

DOI: 10.22363/2312-9220-2025-30-4-859-873

EDN: SNATDT

УДК 82:070.19

Научная статья / Research article

Когнитивное и эмоциональное воздействие экологических медиатекстов на молодежь: нейромаркетинговый эксперимент

Л.К. Лободенко^{}✉, А.Б. Черediaкова^{}, Ю.В. Астахова^{},
О.Ю. Харитоновa^{}

Южно-Уральский государственный университет, Челябинск, Россия

✉lobodenkolk@susu.ru

Аннотация. Представлены результаты нейромаркетингового исследования психических состояний аудитории медиа. Цель – выявление базовых эмоций молодежи в процессе потребления медиатекстов по экологии. Применялись основные положения когнитивного и конструктивистского подходов, что позволило зафиксировать и сопоставить как осознанные, так и неосознанные (когнитивные и эмоциональные) реакции. Авторы работали с текстами по экологии (122 ед.) из 25 средств массовой информации и 14 социальных медиа городов Челябинской и Свердловской областей. Респондентами выступили представители возрастных групп от 18 до 30 лет (300 человек). Анализ показал, что наибольшее внимание испытуемых было сосредоточено на последствиях загрязнения окружающей среды для растительного и животного мира, негативном влиянии отходов на экологию. Результаты теоретического и эмпирического изучения темы в соответствии с разработанной айтрекинговой методикой представлены впервые, систематизированы данные о концентрации внимания респондентов на медиаконтенте по проблемам экологии (когнитивный аспект), а также о преобладании негативных базовых эмоций (страх – 60 %, грусть – 37 %) после контакта с информацией. Полученные данные востребованы в медийной практике для совершенствования механизмов социального взаимодействия, повышения эффективности коммуникаций и разработки экологического контента.

Ключевые слова: региональные медиа, медиаэффекты, экологическая журналистика, когнитивный эффект, эмоции, айтрекер, система кодирования лицевых движений

Вклад авторов. Разработка концепции исследования, написание и редактирование рукописи – Л.К. Лободенко; сбор материалов, анализ данных и написание рукописи – А.Б. Черediaкова; анализ данных и редактирование рукописи – Ю.В. Астахова; сбор материалов, анализ данных – О.Ю. Харитоновa. Все авторы прочли и одобрили окончательную версию рукописи.

Заявление о конфликте интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

© Лободенко Л.К., Черediaкова А.Б., Астахова Ю.В., Харитоновa О.Ю., 2025



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/legalcode>

Финансирование. Исследование выполнено при поддержке Российского научного фонда (проект № 23-18-20090).

История статьи: поступила в редакцию 7 июня 2025 г.; отрецензирована 17 июля 2025 г.; принята к публикации 2 августа 2025 г.

Для цитирования: Лободенко Л.К., Чередыкова А.Б., Асташова Ю.В., Харитоновва О.Ю. Когнитивное и эмоциональное воздействие экологических медиатекстов на молодежь: нейромаркетинговый эксперимент // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2025. Т. 30. № 4. С. 859–873. <http://doi.org/10.22363/2312-9220-2025-30-4-859-873>

Cognitive and Emotional Impact of Environmental Media Texts on Youth: Neuromarketing Study

Lidia K. Lobodenko[✉], Anna B. Cherednyakova^{id},
Yulia V. Astashova^{id}, Olga Yu. Kharitonova^{id}

South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation
[✉] lobodenkolk@susu.ru

Abstract. The results of a neuromarketing study of the mental states of the media audience are presented. The aim is to identify the basic emotions of young people in the process of consuming media texts on ecology. The study applied the main principles of cognitive and constructivist approaches, which made it possible to record and compare both conscious and unconscious (cognitive and emotional) reactions. The authors worked with texts on ecology (122 units) from 25 mass media and 14 social media outlets in the cities of the Chelyabinsk and Sverdlovsk regions. The respondents (300 people) were representatives of the age groups from 18 to 30 years old. The analysis showed that the subjects' greatest attention was focused on the effects of environmental pollution on flora and fauna, and the negative impact of waste on the environment. The results of the theoretical and empirical study of the topic in accordance with the developed eye tracking methodology are presented for the first time, data on the concentration of respondents' attention on media content on environmental issues (cognitive aspect), as well as on the predominance of negative basic emotions (fear – 60%, sadness – 37%) after contact with information are systematized. The data obtained is in demand in media practice to improve the mechanisms of social interaction, increase the effectiveness of communications and develop eco content.

