Юлия Владимировна Асташова

Южно-Уральский государственный университет (Челябинск)

[astashovayv@susu.ru](https://e.mail.ru/compose?To=astashovayv@susu.ru)

Александр Иванович Демченко

Южно-Уральский государственный университет (Челябинск)

[demchenkoai@susu.ru](https://e.mail.ru/compose?To=demchenkoai@susu.ru)

Анна Борисовна Череднякова

Южно-Уральский государственный университет (Челябинск)

[cheredniakovaab@susu.ru](https://e.mail.ru/compose?To=cheredniakovaab@susu.ru)

**Воздействие экологического медиаконтента на имидж региона: результаты опросов молодежной аудитории**

В работе представлены результаты эмпирического исследования воздействия экологического медиаконтента на имидж региона. В ходе проведенных опросов было установлено влияние экологической повестки СМИ и социальных медиа на отношение молодежной аудитории к экологическим проблемам, а также на восприятие экологического образа региона.

Ключевые слова:СМИ, социальные медиа, медиаконтент, имидж региона, экология.

Исследование выполнено за счет гранта РНФ (проект № 23-18-20090, <https://rscf.ru/project/23-18-20090/>).

В современных условиях социально-экономического развития формирование положительного имиджа региона является одной из ключевых задач территориального менеджмента, т.к. он во многом определяет конкурентоспособность региона в борьбе за инвестиционные и человеческие ресурсы. Под имиджем региона принято понимать образ региона, который сформировался в общественном сознании, под воздействием социально-экономических, исторических, природно-климатических, политических факторов. Для промышленных регионов существенным влиянием на имидж обладает экологическая составляющая: население промышленных регионов, и в особенности молодежь, наиболее остро воспринимает экологические проблемы, рассматривая их с позиции качества жизни в регионе, влияния на здоровье нынешних и будущих поколений. В распространении экологической озабоченности общества существенную роль играют СМИ и социальные медиа [2; 3], которые, по мнению исследователей, оказывают влияние на убеждения населения, а в долгосрочной перспективе могут изменять общественное мнение [4].

В рамках настоящего исследования, состоящего из трех этапов, было изучено влияние экологической повестки на восприятие образа региона молодежной аудиторией.

На первом этапе был проведен предварительный опрос респондентов в возрасте 18-21 года об их отношении к экологии региона, результаты которого показали, что только 37% опрошенных оценивают экологическую обстановку как плохую, при этом 7% респондентов отметили, что не видят существенных экологических проблем. Также установлено, что большинство опрошенных узнают об экологической обстановке в регионе из СМИ и социальных медиа (70%), а 23% полагаются на собственные ощущения. При этом лишь 4% респондентов ощущают на себе постоянное негативное влияние экологии.

На втором этапе исследования респондентам был продемонстрирован медиаконтент (122 единиц за 2019 – июнь 2024 гг.) по экологии из 25 региональных СМИ и 14 городских сетевых сообществ (ГСС) соцсети «ВКонтакте» Челябинской и Свердловской областей. Медиатексты были систематизированы по 18 рубрикам и зарегистрированы в виде баз данных «МЭР: Медиатексты по экологии региона» [1].

На 3 этапе был проведен пост-опрос, который позволил выявить изменения в убеждениях респондентов. Так, после просмотров экологических материалов 48% опрошенных отметили, что экологические проблемы гораздо масштабнее, чем они предполагали ранее. При оценке экологической обстановки в регионе только 3% остались при мнении, что обстановка хорошая, и в регионе нет существенных экологических проблем, а доля тех, кто считает экологическую обстановку в регионе плохой и негативно влияющей на здоровье и качество жизни, увеличилась до 46% (на 9% больше, чем до просмотра материалов). Влияние СМИ и социальных медиа на убеждения молодежной аудитории обусловлено также высоким уровнем доверия: только 2% респондентов отметили, что не доверяют представленной информации, 98% – указали на полное или частичное доверие. В итоге на вопрос «Какое отношение у Вас сложилось к экологическому образу региона после просмотра материала?» 44% респондентов выбрали ответ «негативный», 53% – «нейтральный» и только 3% – «позитивный».

Таким образом, проведенное исследование позволило эмпирическим путем выявить влияние экологической медиаповестки на убеждения молодежной аудитории, а также на восприятие экологического образа и, как следствие, имиджа региона. Справляясь с задачей формирования экологической озабоченности и привлечения внимания населения к экологическим проблемам, СМИ и социальным медиа при формировании информационной повестки по экологии необходимо больше внимания уделять освещению конструктивных подходов к решению экологических проблем. Для промышленного региона, при наличии объективных проблем в сфере экологии, актуальны задачи формирования имиджа региона, реализующего эффективную экологическую политику и способного снижать имеющиеся экологические риски.

Литература

1. Мэр: медиатексты по экологии региона / Лободенко Л. К., Демченко А. И., Артюхин Е. В., Шестеркина Л. П., Матвеева И. Ю., Марфицына А. Р., Чуйдук А. А., Харитонова О. Ю., Цырикова Н. П., Загоскин Е. С. Свидетельство о регистрации базы данных RU 2024620918, 28.02.2024. Заявка от 16.02.2024.

2. Iman Khalid A-Qader, Yuserrie Zainuddin. The Impact of Media Exposure on Intention to Purchase Green Electronic Products amongst Lecturers // International Journal of Business and Management. 2024. 6(3): 240. DOI: 10.5539/ijbm.v6n3p240.

3. Lowe P. D., Rudig W. Review article: Political ecology and the social science – The state of art // British Journal of Political Science. 1987. vol.16, pp. 513–550.

4. Mitchell R. C. Public opinion and the green lobby: Poised for the 1990s? In: Environmental Policy in the 1990s: Toward a new agenda. N. J. Vig and M. E. Kraft (eds). Washington, 1990. P. 81–99.