

УДК 070

## НОВОСТНОЙ ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ КОНТЕНТ РЕГИОНАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ВОВЛЕЧЕННОСТЬ И РЕФЛЕКСИЯ АУДИТОРИИ

*Перезовова О. В.*

*ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет»,  
Челябинск, Россия  
E-mail: perevozovaov@susu.ru*

В статье представлен контент-анализ выбранных профильных групп, которые ведут региональные интернет-СМИ в социальной сети, обоснован выбор эмпирического материала, собранного по данным статистических рейтинговых источников региональных СМИ. Показаны количественные и качественные результаты анализа контента и вовлеченности аудитории, а также представлен языковой дискурс и особенности конструирования текстов, отражающий реакцию аудитории на экологические события региона. Новизна исследования заключается в выбранном подходе и ракурсе рассмотрения проблемы, в комбинации используемых методов для сбора данных, в частности проводится сравнительный анализ подачи экологической информации в официальных источниках СМИ и их представленность в социальных сетях. Основной вывод, полученный в ходе исследования, заключается в том, что экотексты, представленные региональными интернет-СМИ в социальных сетях, имеют более высокую вовлеченность аудитории, выражают ее поведенческие намерения, социальное самочувствие и экологический активизм.

**Ключевые слова:** социальные сети, экологическая проблематика, интернет-СМИ, экотексты, вовлеченность аудитории, языковые конструкции, социальное самочувствие

### **ВВЕДЕНИЕ**

Актуальность исследования заключается в том, что социальные сети представляют собой альтернативный медиаресурс для молодежи, помогают молодежной аудитории оперативно находить совместные интересы, высказывать отношение к обсуждаемым проблемам. Большой популярностью в социальных сетях сегодня пользуются профильные и тематические группы. Так, например, социальные экологические сети (экосети) – это интернет-ресурсы, пользователи которых объединяются для обсуждения и решения экологических проблем. За последние несколько лет такие сети стали очень популярными, они стали новым социальным медиаресурсом, новым маркетинговым инструментом, выделились в самостоятельную экомедийную направленность. Сейчас количество «зеленых» сетей в медиaprостранстве стремительно растет. Появляются сообщества, блоги, социальные экосервисы, которые помогают единомышленникам объединить усилия для решения проблем.

Экосети также очень популярны, поскольку позволяют получать новостную экоинформацию более оперативно и объективно, поэтому интернет-СМИ также активно осваивают это информационное пространство, помимо официальных сайтов заходят в наиболее популярные масс-медийные ресурсы для более активного вовлечения аудитории, мониторинга ее рефлексии и понимания общего настроения и тональности в социальном самочувствии.

Для СМИ очень важно взаимодействие с аудиторией через социальные сети, так как концепция информационного взаимодействия СМИ со своей аудиторией наиболее полно

отвечает специфике современной информационной среды. Эта концепция лежит в основе трансформации традиционных масс-медиа и переходе коммуникаций в социальные сети. СМИ в данном случае выступают медиатором и социальным лидером, задачи которого – дать импульс к действию пользователей и наилучшим образом организовать процесс. Для интернет-СМИ переход в социальные сети также позволяет расширять аудиторию и удерживать ее, предлагая актуальные темы для обсуждения. Согласно данным ведущих социологических опросов (ВЦИОМ), наиболее популярными в России являются социальные сети: «ВКонтакте» (68%), YouTube (34%), TikTok (27%).

Цель исследования – провести сравнительный анализ представленности экологической проблематики сетевых региональных изданий интернет-СМИ в социальной сети «ВКонтакте» с целью выявления особенностей вовлечения аудитории и оценки качества рефлексии как показателя поведенческих намерений и социального самочувствия жителей региона.

Гипотетическое предположение сформулировали следующим образом: в социальных сетях аудитория более активно выражает свои взгляды, намерения, отношение к экологическим проблемам своего региона, демонстрируя настроение и активизм через лайки, репосты, комментарии, характер и коннотации которых позволяют оценить степень воздействия на социальное самочувствие и поведенческие намерения. В качестве ведущих методов для проведения сбора данных в исследовании были выбраны контент-анализ, статистическая обработка данных, поликодовый и семантико-стилистический анализ текста. Совокупность выбранных методов обеспечила комплексный и объективный результат.

В качестве эмпирического материала для анализа выбрали сетевое издание «74.ru» и сетевое издание «1obl.ru», зарегистрированные Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор). Выбор данных интернет-СМИ был обусловлен позицией рейтингов региональных интернет-СМИ (источник: <https://www.mlg.ru> ©Медиаалогия). Основой для построения рейтинга стал Индекс Цитируемости (ИЦ) «Медиаалогии». Рейтинг построен на основе базы СМИ, включающей более 69 тыс. наиболее влиятельных источников: ТВ, радио, газеты, журналы, информационные агентства, Интернет-СМИ.

## **ИЗЛОЖЕНИЕ ОСНОВНОГО МАТЕРИАЛА ИССЛЕДОВАНИЯ**

### **Теоретическая база**

Теоретическая база данного вопроса сегодня не является полностью сформированной. Несмотря на достаточное количество современных публикаций и появления теорий, у отечественных и зарубежных ученых нет единого подхода и понимания о влиянии социальных сетей на поведенческие намерения аудитории, их социальное самочувствие в вопросах экологического сознания и активизма. Также недостаточно сформирован теоретический багаж о роли СМИ в социальных сетях в решении экологических проблем. Требуется более детальное погружение в вопрос, чтобы выяснить связь между такими категориями как «интернет – СМИ – социальные сети – социальное самочувствие населения – экология – регион». Мы попытались найти данные связи при анализе теоретической базы в ходе исследования.