Keywords: regional media, media effects, environmental journalism, cognitive effect, emotions, eye tracker, facial movement coding system

Authors' contribution. Development of the research concept, manuscript writing & editing – Lidia K. Lobodenko; research data collection & analysis, manuscript writing – Anna B. Cherednyakova; data analysis & manuscript editing – Yulia V. Astashova; research data collection & analysis – Olga Yu. Kharitonova. All authors have read and approved the final version of the manuscript.

Conflicts of interest. The authors declare that there is no conflict of interest.

Founding. The research was supported by the Russian Science Foundation (project No. 23-18-20090).

Article history: submitted June 7, 2025; revised July 17, 2025; accepted August 2, 2025.

For citation: Lobodenko, L.K., Cherednyakova, A.B., Astashova, Yu.V., & Kharitonova, O.Yu. (2025). Cognitive and Emotional Impact of Environmental Media Texts on Youth: Neuro-marketing Study. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 30(4), 859–873. (In Russ.) <http://doi.org/10.22363/2312-9220-2025-30-4-859-873>

Введение

Для современного общества социальные медиа и средства массовой информации являются центральной системой, которая формирует представления о развитии социума, выбирая главные темы для информационной повестки (McCombs, Valenzuela, 2020). Медиа осуществляют репрезентацию, в том числе экологических проблем и инициатив, опосредуют их восприятие различными группами населения. Следует подчеркнуть, что участие молодежи в реализации экологических инициатив крайне важно, поскольку молодые люди – это движущая сила перемен и основа устойчивого развития любого государства. Современная молодежь больше предыдущих поколений интересуется загрязнением окружающей среды и изменением климата. При этом неблагоприятная экологическая обстановка промышленных зон влияет на миграцию трудоспособного молодого населения, что негативно отражается на социально-экономическом развитии регионов.

Характер освещения экологических проблем имеет решающее значение для включенности аудитории в эту, казалось бы, не первостепенную, но крайне важную тему (Carvalho, 2010; Elango, 2023). Социологические опросы показывают, что более 80 % молодых людей интересуются экоповесткой, они обеспокоены изменением климата (Hickman et al., 2021). При этом молодежь промышленных регионов особенно остро реагирует на нарушения в сфере экологической защиты.

Цель – изучить на когнитивном и аффективном (эмоциональном) уровнях особенности восприятия и обработки медиатекстов по экологии молодежью с применением технологий нейромаркетинга. Гипотетически авторы предполагали, что экологический контент вызовет негативные эмоции и что внимание будет сконцентрировано на темах непосредственного вреда от загрязнения окружающей среды.

Для изучения неосознанных реакций человека в нейромаркетинге в настоящее время используются технологии компьютерного зрения, на основе которых разрабатываются программы для решения задач отслеживания движения глаз, детектирования лица и распознавания эмоций в видеопотоке. Данные технологии позволяют повысить точность анализа эффектов медиаконтента и неосознанных реакций молодежи, в итоге дать обоснованные рекомендации СМИ и социальным медиа по изменениям в работе с текстами.

Теоретическое обоснование

Вопросы экологии тесно связаны с общественными проблемами, так как человеческая деятельность оказывает значительное воздействие на окружающую среду, а состояние экологии, в свою очередь, влияет на качество жизни.

