

УДК: 81-139

DOI: 10.35595/2414-9179-2022-1-28-255-265

Л.А. Коханова¹, С.Б. Головкин², Е.В. Харыбин³, Ю.Е. Черешнева⁴, М.В. Грибок⁵

ИНТЕГРАЦИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ И ГЕОГРАФИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ В МЕДИАЭКОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЯХ (НА ПРИМЕРЕ АНАЛИЗА КРУПНЕЙШИХ ГАЗЕТНЫХ ИЗДАНИЙ РОССИИ, КИТАЯ И ЯПОНИИ)

АННОТАЦИЯ

В статье анонсируется новая концепция медиаэкологии как научной области исследований в рамках парадигмы медиатизации информационного пространства. Сам термин «медиаэкология» уже используется в научном обиходе, но в ином понятийном значении. Авторами проведено его отстраивание от существующих аналогов на терминологическом уровне, конкретизирована область научных исследований медиаэкологии, обозначено ее тематическое поле, определены методологическая и теоретическая базы и исследовательский инструментарий. Обозначена возможность применения географических и геоинформационных методов исследования в рамках предлагаемой концепции. Приведены примеры карт и географических исследований по медиаэкологической тематике. Представлены результаты пилотного исследования по анализу эмпирического материала методами и инструментами медиаэкологии на примере крупнейших газетных изданий трех стран: «Российской газеты» (издание Правительства РФ), «Женьминь жибао» (издание Центрального комитета Коммунистической партии Китая) и «Асахи симбун» (общенациональная газета Японии). Исследование проведено по методике коммуникативного пятиступенчатого анализа с элементами сравнительно-географического анализа. Рассмотрены особенности экологической политики трех стран, проведен сравнительный анализ формата публикаций и частотный анализ архивов, размещенных на сайтах изданий. Проведено сравнение посещаемости сайтов изданий и среднего времени чтения материалов. Проанализированы особенности обратной связи и коммуникации с читателями. Сделаны выводы о степени эффективности коммуникативного воздействия рассматриваемых изданий на аудиторию. Наибольшая эффективность выявлена у японской газеты «Асахи симбун», средняя – у «Российской газеты», и наиболее низкая – у китайской «Женьминь жибао».

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: медиаэкология, экологическая политика, средства массовой коммуникации, коммуникативный анализ, сравнительно-географический анализ

¹ Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Миусская пл., д. 6, 125047, Москва, Россия, *e-mail*: I_kokhanova@mail.ru

² Российский государственный гуманитарный университет, Факультет журналистики, Миусская пл., д. 6, 125047, Москва, Россия, *e-mail*: sgolovko@inbox.ru

³ ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии», Октябрьская ул., 105, к.2, 127521, Москва, Россия, *e-mail*: chief-stv@mail.ru

⁴ Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Миусская пл., д. 6, 125047, Москва, Россия, *e-mail*: ulia@chereshneva

⁵ Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Географический факультет, Ленинские горы, д. 1, 119991, Москва, Россия, *e-mail*: gribok.marina@gmail.com

Ljudmila A. Kokhanova¹, Sergey B. Golovko², Eugeny V. Kharybin³,
Ulia E. Cheresheva⁴, Marina V. Gribok⁵

**INTEGRATION OF COMMUNICATIVE AND GEOGRAPHICAL
APPROACHES IN MEDIA-ECOLOGICAL RESEARCH
(BY THE EXAMPLE OF THE ANALYSIS
OF THE LARGEST NEWSPAPERS FROM RUSSIA, CHINA AND JAPAN)**

ABSTRACT

The article announces a new concept of media ecology as a scientific field of research within the framework of the paradigm of mediatization of the information space. The term “media ecology” is already used in science, but in a different conceptual meaning. The authors conducted its detuning from existing analogues at the terminological level, specified the field of scientific research of media ecology, designated its thematic field, defined methodological and theoretical bases and research tools. The possibility of using geographical and geoinformation research methods within the framework of the proposed concept is indicated. Examples of maps and geographical studies on media-ecological topics are given. The results of a pilot study on the analysis of empirical material by methods and tools of media ecology on the example of the largest newspaper publications of the three countries are also presented. These are “Rossiyskaya Gazeta” (edition of the Government of the Russian Federation), “Zhenmin Zhibao” (Publication of the Central Committee of the Communist Party of China) and “Asahi Shimbun” (national newspaper of Japan). The study was conducted according to the method of communicative five-stage analysis with elements of comparative geographical analysis. The article contains an examination of the peculiarities of the environmental policy of the three countries, a comparative analysis of the format of publications and a frequency analysis of archives posted on the websites of publications. The authors also compared the traffic to the websites of publications and the average reading time of materials, analyzed the features of feedback and communication with readers. Conclusions are drawn about the degree of effectiveness of the communicative impact of the publications under consideration on the audience. The highest efficiency was found in the Japanese newspaper “Asahi Shimbun”, the average – in the “Russian newspaper”, and the lowest – in the Chinese “Zhenmin Zhibao”.