Соглашаясь с позицией А. С. Анисимовой, мы считаем, что в современном обществе все социальные отношения выстраиваются под воздействием интернета, а общество является индикатором того, насколько упорядочены данные отношения [1]. С приходом интернета социум получил реальную возможность выразить себя и свое отношение к

любому вопросу, в том числе и к проблемам экологии. Социальные сети дали возможность развитию глобального коммуникативного активизма [2]. Произошло социологическое осмысление интернета. По мнению Добринской Д. Е., интернет стал особым типом социального пространства, и именно социальные сети позволили изучить рефлексию как живую и оперативную реакцию на любой тип информации, появляющийся в медиaprостранстве [3]. Так, Добринская Д. Е. считает, что интернет не просто влияет на социальное поведение, а формирует некоторую степень адекватности аудитории и ее связи с новой реальностью [3]. В этом ракурсе за интернетом и социальными сетями видятся большие перспективы.

Т. М. Дридзе, исследуя социальные коммуникации, большое внимание уделяет именно текстовой деятельности, рассматривая тексты сообщений и тексты комментариев как один из критериев социопсихологии, отражающей настроение общества [4]. Текст, который размещен в медиасреде имеет существенные особенности. В социальных сетях тексты приобретают поликодовый характер, формируя не только прямые семантические коды, но и скрытые психологические, которые несут в себе не менее ценную информацию о рефлексии аудитории на прочитанную новость [4].

Экологическая проблематика в социальных сетях становится отдельным направлением среди других социальных проблем. Особенно остро на эту проблему реагирует население, проживающее в экологически неблагоприятных зонах и территориях. О. Д. Жбанникова выделяет формы и методы освещения экологических проблем в российских интернет-ресурсах, в том числе уделяет внимание особенностям размещения такой информации в социальных сетях [5].

Тема экологии, региона, интернет-СМИ и социальных сетей активно продвигается в работах Карпуса К. Т. [6], Лободенко Л.К. [7], Малатхи А., Радха Д. [10], Снука Р.К. [17], Совакулла В. [18], Хань Р., Сюй Ж. [22], которые приводят сравнительные исследования роли межличностного общения, традиционных СМИ и социальных медиа в проэкологическом поведении. Наиболее пристальное внимание к этим связям уделяют зарубежные ученые, так как по мнению Хайнса Н., Уилсона Дж., именно интернет влияет на личные ценности и социальные нормы, а социальные медиа играют роль в формировании проэкологического поведения [20]. Этот ракурс в современных исследованиях интернет-СМИ и социальных сетей становится лидирующим, так как задача СМИ заключается не только в информировании общества, но и в формировании гражданской позиции, отношения к важным социальным сферам жизни. В рамках экологической проблематики для СМИ также важно стать участником не только информационных отношений, но и инструментом активизации общества и молодежи. Об этом писали Лю Ю., Ли Х. [8], отмечая, что проэкологическое поведение, безусловно, формируется под воздействием СМИ, также об этом вопросе писали Слоутер В. [16], Хан В. [21]. В работах Хана В. высказана та идея, что оценка пользовательского контента в социальных медиа дает более глубокое понимание проэкологического поведения. Развивает и поддерживает эту мысль Ма Д., ссылаясь на то, что в социальных медиа информация усиливается через визуализацию, то есть подчеркивает идею о большей эффективности поликодового содержания текста [9]. Мы находим подтверждение идеи о том, что массовые коммуникации становятся проводником экологической культуры [11]. Важность социальных сетей в интерпретации новостного контента отмечают Муниз-Родригес С. [12], Нильсен Р. К., Шредер К.К. [13].

Можно сделать вывод, что сетевые коммуникации представляют самостоятельную модель взаимодействия общества и СМИ. По мнению Обухова К. Н., сети обеспечивают не только взаимодействие, но и формируют у аудитории чувство принадлежности к группе и социальную идентичность по наиболее важным проблемам [14].

Селезнев Р. С. и Скрипак Р. И. называют социальные сети новым феноменом в построении информационной и социальной связи, однако отмечают и негативные стороны этого общения: интенсивные информационные потоки, неизбежно возникающие в достаточно большом онлайн-сообществе, превышают физиологические и психологические возможности человека по их переработке и анализу, поэтому перенасыщение информацией может вызывать негативные общественные реакции [15]. Несмотря на то, что социальные экологические сети сегодня становятся новым трендом [19], в них присутствует та же опасность негативной информационной перегрузки, вызывающей у общества состояние тревоги и плохого социального самочувствия.

Помимо современных научных трактовок, роль и место социальных сетей в информационном взаимодействии начали рассматривать еще в конце XX в., так считается, что в 1996 г. Мануэль Кастельс, испанский социолог, постмарксист, основатель теории социологии города, в работе «Информационная эпоха: экономика, общество и культура» попытался теоретически осмыслить отношения общества в глобальном масштабе [14].