СМИ при этом играют особую роль в формировании общественного мнения и экологической осведомленности, а также в широком распространении экологической озабоченности (Lowe, Rudig, 1987; Mitchell, 1990). Исследования экологической журналистики (Коханова, 2017; Шаркова, 2016; Bodker, Neverla, 2013; Clements, 2025; Freedman, 2020; Sachsman, Valenti, 2020) дополняются изучением ее правового поля и медиаэффектов, влияющих на экологию человека, в том числе с учетом поколенческих аспектов (Алгави и др., 2020; Волкова и др., 2021; Ивлиев, Кошелюк, 2021; Лободенко и др., 2024).

В работах российских и зарубежных авторов рассматриваются функции экологической журналистики, особенности тематики и медиатекстов. Медиа могут не только влиять на общественное мнение и убеждения, но и *мотивировать* изменение поведения (DeFleur, Dennis, 2001). СМИ, социальные медиа освещают события и различные точки зрения, формируя повестку дня, в том числе и экологическую. Под информационной повесткой понимается совокупность наиболее важных вопросов, которые стали предметом обсуждения в СМИ и требуют решения (Руденко, 2019).

Один из центральных вопросов, возникающих при изучении экоконтента, касается эффектов воздействия (Kress, 2010; Kress, Leeuwen, 2020). Теоретической основой исследования стала модель «Взаимозависимость между социальной системой, системой медиа и аудиторией» (*Media-System Dependency*), разработанная Болл-Рокич и де Флер (Ball-Rokeach, DeFleur, 1976). В модели выделяются когнитивные, аффективные (эмоциональные) и поведенческие эффекты воздействия медиа. Эффекты медиа и степень эффективности воздействия медиатекстов определяются на основе когнитивного подхода, который подразумевает логическую связь между содержанием медиа и мотивами удержания внимания.

Анализ когнитивных эффектов фокусируется на особенностях восприятия информации, внимания, интереса и связан с изменениями в знаниях и убеждениях. При этом когнитивные процессы в значительной степени подвергаются влиянию эмоциональных факторов, что подтверждено на опытно-экспериментальном уровне (Domasio, 2000; Roth, 2003). В свою очередь, проблема эмотивности медитекста рассматривается в работах специалистов в области лингвистики и медиакоммуникаций (Шаховский, 2017). Однако она остается размытой между стилистикой, семантикой и прагматикой речи. Особую актуальность имеет перенос фокуса исследования эффектов медиа на изучение эмоционального состояния аудитории.

Анализ работ зарубежных и российских исследователей в области изучения эмоций (Bagozzi et al., 1999)¹ позволяет сделать вывод, что эмоция – это психический процесс, отражающий субъективное оценочное отношение к реальности в форме непосредственного переживания (грусть, страх и др.). Выделяются две модели классификации эмоций: дискретная и размерная. В свою очередь, в основе дискретных моделей заложена категория «базовых эмоций»

¹ См. также: Психиатрия и медицинская психология : электронный учебник / под ред. И.А. Мартынихина, А.В. Павличенко, И.А. Федотова. Российское общество психиатров, 2015. URL: <https://psychiatr.ru/textbook> (дата обращения: 20.06.2025).

(Izard, 1992; Levenson, 2011; Ortony, Turner, 1990). В рамках настоящего исследования используется модель Экмана с шестью базовыми эмоциями: страх, грусть, радость, удивление, ярость и отвращение (Ekman, 1999).

В медиатизированном обществе растет заинтересованность в понимании неосознанных когнитивных и эмоциональных эффектов воздействия медиа на аудиторию. Сегодня мониторинг неосознанных реакций аудитории на определенные стимулы становится возможным благодаря развитию нейромаркетинга и технологий компьютерного зрения, включая датчики и сенсорные устройства.

В приведенном исследовании для мониторинга реакций аудитории используются айтрекинг и программа кодирования лицевых движений. Айтрекинг – это набор исследовательских техник и методов, предназначенных для измерения, анализа и интерпретации данных о положении и движении глаз (Lim, 2018). В свою очередь, программа регистрации эмоций позволяет распознавать до 20 информативных локальных признаков лица, которые помогают декодировать различные выражения, а затем классифицировать базовые эмоции.