KEYWORDS: media ecology, environmental policy, mass media, communicative analysis, comparative geographical analysis

ВВЕДЕНИЕ

Появлением термина «медиаэкология» научный мир обязан Г.М. Маклюэну [Маклюэн, 2007]. Он трактовал медиаэкологию как «экологию средств коммуникации», где под средствами коммуникации понимаются любые предметы культуры, рассматриваемые по отношению к их коммуникационной роли. И в настоящее время многими исследователями медиаэкология понимается как междисциплинарная область знаний на стыке социальной экологии и медийных наук, изучающая проблемы взаимодействия человека и информационной «среды обитания», которую формируют медиа. В центре внимания медиаэкологов – влияние

¹ Lomonosov Moscow State University, Faculty of Journalistic, Miusskaya, 6, 125047, Moscow, Russia, *e-mail:* I_kokhanova@mail.ru

² Russian State University For The Humanities, Miusskaya, 6, 125047, Moscow, Russia, *e-mail:* sgolovko@inbox.ru

³ Federal State Budgetary Educational Institution of Additional Professional Education “Academy of the Media Industry”, Oktyabrskaya 105, bld. 2, *e-mail:* chief-stv@mail.ru

⁴ Lomonosov Moscow State University, Faculty of Journalistic, Miusskaya, 6, 125047, Moscow, Russia, *e-mail:* ulia@chereshneva

⁵ Lomonosov Moscow State University, Faculty of Geography, Leninskie Gory 1, 119991, Moscow, Russia, *e-mail:* gribok.marina@gmail.com

медиа технологий на психику индивидуума и социокультурные процессы в обществе. При этом, учитывая сегодняшнюю глобальную роль средств массовой коммуникации, речь в научном направлении идет преимущественно о них.

Согласно определению Н. Постмана [*Postman, 1970*], последователя Маклюэна, экология средств коммуникации – это «изучение воздействия средств коммуникации как окружающей среды, имея в виду влияние символических систем и технологий на социальную организацию, познавательные процессы, политические и философские идеи человеческого общества». В качестве средств коммуникации могут быть использованы любые культурные достижения цивилизации, но особую роль среди них играют язык, устная и письменная речь, печатная и электронная культуры.

Очевидно, что предметная область экологии средств коммуникации или медиаэкологии как научной концепции чрезвычайно широка: это могут быть изобразительное искусство и дизайн, театро- и киноведение, культурология и мода, коммуникации и СМИ и др. Общая цель исследований данного научного направления – изучение «окружающей среды», создаваемой средствами массовой коммуникации. Существует даже Международная ассоциация медиаэкологии¹, ведущая активную просветительскую деятельность и издающая научные периодические издания.

Авторы данной статьи предлагают рассматривать концепцию медиаэкологии в более узком смысле как медиатизацию экологии, или как освещение экологических проблем средствами массовой коммуникации, направленное на возникновение социальных эффектов в результате данного коммуникационного воздействия. При этом под средствами массовой коммуникации мы понимаем традиционную трактовку термина: это и СМИ, и кинематограф, и театр, и выставки, и пр. Теоретический узел проблем медиаэкологии, на наш взгляд, находится в поле медиакommunikаций. Глобальной целью исследований в области медиаэкологии является изучение воздействия средств массовых коммуникаций на экологизацию окружающей среды.

Одним из ведущих методологических направлений исследований в области медиаэкологии может стать анализ совокупности отношений, возникающих в результате взаимодействия а) экологии с базисными социальными институтами общества; б) экологии и медиасистемы. Речь здесь идет об исследовании, с одной стороны, объективных (отношения по поводу коммуникаций, их функций, структуры, модальности и др.), и, с другой стороны, субъективных характеристик (сознание, подсознание, поступки, мотивации поведения аудитории, ее ментальность и др.), и выработке алгоритма принятия решений на их основе.