#### **Методология и методы исследования**

В качестве ведущих инструментов сбора и обработки информации нами были выбраны методы сравнительного статистического анализа и контент-анализа, примененные при анализе новостных сайтов сетевых изданий «74.ru» и «1obl.ru». Для обработки информации был выбран сервис аналитики социальных сетей и крупнейший русскоязычный сервис для аналитики профилей Лайфдюн (<https://livedune.ru/>).

По данным статистики, сетевые издания «74.ru» и «1obl.ru» рассматриваются как ресурсы наиболее интересные, так как представляют активные социальные коммуникации для аудитории. Статистический анализ был проведен по методике расчета коэффициента вовлеченности ER (Engagement Rate) – это показатель, отражающий, насколько активно аудитория взаимодействует с контентом, то есть ER позволяет определить, насколько активно аудитория взаимодействует с постами и другим информационным контентом. Активной реакцией считается лайк, репост, комментарий, сохранение публикации. Считается показателем следующим образом: суммируются лайки, репосты и комментарии за день по конкретному информационному материалу, а затем делится на количество подписчиков и умножается на 100 %.

Остановимся на конкретном примере расчета ER по отдельному информационному материалу (от 19 января 2022 г. на информационном ресурсе «74.ru»). Публикация посвящена загрязнению озера Шершни в городе Челябинске канализационными стоками. Следуя методике расчета, получаем данные. В сообществе 328 278 подписчиков, за день пост по экологической проблематике просмотрели 10 000 человек, следовательно, ER за сутки будет равен 3,04 %, что можно считать достаточно невысокий уровень вовлеченности аудитории в целом от числа подписчиков к данной проблеме. То есть только 3% от всего числа подписчиков проявили интерес к экологической проблеме. В то же время, если мы рассмотрим показатели по отдельному посту и возьмем число просмотров за 100% показатель, тогда уровень ER будет выглядеть иначе. Так, суммируя все лайки, репосты, комментарии, мы получаем  $63+27+26 = 116$ , делим на количество

просмотров ( $116/10\ 000 * 100\% = 1,16\%$ ), получаем коэффициент 1,16%, который также отражает невысокую степень активности и вовлеченности аудитории и позволяет предположить, что аудитория группы «74.ru» в социальной сети в основном просто «считывает» материал как новость в одностороннем порядке и не включается в обратную связь. Отдельно можно обратить внимание на лайки, отнесенные к комментариям, демонстрирующим активную обратную связь между аудиторией подписчиков. Характер комментариев обладает высокой эмоциональной окрашенностью: реплики и высказывания дополнены смайликами, характеризующими чувства и эмоции медиааудитории. При этом сами высказывания и реплики имеют высокий уровень поддержки среди участников рефлексии – все комментарии имеют большое количество лайков, выражающих косвенную поддержку и согласие с высказанными мыслями участников группы.

Далее в качестве сравнения возьмем пример расчета ER с ресурса «1obl.ru» в группе в социальной сети. В сообществе 85 107 подписчиков, за день пост по экологической проблематике просмотрели 1900 человек, следовательно, ER за сутки будет равен 2,2 %, что можно считать как достаточно невысокий уровень вовлеченности аудитории в целом от числа подписчиков к данной проблеме. То есть только 2% от всего числа подписчиков проявили интерес к экологической проблеме. В то же время, если мы рассмотрим показатели по отдельному посту и возьмем число просмотров за 100% показатель, тогда уровень ER будет выглядеть иначе. Так, суммируя лайки, репосты, комментарии, мы получаем 8, делим на количество просмотров ( $8/1900 * 100\% = 0,42\%$ ), получаем коэффициент меньше единицы, который также отражает невысокую степень активности и вовлеченности аудитории и позволяет предположить, что аудитория группы в социальной сети в основном просто «считывает» материал как новость в одностороннем порядке и не включается в обратную связь.

Наблюдается характерная особенность, что практически все посты не имеют комментариев. Различные проблемы (мусор, загрязнение воды, воздуха и иные экологические проблемы) не отражают поведенческую и коммуникативную реакцию подписчиков группы. Также крайне низкий коэффициент ER за сутки говорит о том, что публика достаточно пассивно воспринимает информацию.

Обобщив результаты количественной методики, был сделан следующий шаг исследования – переход к качественному анализу материала с помощью инструмента контент-анализа. Структурно-содержательный контент-анализ позволил выявить некоторые закономерности создания материала и продвижения экологической повестки в социальной сети.

Контент-анализ материала был проведен по классической методике качественно-количественного мониторинга материалов социальной сети и ее содержательного среза за установленный период времени с элементами использования поликодового и семантико-стилистического анализа текста.

Количественный мониторинг показал, что, согласно данным сервиса аналитики социальных сетей Лайфдун (<https://livedune.ru/>), на сайте сетевого издания «74.ru» лайки и комментарии присутствуют примерно в равном доле соотношении. В то же время на сайте сетевого издания «1obl.ru» комментарии слабо выражены, преобладают лайки. Анализ представленности ресурсов и их популярности по городам показал, что ресурс «74.ru» просматривают 53% жителей города Челябинска, а ресурс «1obl.ru» просматривают 691,% жителей Челябинск. При этом интерес к новостному ресурсу

сетевого издания «74.ru» также имеется у городов Москвы, Санкт-Петербурга, Екатеринбургa, а к сетевому изданию «1obl.ru» отмечена вовлеченность городов Челябинской области и примыкающих регионов, что объясняется их промышленной направленностью и более высокими экологическими рисками, формирующими событийные ряды новостей для СМИ.

