossii: etapy stanovleniya [Environmental journalism in Russia: stages of formation]. *Vestnik VGU. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika*. 2. pp. 239–243.

3. Novoselova, N.A. (2020) Istoriya izucheniya ekologicheskoy zhurnalistiki [The history of the study of environmental journalism]. *Modern science*. 6. pp. 140–144.

4. Ivanishcheva, O.N. & Serga, E.N. (2021) “Ya ne veryu informatsii SMI” (k voprosu o roli zhurnalistiki v osveshchenii ekologicheskikh katastrof) [“I don’t believe media information” (on the role of journalism in covering environmental disasters)]. *Chelovek. Kul’tura. Obrazovanie*. 1. pp. 76–94.
5. Pogodaev, V. D. (2021) Istoriya stanovleniya ekologicheskikh rubrik v mestnoy presse (na materiale gazety “Sovetskaya Khakasiya”) [The history of the formation of environmental headings in the local press (based on the material of the newspaper Sovetskaya Khakassia)]. *Vestnik KhGU im. N. F. Katanova*. 1. pp. 92–95.
6. Sharkova, E.A. (2014) Ekologicheskaya zhurnalistika: priroda istochnikov ekologicheskoy informatsii [Environmental journalism: the nature of environmental information sources]. *APRIORI. Seriya: Gumanitarnye nauki*. 2. [Online] Available from: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekologicheskaya-zhurnalistika-priroda-istochnikov-ekologicheskoy-informatsii>
7. Marziyayev, Ja.K. (2018) Environmental journalism: theoretical-methodological basis. *Foreign Languages in Uzbekistan*. 4 (23). pp. 247–252.
8. Ley Sin’, Chzhao Tszynchen’. (2023) Osveshchenie ekologicheskoy problematiki na stranitsakh zarubezhnykh i rossiyskikh massmediynykh izdaniy [Coverage of environmental issues on the pages of foreign and Russian mass media publications]. *Etnosotsium i mezhnatsional’naya kul’tura*. 183. pp. 131–136.
9. Kress, G. (2016) Sotsial’naya semiotika i vyzovy mul’timodal’nosti [Social semiotics and challenges of multimodality]. *Politicheskaya nauka*. 3. pp. 77–100.
10. Sukhodolov, A.P. & Bychkova, A.M. & Ovanesyan, S.S. (2019) Zhurnalistika s iskusstvennym intellektom [Journalism with artificial intelligence]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*. 8 (4). pp. 647–667.
11. Kalinina, N.V. (2017) Ekologicheskaya zhurnalistika v SShA: institucionalizatsiya i osnovnye etapy razvitiya [Environmental journalism in the USA: institutionalization and main stages of development]. *Vestnik AmGU*. 78. pp. 13–17.
12. Ulanovskiy, A.M. (2006) Konstruktivistskaya paradigma v gumanitarnykh naukakh [The Constructivist paradigm in the humanities]. *Epistemology & Philosophy of Science*. 4. pp. 129–141.
13. Ali-Zade, A.A. (2020) Smeshannye metody – metodologicheskoe predlozhenie obshchestvennykh naukam [Mixed methods – a methodological proposal for social sciences]. *Naukovedcheskie issledovaniya*. 2020. pp. 4–26.
14. Sibiryakov, I.V. & Sosnovskikh, E.G. (2023) Virtual’nyy obraz ekologicheskoy katastrofy (na primere Kyshtymской аварии 1957 g.) [A virtual image of an environmental disaster (based on the example of the Kyshtym accident in 1957)]. *Vestnik Yuzhno-Ural’skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya Sotsial’no-gumanitarnye nauki*. 23 (3). pp. 25–35.
15. Pstyga, A. (2021) Mul’timodal’nost’ mediateksta v novom kommunikativnom prostranstve (nablyudeniya i zamechaniya) [Multimodality of media text in a new communicative space (observations and remarks)]. *Voprosy zhurnalistiki, pedagogiki, yazykoznaniya*. 40 (4). pp. 442–450.

16. Il'icheva, I.L. & Karpievich, M.N. (2019) Modusnaya mul'timodal'nost' mediateksta [The modus multimodality of the media text]. *Vestnik Polesskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya Obshchestvennykh i gumanitarnykh nauk*. 1. pp. 19–27.

17. Rozova, N.K. & Ababkova, M.Yu. (2023) Metod aytrekinga v issledovanii raspoznavaniya istoricheskikh lichnostey razlichnymi vozrastnymi gruppami [The eyetracking method in the study of the recognition of historical figures by various age groups]. *Rossiya v global'nom mire*. 26 (1). pp. 147–158.

18. Lobodenko, L.K. et al. (2023) Media image of the environmentally vulnerable territory: eye-tracking analysis of the impact of the environmental media agenda on youth audiences. *Vestnik Rossiyskogo universiteta družby narodov. Seriya: Literaturovedenie. Zhurnalistika*. 28 (3). pp. 598–608.

19. Lobodenko, L.K. et al. (2023) [Neuromarketing research of patterns of attention of the youth audience to media texts on ecology]. *Aktual'nye problemy mediaissledovaniy – 2023* [Current issues of media studies]. Proceedings of the XIII Conference. Moscow: MSU Faculty of Journalism. (In Russian).

Информация об авторе:

Сибиряков И. В. – д-р ист. наук, профессор, профессор кафедры отечественной и зарубежной истории Южно-Уральского государственного университета (НИУ) (Челябинск, Россия). E-mail: sibiriakoviv@susu.ru

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Information about the author:

I. V. Sibiriyakov, Dr. Sci. (History), professor, South Ural State University (Chelyabinsk, Russian Federation). E-mail: sibiriakoviv@susu.ru

The author declares no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 15.05.2024;
одобрена после рецензирования 31.05.2024; принята к публикации 26.06.2024.*

*The article was submitted 15.05.2024;
approved after reviewing 31.05.2024; accepted for publication 26.06.2024.*