В тех случаях, когда медиаэкологические исследования приобретают пространственный аспект, т. е. включают сравнение каких-либо территорий по особенностям освещения экологической проблематики в средствах массовой коммуникации, появляется возможность применения географических методов исследования в рамках предлагаемой концепции медиаэкологии. Прежде всего, это методы, применяемые в культурной географии [Стрелецкий, 2008; Каганский, 2009] и поведенческой географии [Голд, 1990]. При наличии подходящих пространственно-определенных данных в медиаэкологическом анализе возможно применение картографического или геоинформационного методов [Грибок, Тикунов, 2015].

Карты по медиаэкологической тематике включены в состав Экологического атласа России и составляют раздел «Экологические портреты регионов в средствах массовой информации» [Экологический атлас..., 2017, с. 339–342]. Он включает четыре карты: «Освещение событий экологической тематики в СМИ» (представлена на рис. 1), «Региональные новостные сюжеты об опасных природных и климатических явлениях», «Региональные новостные сюжеты о негативном воздействии человека на окружающую среду» и «Региональные новостные сюжеты о загрязнении окружающей среды». Карты составлены по данным архива «РИА Новости»² за 2006–2012 гг.

¹ Электронный ресурс: <https://media-ecology.org/>

² Электронный ресурс: <https://ria.ru/>



Рис. 1. Карта по медиаэкологической тематике в Экологическом атласе России
Fig. 1. Map on media-ecological topics in the Ecological Atlas of Russia

Географически ориентированные исследования материалов СМИ по экологической тематике становятся все более популярными в последние годы. Как правило, они посвящены анализу территориальной и тематической неоднородности освещения экологической проблематики [Грибок, Тикунов, 2015; Грибок, 2020], а также оценке количества и эффективности информационных сообщений [Murikutla, 2017; Sharkova et al., 2017].

Как отмечает Н.В. Калинина [Калинина, 2016], во всем мире обращение СМИ к экологической проблематике происходит волнообразно, имеет циклический характер и привязано в основном к конкретным – чаще всего катастрофическим – событиям. Согласно исследованию М.В. Грибок и В.С. Тикунова [Грибок, Тикунов, 2015], подобная ситуация характерна и для России. Экологические сообщения характеризуются существенной неравномерностью распределения по территории страны, что может объясняться как объективными причинами (существующими острыми экологическими проблемами в одних регионах и относительно благоприятной ситуацией в других), так и субъективными: информационной политикой отдельных изданий либо городских или региональных органов власти, энтузиазмом журналистов, экологических активистов и т. д.

Задачей данного исследования является анализ возможностей внедрения географического подхода в исследования средств массовой коммуникации в рамках предлагаемой авторами концепции медиаэкологии. Исследование проводится на примере анализа крупнейших газетных изданий трех стран: России, Китая и Японии.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В рамках данного исследования для более полного осмысления существующих методов исследований медиаконтента, понятий медиации, медиатизации, современных теорий и стратегий коммуникации мы обратились к работам таких авторов как Я.Н. Засурский [Засурский, 2008, с. 34–36], Е.Л. Вартанова [Вартанова, 2016, с. 8–11], Л.М. Землянова [Землянова, 2010], Д.П. Гавра [Гавра, 2011] и зарубежных исследователей: М. Кастельса [Кастельс, 2016], Ф. Кротца [Krotz, 2009], И. Шульца [Schullz, 2004].

Погружению в экологические проблемы способствовал анализ исследований влияния на индивида абиотических, биотических и антропогенных факторов среды в разных регионах мира [Арманд и др., 1999] и анализ экологической безопасности в свете тенденций развития человеческого потенциала [Быков, Мурзин, 1997]. Важную роль в понимании современного экологического дискурса сыграли соответствующие Постановления и Указы Президента и Правительства РФ¹. Также были использованы научные работы по проблемам экологии России, Китая и Японии [Иванов и др., 1991; Пакина, Горбанев, 2019; Тихоцкая, 2013] и исследования С. Хьярворда по вопросам взаимоотношений медиатизации и религий [Hjarvard, 2008].

Для исследования взаимоотношений экологии и базовых социальных институтов была привлечена теория институциональной матрицы С. Кирдиной [Кирдина, 2014], в которой наиболее полно функционируют указанные принципы. Институциональная матрица, согласно С. Кирдиной – это система базовых институтов, действующих в сфере экономики, политики и идеологии. Корреляция этой теории с медиаэкологией состоит в том, что экологическая деятельность глубоко взаимосвязана с каждодневной практикой базовых институтов.