Когнитивные и эмоциональные состояния тесно переплетены, при этом когнитивные процессы влияют на эмоции и сами подвергаются их воздействию. В целом исследование особенностей и взаимодействия данных эффектов становится критически важным для понимания поведения молодежи в современном медиaprостранстве и корректировки работы журналистов.

Материалы и методы

Исследование осуществлялось с использованием положений когнитивного подхода, фокусирующегося на изучении мыслительных процессов, а также конструктивистского подхода, подчеркивающего активную роль человека в процессе познания. Для реализации поставленной цели были разработаны четыре этапа и соответствующий им комплекс методов: психологическое тестирование и опрос; контент-анализ; айтрекинг-анализ; цифровой анализ эмоций. Новизной исследования стало совместное использование двух нейромаркетинговых технологий: айтрекинга (окулографии) – технологии отслеживания движения глаз; программы анализа эмоций, работающей на основе системы кодирования лицевых движений (Ekman, 1999; Ekman, Friesen, 1978).

На основе экспертного отбора была сформирована база медиатекстов (122 ед., 2019–2024) по экологии из 25 региональных СМИ и 14 городских сетевых сообществ соцсети «ВКонтакте» Челябинской и Свердловской областей. Медиатексты систематизированы по 18 рубрикам и зарегистрированы в виде баз данных «МЭР: Медиатексты по экологии региона»² и «НЭМ: нейромаркетинг экологических медиатекстов»³. Каждому стимулу присвоен

² МЭР: Медиатексты по экологии региона : свидетельство о государственной регистрации базы данных № 2024620918РФ : заявл. 16.02.2024 : опубл. 28.02.2024 / Л.К. Лободенко, А.И. Демченко, Е.В. Артюхин [и др.].

³ НЭМ: нейромаркетинг экологических медиатекстов : свидетельство о государственной регистрации базы данных № 2024621014 : заявл. 19.04.2024 : опубл. 04.03.2024 / Л.К. Лободенко, А.И. Демченко, А.Б. Черediaкова [и др.].

код и номер группы (например, SA001-1). Выборку респондентов составила молодежная аудитория (300 человек, 18–30 лет): первая группа – 18–21 год; вторая – 22–25 лет; третья – 26–30 лет. Данное исследование можно обозначить как пилотное.

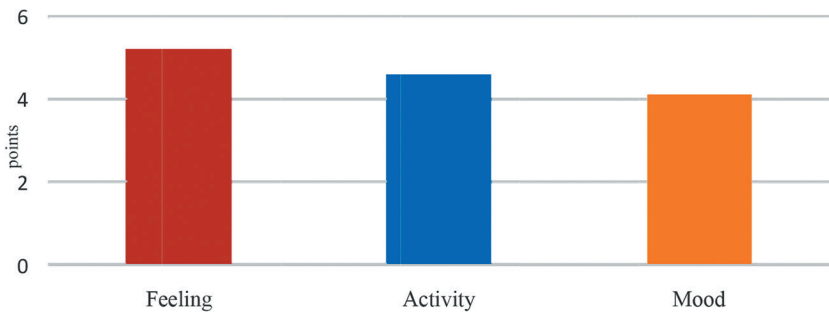
Результаты и обсуждение

На первом этапе проведено тестирование респондентов с помощью опросника САН (самочувствие, активность, настроение) (Доскин и др., 1973) для оперативной оценки их психоэмоционального состояния, исключения опрашиваемых с неблагоприятным психофизиологическим и эмоциональным фоном, который может повлиять на восприятие медиаконтента.

Результаты исследования показали, что по шкале «Самочувствие» (диапазон от 5 до 5,5 баллов) все три группы респондентов находятся в нормальном психофизиологическом состоянии. Значение шкалы «Активность» во всех возрастных группах составило 4,6 балла, что соответствовало благоприятному состоянию. По шкале «Настроение» все группы респондентов показали положительное эмоциональное состояние (среднее значение 4,1 балла, см. рис.).