Нами были проведены сравнения контента по ведущим критериям формирования сегмента аудитории (пол, возраст), которые показали, что в ресурсах присутствуют примерно одинаковые характеристики пользователей. Также были сравнены возрастные категории пользователей которые показали преобладание молодежи в возрасте 18–24 лет (35%) и в возрасте 25–34 года (28%), что позволяет утверждать, согласно теории поколений, присутствие в ресурсах поколений Y (игрек) и Z (зет).

В сравнениях реакций на пост мы установили, что динамика реакций зависит от характера поста (острота проблемы, броский заголовок, нестандартное изображение), при этом лидером реакции остается лайк и репост. В обоих случаях наблюдается преобладание лайков и репостов, количество комментариев менее представлено на ресурсе «1obl.ru». Комментарии носят единичный характер или совсем отсутствуют.

Методика качественного мониторинга материалов с элементами использования поликодового и семантико-стилистического анализа текста показала, что характер и структура постов неоднородны. Было отмечено, что по характеру контента в социальных сетях сетевого издания «74.ru» преобладают тексты и изображения, в то время как на сайте сетевого издания «1obl.ru» материалы контента представлены в виде текстов, изображений и видеоматериалов.

#### **Описание результатов исследования**

Для структурно-содержательного анализа особенностей вовлечения молодежной аудитории в обсуждение экологической проблематики и характера вовлечения в решение экологических проблем были выбраны новостные сайты сетевых изданий «74.ru» и «1obl.ru», так как в ранее проводимых исследованиях были составлены результаты контент-анализа и опроса по экологическим материалам данных медиаисточников, а также проведены нейромаркетинговые исследования с помощью айтрекинга. Ранее представленные результаты носили дискуссионный характер и требовали дополнительного изучения для погружения в содержание проблемы. Анализ аккаунтов социальной сети ВКонтакте и полученные результаты позволили расширить представление проблематики и вывести ряд новых предпосылок развития экологических коммуникаций в масс-медийных ресурсах.

В качестве эмпирического материала был выбран контент открытых групп интернет-СМИ «74.ru» и «1obl.ru», представленных на официальных страницах сети. Временной отрезок времени был определен в диапазоне 30 календарных дней, так как за данный период времени новостная лента сохраняется и затем обнуляется на новый отрезок времени актуальных новостей. Общий обзор экологической проблематики, представленной на официальных страницах сети интернет-СМИ «74.ru» и «1obl.ru», показал, что сохраняется тенденция поддержания интереса к экологическим проблемам, характерным для региона. В частности, более детально были изучены новостные ленты по каждой из выбранных групп (таблица 1, 2).

**НОВОСТНОЙ ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ КОНТЕНТ...**

**Таблица 1.** Обзор экологической проблематики в социальной сети «ВКонтакте» сетевого издания «74.ru» (коммерческие СМИ)

Темы/заголовки (по количеству материалов)	Просмотры	Репосты	Лайки	Комментарии		
				Негативные	Позитивные	Нейтральные
Вода (5)	11–12 тыс.	10–12	23–35	7 из 10	-	3 из 10
Воздух (9)	15–16 тыс.	11–26	37–42	10 из 10	-	-
Мусор (0)	-	-	-	-	-	-
* в срезе за 1 месяц (30 календарных дней) март 2022 года ** средний показатель к одному материалу *** показатель сплошной выборки к каждому материалу						

Из данных таблицы видно, что общее количество экологических материалов за месяц составило 14 упоминаний по тематике «вода» и «воздух», что является доказательством актуальности проблематики. Тема «мусор» в указанный период времени не рассматривалась. При этом тема воздуха более активно представлена в исследуемом временном срезе, что подтверждает живой интерес к проблеме экологии и воздуха для Челябинского региона. При изучении вовлеченности аудитории в коммуникативный процесс в качестве параметров обратной связи были выбраны категории «просмотры», «лайки», «репосты», «комментарии», которые характеризуют читательскую активность молодежной аудитории, а также позволяют выявить отношение к экологической проблематике. Отличительной чертой рефлексии подписчиков является их взаимодействие в форме диалога по заявленной проблеме, при этом часто наблюдается уход от темы и концентрация внимания на дискуссии уже между участниками комментариев. Также для комментариев характерны коннотации: сарказм, юмор, ирония. Дополнительно к лексическим и стилистическим оттенкам выражения мнений используются смайлы, как правило усиливающие эмоциональный характер сообщения.

Далее мы изучили новостную ленту по экологической проблематике «1obl.ru» в социальной сети (таблица 2).

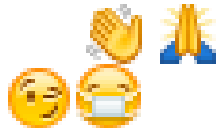
**Таблица 2.** Обзор экологической проблематики в социальной сети «ВКонтакте» сетевого издания «1obl.ru» (правительственные СМИ)

Темы/заголовки (по количеству материалов)	Просмотры	Репосты	Лайки	Комментарии ***		
				Негативные	Позитивные	Нейтральные
Вода (3)	2–3 тыс.	3–5	8–11	1 из 10	-	9 из 10
Воздух (1)	3–4 тыс.	5–7	10–2	1 из 10	-	9 из 10
Мусор (2)	2–3 тыс.	7–9	9–16	0	-	10 из 10
* в срезе за 1 месяц (30 календарных дней) март 2022 года ** средний показатель к одному материалу *** показатель сплошной выборки к каждому материалу						

Видим, что интерес к экологии в информационной повестке выражен менее активно на фоне других социальных и экономических проблем региона. Всего за месяц представлено 6 материалов, из них 3 материала по проблемам загрязнения воды, 1 материал по проблеме воздуха и 2 материала по проблеме мусора.