На этих же принципах выстраивается и другой теоретический модуль методологии – коммуникативный пятиступенчатый анализ, разработанный Г. Лассуэллом [Lasswell, 1948] и являющийся до сих пор одной из наиболее влиятельных концепций в теории коммуникации. Он включает следующие составляющие:

– *Анализ управления*, позволяющий вскрывать субъект-объектные механизмы информационного воздействия, выявлять интенции, мотивы и цели его участников.

– *Анализ содержания*, предоставляющий возможность вскрыть семантическое наполнение контента через анализ формата, тематический анализ, частотный анализ, контент-анализ, анализ кодов.

– *Анализ аудитории*, который проводится по статистическим и медиаметрическим данным изданий и отражает количественную сторону явления.

– *Анализ средств и каналов*, исследующий, каким образом осуществляется информационный обмен с пользователем.

– *Анализ эффекта* – заключительный этап, на котором суммируются показатели всех предыдущих и формируются выводы об эффективности информирования и коммуникативного воздействия.

В блок инструментария данного исследования также входят методы контент-анализа, медиаметрии и ряд других.

Далее в статье приведены результаты пилотного исследования по анализу освещения экологической тематики в крупнейших газетных изданиях трех стран: «Российской газеты» (издание Правительства РФ), «Женьминь жибао» (Китай, издание органа Центрального комитета Коммунистической партии) и «Асахи симбун» (Япония, общенациональная газета). Анализ проведен по методологии коммуникативного пятиступенчатого анализа с элементами сравнительно-географического анализа.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

1. *Анализ управления*. Россия, Китай и Япония – государства-соседи по Тихоокеанскому региону, имеющие много общего в историческом и социальном развитии. Это предопределено не только географической общностью, но, по большей части, также сходными историческими вехами развития. Для их политических систем в одинаковой степени характерна жесткая вертикаль власти, верховная условная собственность, редистрибуция, кооперация, коллективизм и ряд других общих черт. В то же время, развитие национальных векторов, прежде всего социально-экономических и

¹ Указ Президента РФ от 19 апреля 2017 г. № 176 «О Стратегии экологической безопасности Российской Федерации на период до 2025 года». Электронный ресурс: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/41879/> (дата обращения 20.02.2022)

духовно-нравственных, позволяет говорить скорее о преобладающих различиях, нежели сходствах в политическом управлении.

В Китае и в России экологическое развитие рассматривается как часть государственной политики. Так, 18-й Всекитайский съезд КПК выдвинул план из «пяти взаимосвязанных компонентов строительства Красивого Китая»: экономического, политического, культурного, социального строительства и создания экологической цивилизации. В 2012 г. Президентом РФ были утверждены «Основы государственной политики в области экологического развития до 2030 года»¹. Этот документ заложил основы и направления совершенствования политики в области перехода на экологически ориентированный рост российской экономики.

Таким образом, борьба с экологическими проблемами в Китае и России имеет преимущественно государственную основу, и «спускается сверху». Для Японии, в свою очередь, характерны обратные процессы развития экологических движений, которые происходят скорее «снизу», от населения к руководящим органам. Это во многом определяет разность подходов к решению экологических проблем в этих странах.

2. *Анализ содержания.* Прежде всего, проведен частотный анализ архивов, размещенных на сайтах изданий. Общий объем лексических единиц, подвергшихся частотному анализу – 122 710. Из них были убраны стоп-слова, не несущие лексико-семантической нагрузки (деепричастия, местоимения, наречия, предлоги, союзы и др.), в результате к анализу были допущены 68 800 слов. На рис. 2 приведена диаграмма частотности распределения выбранных терминов в материалах сайта «Российской газеты». Данный метод позволяет выявить не только частотность употребления того или иного термина, но также и составить представление об их ранжировании или популярности.

