Ольга Владимировна Перевозова

Южно-Уральский государственный университет (Челябинск)

perevozovaov@susu.ru

**Экологические коммуникации в медиапространстве Челябинской области как фактор формирования социального самочувствия молодежи**

Экологическая проблематика сохраняет актуальность для молодежи, особенный интерес вызывают те регионы, в которых экология становится ведущим фактором в формировании социального самочувствия населения, формируемое в медиасреде региональными СМИ.

Ключевые слова: экологические коммуникации, медиапространство, социальное самочувствие, молодежь региона, региональные ресурсы, интернет-издания.

Тема экологии актуальна для жителей Челябинской области, являющейся одним из главных лидеров роста и развития промышленности. Количество предприятий дают, с одной стороны, стабильную экономику, с другой – огромное количество экологических проблем за последние десятилетия.

С позиции медийной и коммуникативной активности Челябинская область имеет высокий уровень проникновения интернета (количество пользователей Всемирной сети в области, по данным РИА «Рейтинг», составляет 80% от общего числа жителей), область вошла в десятку субъектов РФ по числу интернет-пользователей, имеет развитую информационную систему (зарегистрировано 750 СМИ, из них 482 печатных, 165 телевизионных и радиоканалов, теле- и радиопрограмм, 103 сетевых издания и информационных агентств).

Высокий интерес аудитория проявляет к массмедийным ресурсам и социальным сетям (по данным CHEL.KP.RU, 48% жителей региона внимательно следят за информацией в соцсетях; 25% листают блоги и популярные статьи в интернете). Чаще всего челябинцы обращаются к новостям в интернет-СМИ по наиболее острым социальным вопросам, в том числе экологическим проблемам; в основном в соцсетях присутствуют именно молодые жители региона (до 30–35 лет). Кроме того, растет доверие жителей региона к интернет-ресурсам (за последние 10 лет оно выросло в 3–4 раза).

Исследование позволило установить, что существует ряд особенностей освещения экологических проблем в интернет-СМИ малых городов Челябинской области, как содержательного, так и медийно-ресурсного характера. Особенностью экологической журналистики Челябинской области также можно считать категорическое разделение всей экологической повестки интернет-СМИ на два противоположных лагеря: материалы, формирующие положительный позитивный медиаобраз региона, и материалы, формирующие резко отрицательный медийный образ региона [1].

Следовательно, можно констатировать, что в освещении срабатывает «эффект маятника», уводящего от объективного изложения экособытий региона [2]. Рассматривая соотношение отрицательного и положительного имиджа в освещении интернет-СМИ, можно отметить преобладание негативной повестки, составляющей примерно ¾ от всего объема экологических новостей, что крайне негативно влияет на поведенческие намерения молодежи, желающей покинуть свой регион, то есть возникает опасность утечки трудовых ресурсов. Также интересен характер и содержание изложения данных материалов. Для понимания специфики формирования имиджевых представлений в экологических новостях мы рассмотрели такие параметры, как: характер взаимодействия с аудиторией, наличие откликов и языковые и стилистические особенности подачи материала. В контексте формирования отрицательного негативного имиджа экологические материалы представлены броскими заголовками, как правило с эмоциональным посылом в виде передачи чувств, опасений жителей региона. Характерны такие конструкции заголовков, как «жители жалуются…», «жители опасаются…», «жители в панике…» и т.п. Преобладают изображения серой тональности, с напускным эффектом «кризиса», «катастрофы». Делается акцент на отклики и комментарии с явно выраженным агрессирующим характером высказываний, усугубляющих общее впечатление от материала [3]. Еще одной характерной чертой реализации экологической журналистики в Челябинской области можно назвать нарастающее количество в интернет-СМИ материалов опровергающего характера, касающегося неблагоприятной экологической обстановки в регионе и наносящего ущерб общему имиджу и представлению о территории как на региональном, так и на национальном уровне. Отмечается рост публикаций, требующих повышения объективности рейтингов, их контроль за «цифровыми показателями».

Следовательно, экологические коммуникации в медиапространстве Челябинской области обладают неустойчивым характером формирования паблицитного капитала региона, что воздействует на формирование его имиджа и социальное самочувствие молодежи, ориентированной на уход из экологически неблагоприятной территории.

Литература

1. Бельских А. А. Многовариантный имидж территории на внутреннем и внешнем рынках глобального мира // Региональная экономика: теория и практика. 2014. № 29. С. 26–32.

2. Орлова М. В. Экологическая журналистика: сущностные характеристики понятия // Вектор науки Тольяттинского гос. ун-та. 2013. № 1(23). С. 220–227.

3. Осинский И. И. Социальное самочувствие: понятие, факторы формирования и показатели измерения // Вестник Бурятского гос. ун-та. 2015. № 14. С. 38–46.