Характерной особенностью является отсутствие комментариев ко многим постам, либо характер комментариев носит нейтральный характер. Видим, что характерно стилистически окрашенное выражение мнения в виде вопросительных и восклицательных предложений. Вопросительные предложения сформулированы в форме риторических вопросов. Восклицательные предложения выражают аффективные состояния. В комментариях отклики в большей степени представлены как диалог между участниками переписки. По семантической направленности ярко выражены ироничные выражения, употребленные в качестве устойчивых оборотов. Достаточно активно использованы смайлы, усиливающие эмоциональный накал. Характер смайлов – улыбка, ирония, смех – способствуют выражению недоверия со стороны подписчиков. Более интересным в данном материале является анализ рефлексии, представленный в виде комментариев подписчиков. Рассмотрим характер комментариев в сравнении (таблица 3)

Таблица 3. Сравнительный анализ эмоциональной направленности комментариев

Мемы, смайлики, картинки	Характер комментариев (примеры)		
	позитивный	нейтральный	негативный
<p>Наиболее активно используемые смайлы:</p> 	<p>Ох, молодцы ребята👍 ! Удачи вам👍!</p> <p>Для снятия ответственности придуман термин НМУ, в общем виноват ветер.</p> <p>Поддерживаю👍👏👏! Омикрон даже сдох с такими выбросами, я так думаю😊вместе.</p>	<p>По-моему экоактивисты забыли чей это смог и кто с кем и в каких взаимоотношениях 😏🤔</p>	<p>Вот поэтому и чахнет всю зиму народ 🤧!</p>

Видим, что в целом по материалу отсутствуют ярко выраженные агрессивные и негативные комментарии по сложившейся ситуации. Преобладают нейтральные комментарии, косвенно упоминающие «неосведомленность» экоактивистов в особенностях реализации публичных отношений власти и общественных представителей. В негативных комментариях отсутствуют обвинения, угрозы, лексика бранного порядка. В основном присутствуют эмоциональные отклики с содержанием причинно-следственных восклицаний. В позитивных комментариях присутствуют как прямые поддерживающие отклики в виде пожеланий удачи и похвалы, при этом также есть комментарии с элементами юмора, шутками. Наиболее распространенные смайлы к комментариям показаны в таблице.

Обобщения результатов исследования новостных материалов в социальной сети сетевых ресурсов «74.ru» и «lobl.ru» позволили установить ряд закономерностей в



особенностях рефлексии подписчиков, особенностей влияния материала на их поведенческие и коммуникативные реакции (таблица 4).

**Таблица 4.** Анализ стилистической и семантико-синтаксической направленности откликов по экологической проблематике сетевого издания «74.ru»

Темы	Особенности рефлексии подписчиков	Вовлечение аудитории			
		Просмотры	Лайки	Репосты	Комментарии
Воздух	Восклицания, негодования, возмущения, юмор, сарказм	ER меньше нормы	Активно	Активно	Активно
Вода	Нейтральные комментарии, отсылка к органам власти	ER меньше нормы	Активно	В незначительной степени	Практически отсутствуют
Мусор	Восклицания, возмущения, призыв к горожанам, призыв к органам власти	ER меньше нормы	Активно	Активно	Практически отсутствуют

Экологическая проблематика привлекает внимание подписчиков, однако индекс вовлеченности (ER) меньше нормы, установленной в методике расчетов.

Коммуникативная рефлексия разноплановая, выражена различными формами и способами использования языковых конструкций. Обсуждение экотекстов показывает эмоциональные переживания подписчиков. Стилистические конструкции в преобладающем большинстве представлены в виде восклицательных предложений, риторических вопросов. Самая частотная реакция на посты – это лайки. Репосты в ресурсе выражены в равной степени и используются незначительно. Комментарии преобладают с использованием бранных слов и большим количеством смайлов. Проблематика, связанная с воздухом, имеет более высокий рейтинг по количеству комментариев и репостов по сравнению с проблемами воды и мусора.

Примерно такая же динамика рефлексии наблюдается в социальной сети у ресурса «1obl.ru». Экологическая проблематика привлекает внимание подписчиков, однако индекс вовлеченности (ER) меньше нормы, установленной в методике расчетов. Коммуникативная рефлексия разноплановая, выражена различными формами и способами использования языковых конструкций. Однако существенным отличием обладает характер рефлексии подписчиков. В целом комментарии носят разъяснительный или уточняющий характер либо совсем отсутствуют. Самая частотная реакция на посты – это лайки. Нет четко выраженной линии лидерства по экологической

проблематике, все темы рассматриваются в равной степени частотности с периодической закономерностью – 1 новость в неделю.

### **ВЫВОДЫ**

Проанализированный материал позволил прийти к выводу о том, что в информационном пространстве социальных сетей экологическая тематика занимает от 1,9% до 3,3% в зависимости от типа и остроты решаемого вопроса.