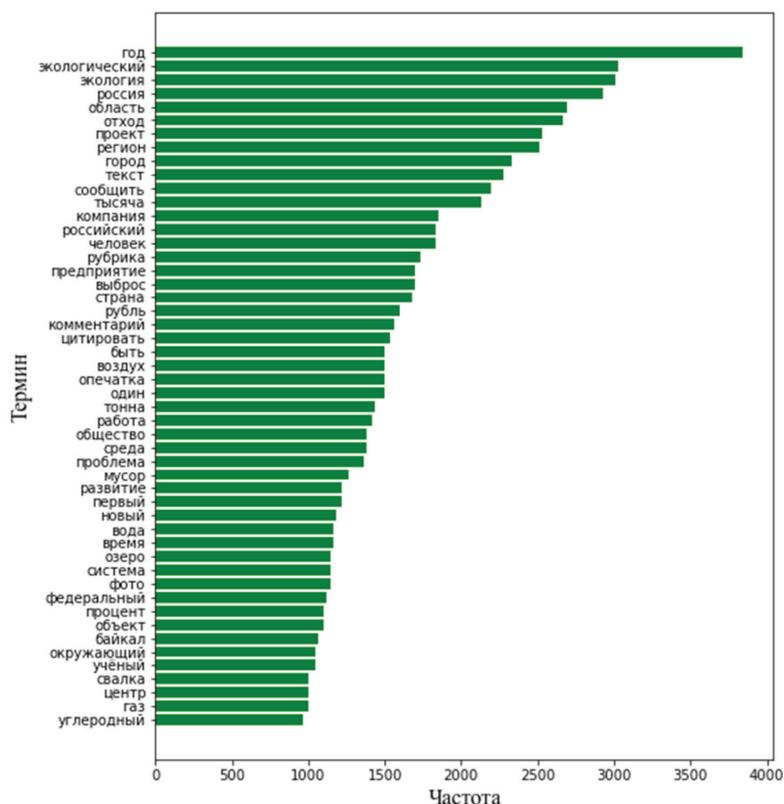


Рис. 2. Диаграмма частотности употребления терминов на сайте «Российской газеты»

Fig 2. Diagram of the terms frequency in the web-site of the “Rossiyskaya Gazeta” newspaper

¹ Основы государственной политики в области экологического развития до 2030 года. Электронный ресурс: <https://docs.cntd.ru/document/902369004> (дата обращения 02.03.2022).

На основе анализа сайта «Российской газеты» нами составлен рейтинг экологических тем по степени освещенности в этом издании:

1. Экология отходов;
2. Контроль выброса газов;
3. Экология территорий;
4. Экология города;
5. Экологические решения бизнеса;
6. Экология воды;
7. Экология животного мира;
8. Загрязнение воздуха;
9. Экология Арктики;
10. Экология леса;
11. Зеленые технологии;
12. Экология и климат;
13. Экология почв;
14. Экология среды;
15. Экология и законодательство;
16. Экология и нацпроекты;
17. Экология и образование.

При этом экологические проблемы России, выделяемые официальными источниками, можно по степени убывания ранжировать следующим образом¹:

1. Проблема изменения климата;
2. Загрязнение атмосферного воздуха, воды и почвы;
3. Истощение природных ресурсов;
4. Потеря биоразнообразия;
5. Сокращение лесного покрова Земли;
6. Разрушение озонового слоя;
7. Накопление отходов.

Очевидно, что освещение вопросов экологии в «Российской газете» намного более разнообразно и детализировано.

Формальные признаки анализируемых материалов наглядно раскрывают их качественные особенности. Так, из 200 проанализированных материалов китайской газеты только 8 были отнесены к жанрам корреспонденции и тренд-статьи и содержали элементы аналитики. Все остальные материалы написаны в жанре информационной заметки и имеют объем не более 200–300 слов. В материалах «Российской газеты» несколько иное соотношение – в жанре статьи, корреспонденции и интервью подготовлены более 30 % материалов, а 70 % составляют заметки. В материалах японского издания статья выступает преобладающим (86 %) жанром. При этом средний размер аналитического материала оценивается в 3 000–4 500 слов.

3. *Анализ аудитории.* По данным сайта Similarweb², за один месяц сайт «Российской газеты» набирает 29,4 млн посещений, при этом среднее время, проведенное посетителем на странице – 1 минута 14 секунд. Сайт «Женьминь жибао» за этот же период насчитывает 17,2 млн посетителей, среднее время пребывания на странице – 1 минута 16 секунд. Наконец, количество посещений сайта «Асахи симбун» за аналогичный период – 65 млн, время дочитывания – 2 минуты. Если при этом учитывать величину активной интернет-аудитории в трех странах, то цифры говорят сами за себя.

4. *Анализ каналов и средств.* Анализ исследуемых газет не выявил наличия обратной связи ни в каких формах ни на сайте «Российской газеты», ни на сайте газеты

¹ Доклад «Об экологическом развитии Российской Федерации в интересах будущих поколений». М., Кремль, 2016.

² Официальное измерение диджитал пространства. Электронный ресурс: <https://www.similarweb.com/ru/> (дата обращения 10.03.2022).

«Женьминь жибао». О реальной обратной связи стоит говорить только в отношении к «Асахи симбун», где она представлена в виде развернутых комментариев практически к каждому материалу на экологическую тематику. Таким образом, анализ каналов и средств показывает, что российское и китайское издания, в отличие от их японского коллеги, не рассматривают свою аудиторию в качестве коммуникационного партнера. Подобная констатация подводит к неоднозначному выводу о, выражаясь образно, «стрельбе из пушки по воробьям», т. е. затрачиванию огромных информационных средств впустую.

5. Анализ эффекта. По итогам предыдущих этапов анализа можно заключить, что наиболее высокая эффективность коммуникативного воздействия экологической повестки наблюдается у японской газеты «Асахи симбун», а у китайской «Женьминь жибао» – наиболее низкая. Эффективность «Российской газеты» можно охарактеризовать как среднюю. Результаты сравнительного исследования представлены в виде таблицы (табл. 1).

Табл. 1. Итоги коммуникативного анализа
Table 1. Results of the communicative analysis

	«Российская газета» (Россия)	«Женьминь жибао» (Китай)	«Асахи симбун» (Япония)
Управление	Экология как часть гос. политики	Экология как часть гос. политики	Экология как демократическое движение «снизу вверх»
Аудитория	Средняя	Малочисленная	Многочисленная
Каналы	Нет обратной связи	Нет обратной связи	Активная обратная связь
Эффективность	Средняя	Низкая	Высокая

ВЫВОДЫ

Понятие медиаэкология может использоваться не только в широком смысле, т. е. в качестве наименования области исследований взаимодействия человека и информационной «среды обитания», но и в более узком, как научное направление, в рамках которого анализируется освещение вопросов экологии в средствах массовой коммуникации. Новая концепция медиаэкологии, предложенная авторами, включает в себя исследовательские ареалы журналистики, экологических дисциплин, коммуникативистики, социологии и географии. Медиаэкология представляет собой автономную область исследований, связанных с воздействием средств массовых коммуникаций на экологическую обстановку. Она обладает своей четко очерченной научной областью, широким исследовательским инструментарием, обширным тематическим полем и строится на современных методологических принципах. Поэтому медиаэкология как новое научное направление должна занять достойное место в кругу коммуникативных и медийных дисциплин.

Медиаэкологические исследования нередко содержат какой-либо пространственный аспект, а значит, могут проводиться с применением географических методов. Такие отрасли как культурная география, поведенческая география, а также картография и геоинформатика имеют арсенал инструментов и методов, которые уже начинают внедряться в исследования медиаэкологической тематики.

На примере анализа сайтов крупнейших газетных изданий России, Китая и Японии предпринята попытка интеграции коммуникативного пятиступенчатого анализа, разработанного Г. Лассуэллом, и сравнительно-географического подхода.

В результате исследования выявлены эффекты медиаэкологического воздействия на массовую аудиторию стран. Наибольшая эффективность коммуникативного воздействия материалов по экологической тематике у японской газеты «Асахи симбун». «Российская газета» характеризуется средней эффективностью и китайская «Женьминь жибао» – наиболее низкой.