Использованные в исследовании методы позволили выявить динамику тематики экологических проблем в социальных сетях на региональном уровне. В период экологической нестабильности (острой степени проблемы) наблюдается изменение долевого соотношения информационных материалов, в частности, значимый рост демонстрируют репосты и комментарии к ним. Затрагиваемая экологическая тематика имеет достаточно несбалансированное доленое соотношение материалов с преобладаем таких жаров, как «экологические происшествия», «информационное развлечение», «репортажи с места происшествия», «новостные сюжеты» и др.

В целом ER сетевых изданий «74.ru» и «1obl.ru» в социальной сети «ВКонтакте» недостаточно высокий по отношению к общему числу подписчиков, не более 2%. Отмечается более высокая активность вторичных реакций – лайков на комментарии, дискуссия, беседа с теми авторами, которые рефлексуют на первоначальный информационный материал. Вторичная активность проявляется в виде различных семантико-стилистических конструкций (диалог, риторические вопросы, изображения, мемы). В группе ресурса «74.ru» характер комментариев более жесткий, агрессивный, имеет обличительный характер. В группе ресурса «1obl.ru» комментариев достаточно мало, в основном присутствуют лайки и репосты. При этом характер комментариев лаконичен, нейтрален и даже имеет позитивную тональность, представленную в виде благодарностей от населения за проделываемую в регионе работу. В группе ресурса «1obl.ru» подписчики в комментариях не показывают агрессию (комментариев достаточно мало), при этом под некоторыми постами в комментариях наблюдается юмор. Пользователи активно используют в комментариях смайлы, тем самым показывают свои эмоции. Под некоторыми постами подписчики активно завязывают дискуссию, переписываются, помогая друг другу понять ситуацию. Следовательно, экотексты, представленные в виде постов в региональными интернет-СМИ в социальных сетях, имеют высокую вовлеченность аудитории, выражают их поведенческие намерения, социальное самочувствие и экологический активизм. При этом в комментариях подписчики, выражая свое отношение, используют много сарказма, иронии, но нет жестокости и агрессии, хотя часть комментариев имеет элементы ненормативной лексики, бранных слов, угрозы в адрес руководства региона. Пользователи активно используют в комментариях смайлы как форму реакции на публикации, тем самым показывают свои эмоции и чувства в отношении к ситуации. Для ресурса «74.ru» характерно, что подписчики вступают в диалог и дискуссию, отвечают на комментарии друг друга, тем самым поднимаются охваты. Все это свидетельствует об активной рефлексии и высоком экологическом активизме аудитории.

### **Список литературы**

1. *Анисимова А.С.* Интернет-отношения в современном обществе: проблемы упорядочения // Вестник Волгоградского университета. Серия 5. – 2016. – № 1. – С. 58–67.

2. Беннетт В. Коммуникация глобального активизма // Информация, коммуникации и общество. – 2003. – Т. 6. – № 2. – С. 143–168.
3. Добринская Д.Е. Социологическое осмысление интернета: теоретические подходы к исследованию сети // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. – 2016. – № 3. – С. 21–40.
4. Дридзе Т.М. Социальная коммуникация как текстовая деятельность в семиосоциопсихологии // Общественные науки и современность. – 1996. – № 3. – С. 145–152.
5. Жбанникова О.Д. Формы и методы освещения экологических проблем в российских интернет-ресурсах. Барнаул: Алтайский государственный университет. – 2016. – 62 с.
6. Карпус К.Т. Пятнадцать минут стыда: социальные сети и экологическая активность 21 века // Экологическая коммуникация. – 2018. – Т. 29. – С. 101–107.
7. Лободенко Л.К., Баитанар И.М. Региональные интернет-СМИ в социальных сетях: трансформация медиаконтента // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2016. – № 5 (69). – Ч.3. – С.29–34.
8. Лю Ю., Ли Х. Проэкологическое поведение, прогнозируемое воздействием СМИ, участием социальных сетей, а также когнитивными и нормативными факторами // Экологическая коммуникация. – 2021. – № 4. – С. 1–15.
9. Ма Д. Визуализация данных социальных медиа: картирование изменяющихся социальных сетей: автореферат дисс... канд.филол.наук: 10.01.01 – М., 2012. – 296 с.
10. Малатхи А., Радха Д. Анализ и визуализация сетей социальных медиа //2016 Международная конференция по вычислительным системам и информационным технологиям для устойчивых решений (CSITSS). IEEE, – 2016. – С. 58–63.
11. Массовые коммуникации как проводник экологической культуры // Коммуникология. 2018. – № 4. – Режим доступа: URL: <http://www.ecogazeta.ru/archives/11748>. – (Дата обращения: 29.08.2021).
12. Муниз-Родригез С. Использование социальных сетей в экстренном реагировании на стихийные бедствия: систематический обзор с точки зрения общественного здравоохранения // Медицина катастроф и готовность общественного здравоохранения. – 2020. – Т. 14. – №. 1. – С. 139–149.
13. Нильсен Р. К., Шредер К. К. Относительная важность социальных медиа для доступа, поиска и вовлечения в новости: Межмедийное сравнение в восьми странах // Цифровая журналистика. – 2014. – Т. 2. – №. 4. – С. 472–489.
14. Обухов К.Н. Сеть как социальная структура: модель сетевой коммуникации в теории М. Кастельса // Вестник Удмуртского университета. – 2008. – Вып. 1.– С. 107 – 111.
15. Селезнев Р.С., Скрипак Р.И. Социальные сети как феномен информационного общества и специфика социальных связей в их среде // Вестник КемГУ. – 2013. – № 2 (54). – Т. 3. – С. 125–133.
16. Слоутер В. Переосмысление экологического активизма в постсетевую эру // Экологическая коммуникация. – 2008. – Т. 2. – №. 2. – С. 212–228.
17. Снук К. Р. Использование социальных сетей во время стихийных бедствий, экологических катастроф и других экологических проблем // Экологическая социология. – 2015. – № 6. – С. 32–48.
18. Совакулл В. Социальные сети и катастрофы: безопасность человека, экологический расизм и кризисная коммуникация в ответ на ураган Ирма // Экологическая социология. – 2020. – Т. 6. – №. 3. – С. 291–306.
19. Социальные экосети – новый тренд? // Медиаскоп. – 2019. – №2. – Режим доступа: URL: <https://brandingreen.ru/articles/28.html> – (Дата обращения: 13.02.2022).
20. Хайнс Н., Уилсон Дж. Я делаю это, но никому не говорю! Личные ценности, личные и социальные нормы: Могут ли социальные медиа играть роль в изменении проэкологического поведения? // Технологическое прогнозирование и социальные изменения. – 2016. – Т. 111. – С. 349–359.
21. Хан В. Оценка пользовательского контента в социальных медиа: эффективный подход для поощрения более проэкологического поведения в туризме? // Журнал устойчивого туризма. – 2018. – Т. 26. – №. 4. – С. 600–614.
22. Хань Р., Сюй Ж. Сравнительное исследование роли межличностного общения, традиционных СМИ и социальных медиа в про-экологическом поведении // Международный журнал экологических исследований и общественного здравоохранения. – 2020. – Т. 17. – №. 6. – С. 1883–1891.