Данное исследование является пилотным в рамках новой концепции медиаэкологии. В дальнейшем планируется расширение и углубление ее концептуальной основы и усиление интеграции с другими научными направлениями, в том числе эколого-географическими и геоинформационными.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арманд А.Д., Люри Д.И., Жерихин В.В., Раутиан А.С., Кайданова О.В., Козлова Е.В., Стрелецкий В.Н., Буданов В.Г. *Анатомия кризисов*. М.: Наука, 1999. 238 с.
2. Быков А.А., Мурзин Н.В. *Проблемы анализа безопасности человека, общества и природы*. СПб.: Наука, 1997. 247 с.
3. Вартанова Е.Л. Современные медиа как «расширения» общества. *Меди@льманах*. 2016. № 1 (72). С. 8–10.
4. Гавра Д.П. *Основы теории коммуникации*. СПб: Питер, 2011. 288 с.
5. Голд Д. *Психология и география: основы поведенческой географии*. М.: Прогресс, 1990. 304 с.
6. Грибок М.В. Особенности освещения в СМИ проблемы загрязнения воздуха в городах России. *ИнтерКарто. ИнтерГИС. Геоинформационное обеспечение устойчивого развития территорий: Материалы Междунар. конф.* М: Издательство Московского университета, 2020. Т. 26. Ч. 1. С. 94–104. DOI: 10.35595/2414-9179-2020-1-26-94-104.
7. Грибок М.В., Тикунов В.С. Картографирование природно-экологической составляющей образного пространства России в СМИ (на примере «РИА Новости»). *Вестник Московского университета. Серия 5. География*, 2015. № 5. С. 17–24.
8. Засурский Я.Н. От электронного общества к мобильному. *Информационное общество*. 2008. № 5–6. С. 34–36.
9. Землянова Л.М. *Гуманитарная миссия современной глобализирующейся коммуникативистики*. М.: Изд-во МГУ, 2010. 272 с.
10. Иванов О.В., Мельник Л.Г., Шепеленко А.Н. В борьбе с драконом «Когай»: Опыт природопользования в Японии. М.: Мысль, 1991. 236 с.
11. Каганский В.Л. Культурный ландшафт: основные концепции в российской географии. *Обсерватория культуры*, 2009. № 1. С. 62–70.
12. Калинина Н.В. Место экологической журналистики в современной медиасфере. *Вестник Амурского гос. университета. Серия «Гуманитарные науки»*, 2016. № 72. С. 16–20.
13. Кастельс М. *Власть коммуникации*. М.: ИД ВШЭ, 2016. 564 с.
14. Кирдина С.Г. *Институциональные матрицы и развитие России: введение в X-Y-теорию*. СПб.: Нестор-История, 2014. 468 с.
15. Маклюэн Г.М. *Понимание медиа: внешние расширения человека*. М., 2007. 462 с.
16. Пакина А.А., Горбанев В.А. Перспективы зеленой экономики как новой парадигмы развития. *Вестник МГИМО-Университета*, 2019. Т. 12. № 5. С. 134–155. DOI: 10.24833/2071-8160-2019-5-68-134-155.
17. Стрелецкий В.Н. Культурная география в России: особенности формирования и пути развития. *Известия Российской академии наук. Серия географическая*, 2008. № 5. С. 21–33.
18. Тихоцкая И.С. Япония: инновационный подход к управлению ТБО. Твёрдые бытовые отходы. 2013. № 6 (84). С. 52–57.
19. *Экологический атлас России*. М.: Феория. 2017. 510 с.
20. Hjarvard S. The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 2008, V. 6. No. 1. P. 9–26. DOI: 10.1386/nl.6.1.9_1.

21. *Krotz F.* Mediatization: a concept with which to grasp media and societal change. *Mediatization: Concept, changes, consequences.* 2009. P. 21–40.
22. *Lasswell H.* The structure and function of communication in society. *The Communication of Ideas.* N.Y.: Harper and Brothers. 1948. V. 37, No. 1. P. 136–139.
23. *Murukutla N., Negi N.S., Puri P., Mullin S., Onyon L.* Online media coverage of air pollution risks and current policies in India: a content analysis. *WHO South-East Asia Journal of Public Health*, 2017. V. 6. No. 2. P. 41–50.
24. *Postman N.* The Reformed English Curriculum. *High School 1980: The Shape of the Future in American Secondary Education.* Pitman: New York, 1970, P. 160–168.
25. *Schullz W.* Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication*, 2004. V. 19. No. 1. P. 87–101. DOI: 10.1177/0267323104040696.
26. *Sharkova E.A., Nigmatullina K., Balakhonskaya L.V., Gromova T.M., Balakhonsky V.V.* Ecological journalism in regional political processes. *Ecology, Environment and Conservation*, 2017. V. 23. No. 2. P. 1079–1084.