References

1. Anisimova A.S. *Internet-otnosheniya v sovremennom obshchestve: problemy uporyadocheniya* [Internet relations in modern society: problems of order] *Vestnik Volgogradskogo universiteta*. Seriya 5, 2016, no 1, pp. 58–67.
2. Bennett V. *Kommunikaciya global'nogo aktivizma* [Communication of Global Activism] *Informaciya, kommunikacii i obshchestvo*, 2003, vol. 6, no 2, pp. 143-168.
3. Dobrinskaya D.E. *Sociologicheskoe osmyslenie interneta: teoreticheskie podhody k issledovaniyu seti* [Sociological Understanding of the Internet: Theoretical Approaches to Network Research] *Vestnik Moskovskogo universiteta*. Seriya 18. Sociologiya i politologiya, 2016, no 3, pp. 21–40.
4. Dridze T.M. *Social'naya kommunikaciya kak tekstovaya deyatel'nost' v semiosociopsihologii* [Social communication as a textual activity in semiosociopsychology] *Obshchestvennye nauki i sovremennost'*, 1996, no 3, pp. 145–152.
5. Zhbannikova O.D. *Formy i metody osveshcheniya ekologicheskikh problem v rossijskikh internet-resursah*. [Forms and Methods of Coverage of Environmental Problems in Russian Internet Resources] Ed by O.D. Zhbannikova. Barnaul, Altajskij gosudarstvennyj universitet, 2016. 62 p.
6. Karpus K.T. *Pyatnadcat' minut styda: social'nye seti i ekologicheskaya aktivnost' 21 veka* [Fifteen Minutes of Shame: Social Media and 21st Century Environmental Activism] *Ekologicheskaya kommunikaciya*, 2018, vol. 29, pp. 101–107.
7. Lobodenko L.K., Bashtanar I.M. *Regional'nye internet-SMI v social'nyh setyah: transformaciya mediakontenta* [Regional Internet media in social networks: transformation of media content] *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*, 2016, no 5 (69), pp.29–34.
8. Lyu YU., Li X. *Proekologicheskoe povedenie, prognoziruemoe vozdejstviem SMI, uchastiem social'nyh setej, a takzhe kognitivnymi i normativnymi faktorami* [Pro-environmental behavior predicted by media exposure, social media participation, and cognitive and normative factors] *Ekologicheskaya kommunikaciya*, 2021, no 4, pp.1–15.
9. Ma D. *Vizualizaciya dannyh social'nyh media: kartirovanie izmenyayushchihsya social'nyh setej: avtoreferat diss....kand.filol.nauk* [Visualizing Social Media Data: Mapping Changing Social Networks]. Moskva, 2012. 296 p.
10. Malathi A., Radha D. *Analiz i vizualizaciya setej social'nyh media* [Analyzing and visualizing social media networks] *Mezhdunarodnaya konferenciya po vychislitel'nyh sistemam i informacionnym tekhnologiyam dlya ustojchivyh reshenij (CSITSS)*. IEEE, 2016, pp. 58–63.
11. *Massovye kommunikacii kak provodnik ekologicheskoy kul'tury* [Mass communications as a vehicle for environmental culture] *Kommunikologiya*, 2018, no 4. Available from: <http://www.ecogazeta.ru/archives/11748> (accessed 29 August 2021).
12. Muniz-Rodriguez S. *Ispol'zovanie social'nyh setej v ekstremnom reagirovanii na stihijnye bedstviya: sistematicheskij obzor s točki zreniya obshchestvennogo zdavoohraneniya* [The use of social media in disaster emergency response: a systematic review from a public health perspective] *Medicina katastrof i gotovnost' obshchestvennogo zdavoohraneniya*, 2020, vol. 14, no 1, pp. 139–149.
13. Nil'sen R. K., SHreder K. K. *Otnositel'naya vazhnost' social'nyh media dlya dostupa, poiska i вовlecheniya v novosti: Mezhmedijnoe sravnenie v vos'mi stranah* [The Relative Importance of Social Media for Access, Search, and Engagement in the News: A Cross-Media Comparison in Eight Countries] *Cifrovaya zhurnalistika*, 2014, vol. 2, no 4, pp. 472–489.
14. Obuhov K.N. *Set' kak social'naya struktura: model' setevoy kommunikacii v teorii M. Kastel'sa* [The Network as a Social Structure: A Model of Network Communication in M. Castells' Theory] *Vestnik Udmurtskogo universiteta*. 2008, no 1, pp. 107– 11.
15. Selezenev R.S., Skripak R.I. *Social'nye seti kak fenomen informacionnogo obshchestva i specifika social'nyh svyazej v ih srede* [Social networks as a phenomenon of the information society and the specificity of social connections in their environment] *Vestnik KemGU*, 2013, no 2 (54), vol. 3. pp. 125 – 133.
16. Slouter V. *Pereosmyslenie ekologicheskogo aktivizma v postsetevuyu eru* [Rethinking Environmental Activism in the Post-Network Era] *Ekologicheskaya kommunikaciya*, 2008, vol. 2, no 2, pp. 212–228.
17. Snuk K. R. *Ispol'zovanie social'nyh setej vo vremya stihijnyh bedstvij, ekologicheskikh katastrof i drugih ekologicheskikh problem* [Using social media during natural disasters, environmental disasters, and other environmental issues] *Ekologicheskaya sociologiya*, 2015, no 6, pp. 32–48.