REFERENCES

1. *Armand A.D., Lurie D.I., Zherikhin V.V., Rautian A.S., Kaidanova O.V., Kozlova E.V., Streletsky V.N., Budanov V.G.* Anatomy of crises. M.: Nauka, 1999. 238 p. (in Russian)
2. *Bykov A.A., Murzin N.V.* Problems of human security analysis, society and nature. St. Petersburg: Nauka, 1997. 247 p. (in Russian).
3. *Castels M.* The power of communication. Moscow: HSE Publishing House, 2016. 564 p. (in Russian).
4. *Ecological Atlas of Russia.* Moscow: Feoria. 2017. 510 p. (in Russian).
5. *Gavra D.P.* Fundamentals of communication theory. St. Petersburg: Peter, 2011. 288 p. (in Russian).
6. *Gold D.* Psychology and geography: fundamentals of behavioral geography. Moscow: Progress, 1990. 304 p. (in Russian).
7. *Gribok M.V.* Features of media coverage of air pollution problems in Russian cities *InterCarto. InterGIS. GI support of sustainable development of territories: Proceedings of the International conference.* Moscow: Moscow University Press, 2020. V. 26. Part 1. P. 94–104. DOI: 10.35595/2414-9179-2020-1-26-94-104 (In Russian).
8. *Gribok M.V., Tikunov V.S.* Mapping of the natural and ecological component of the figurative space of Russia in the media (on the example of RIA Novosti). *Bulletin of the Moscow University. Series 5. Geography*, 2015. No. 5. P. 17–24. (in Russian).
9. *Hjarvard S.* The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 2008, V. 6. No. 1. P. 9–26. DOI: 10.1386/nl.6.1.9_1.
10. *Ivanov O.V., Melnik L.G., Shepelenko A.N.* In the fight against the dragon “Kogai”: The experience of nature management in Japan. Moscow: Mysl, 1991. 236 p. (in Russian).
11. *Kagansky V.L.* Cultural landscape: basic concepts in Russian geography. *Observatory of Culture*, 2009. No. 1. P. 62–70. (in Russian).
12. *Kalinina N.V.* The place of environmental journalism in the modern media sphere. *Bulletin of the Amur State university. Series “Humanities”*, 2016. No. 72. P. 16–20. (in Russian).
13. *Kirdina S.G.* Institutional matrices and the development of Russia: an introduction to X-Y theory. St. Petersburg: Nestor-Istoriya, 2014. 468 p. (in Russian).
14. *Krotz F.* Mediatization: a concept with which to grasp media and societal change. *Mediatization: Concept, changes, consequences.* 2009. P. 21–40.
15. *Lasswell H.* The structure and function of communication in society. *The Communication of Ideas.* N.Y.: Harper and Brothers. 1948. V. 37, No. 1. P. 136–139.
16. *McLuhan G.M.* Understanding media: External human extensions. M., 2007. 462 p.
17. *Murukutla N., Negi N.S., Puri P., Mullin S., Onyon L.* Online media coverage of air pollution risks and current policies in India: a content analysis. *WHO South-East Asia Journal of Public Health*, 2017. V. 6. No. 2. P. 41–50.

18. *Pakina A.A., Gorbanev V.A.* Prospects of the green economy as a new development paradigm. Bulletin of MGIMO University, 2019. V. 12. No. 5. P. 134–155. DOI: 10.24833/2071-8160-2019-5-68-134-155 (in Russian).
 19. *Postman N.* The Reformed English Curriculum. High School 1980: The Shape of the Future in American Secondary Education. Pitman: New York, 1970, P. 160–168.
 20. *Schullz W.* Reconstructing mediatization as an analytical concept. European Journal of Communication, 2004. V. 19. No. 1. P. 87–101. DOI: 10.1177/0267323104040696.
 21. *Sharkova E.A., Sharkova E.A., Nigmatullina K., Balakhonskaya L.V., Gromova T.M., Balakhonsky V.V.* Ecological journalism in regional political processes. Ecology, Environment and Conservation, 2017. Vol. 23. No 2. P. 1079–1084
 22. *Streletskiy V.N.* Cultural geography in Russia: features of formation and ways of development. Proceedings of the Russian Academy of Sciences. Geographical series, 2008. No. 5. P. 21–33.
 23. *Tikhotskaya I.S.* Japan: an innovative approach to SHW management. Solid household waste, 2013. No. 6 (84). P. 52–57.
 24. *Vartanova E.L.* Modern media as “extensions” of society. Medi@lmanac, 2016. No. 1 (72). P. 8–11.
 25. *Zasursky Ya.N.* From an electronic society to a mobile one. Information Society. 2008. No. 5–6. P. 34–36.
 26. *Zemlyanova L.M.* Humanitarian mission of modern globalizing communication studies. Moscow: Publishing House of Moscow State University, 2010. 272 p.
-