18. Sovakull V. *Social'nye seti i katastrofy: bezopasnost' cheloveka, ekologicheskij rasizm i krizisnaya kommunikaciya v otvet na uragan Irma* [Social Media and Disasters: Human Security, Environmental Racism, and Crisis Communication in Response to Hurricane Irma] *Ekologicheskaya sociologiya*, 2020, vol. 6, no 3. pp. 291–306.
19. *Social'nye ekoseti – novyj trend?* [Social eco-networks - a new trend?] *Mediaskop*, 2019, no 2, Available from: URL: <https://brandingreen.ru/articles/28.html> - (accessed 13 February 2022).
20. Hajns N., Uilson Dzh. *YA delayu eto, no nikomu ne govoryu! Lichnye cennosti, lichnye i social'nye normy: Mogut li social'nye media igrat' rol' v izmenenii proekologicheskogo povedeniya?* [I do it, but I don't tell anyone! Personal Values, Personal and Social Norms: Can Social Media Play a Role in Changing Pro- Ecological Behavior?] *Tekhnologicheskoe prognozirovanie i social'nye izmeneniya*, 2016, vol. 111, pp. 349–359.
21. Han V. *Ocenka pol'zovatel'skogo kontenta v social'nyh media: effektivnyj podhod dlya pooshchreniya bolee proekologicheskogo povedeniya v turizme?* [Evaluating user-generated content on social media: an effective approach for encouraging more pro-environmental behavior in tourism?] *ZHurnal ustojchivogo turizma*, 2018, no 4, pp. 600-614.
22. Han' R., Syuj ZH. *Sravnitel'noe issledovanie roli mezhlichnostnogo obshcheniya, traditsionnyh SMI i social'nyh media v pro-ekologicheskom povedenii* [A Comparative Study of the Role of Interpersonal Communication, Traditional Media, and Social Media in Pro-Environmental Behavior] *Mezhdunarodnyj zhurnal ekologicheskikh issledovanij i obshchestvennogo zdravoohraneniya*, 2020, no 6, pp. 1883–1891.

## ENVIRONMENTAL NEWS CONTENT OF REGIONAL ONLINE MEDIA IN SOCIAL NETWORKS: AUDIENCE ENGAGEMENT AND REFLECTION

*Perevozova O. V.*

The article considers the ways of interpreting environmental content in the profile groups of regional Internet media in social networks, in particular in the popular among young people social network "VKontakte". The team of authors presents an attempt to analyze the linguistic features of the creation of the material, to measure the degree of involvement of the media audience in the environmental issues of the region, to assess the degree of social reflection on the perception of environmental texts, revealing changes in the social well-being formed by the regional Internet media.

The article presents a detailed content analysis of the selected profile groups, which are maintained by the regional Internet media in the social network, the choice of empirical material collected on the basis of statistical rating sources of regional media is justified. Quantitative and qualitative results of content analysis and audience engagement are shown, as well as the linguistic discourse and features of text construction, reflecting the reaction of the audience to environmental events in the region. The novelty of the study lies in the chosen approach and perspective of the problem, in the combination of methods used for data collection, in particular a comparative analysis of the presentation of environmental information in the official media sources and their representation in social networks. The main conclusion obtained in the course of the study is that the ecotexts presented by regional online media in social networks have a higher involvement of the audience, express their behavioral intentions, social well-being and environmental activism.

**Keywords:** social networks, environmental issues, online media, ecotexts, audience engagement, language constructions, social well-being