Результаты средних значений опросника САН трех возрастных групп, в баллах
Источник: создано Л.К. Лободенко, А.Б. Чередыняковой, Ю.В. Асташовой, О.Ю. Харитоновой.



Mean value results of the FAM questionnaire of three age groups, in points
Source: created by Lidia K. Lobodenko, Anna B. Cherednyakova, Yulia V. Astashova, Olga Yu. Kharitonova.

По результатам первого этапа исследования можно сделать вывод, что психоэмоциональное состояние всех групп респондентов оценивается как благоприятное, так как средние баллы по самочувствию, активности и настроению превышают установленный порог – «4 балла».

На втором этапе был осуществлен айтрекинг-анализ когнитивного воздействия медиатекстов по экологии на респондентов (внимание и интерес) с использованием следующих показателей: all fix (ед.) – количество фиксаций, которые респондент совершил за все время просмотра области; fix time (с) – сколько всего секунд респондент смотрел на зону интереса (табл 1).

Результаты содержательно-тематического анализа показателя all fix (чем больше, тем объект интереснее для аудитории) выявили повышенное внимание всех трех групп респондентов к медиатекстам двух рубрик: 10 «Воздействие антропологических изменений окружающей среды на здоровье»; 11 «Воздействие загрязнения окружающей среды на состояние природных экосистем». При этом первую группу респондентов заинтересовали медиатексты рубрики 17 «Управление отходами», вторую – 18 «Защита от шума, вибрации, электрических и магнитных полей»; третью – 8 «Охрана недр». Анализ значений показателя fix time (с) по трем группам респондентов показал лидерование медиатекстов рубрики 17 «Управление отходами»: первая группа – 16,34 с; вторая – 15,31 с; третья – 10,26 с.

Таблица 1

Сравнительный айтрекинг-анализ воздействия медиатекстов по экологии

№ п/п	Рубрика	Первая группа		Вторая группа		Третья группа	
		all fix, ед.	fix time, с	all fix, ед.	fix time, с	all fix, ед.	fix time, с
1	Общие вопросы охраны окружающей среды	85,22	7,96	91,78	6,65	58,28	5,70
2	Теория и методы изучения охраны окружающей среды	108,82	8,95	119,82	8,06	54,88	5,98
3	Международное сотрудничество	69,58	5,86	77,44	5,47	52,78	4,38
4	Загрязнение окружающей среды	102,90	9,14	110,04	7,89	73,32	6,74
5	Загрязнение и охрана атмосферы	116,22	10,50	110,76	9,28	77,16	6,74
6	Загрязнение и охрана водных объектов	110,32	9,39	111,92	8,42	69,76	6,20
7	Охрана почв	82,22	7,54	90,52	7,10	61,72	5,41
8	Охрана недр	111,50	10,24	143,32	11,10	102,42	9,28
9	Экологические основы жизнедеятельности человека	85,46	7,46	100,16	8,00	58,22	6,29
10	Воздействие антропологических изменений окружающей среды на здоровье	123,92	10,70	143,88	12,07	92,50	9,28
11	Воздействие загрязнения окружающей среды на состояние природных экосистем	138,68	12,47	132,76	12,27	91,54	8,94
12	Охрана растительного и животного мира	101,88	8,72	115,94	9,87	79,88	8,55
13	Антропогенное воздействие на ландшафт	81,20	6,90	83,82	5,90	47,90	3,83
14	Заповедное дело. Охранные природные территории	79,12	7,50	91,56	6,85	58,54	5,56
15	Стихийные бедствия и катастрофы	123,26	11,75	117,18	10,69	81,76	7,69
16	Рациональное использование природных ресурсов	102,06	10,45	98,42	8,80	76,52	7,55
17	Управление отходами	187,18	16,34	112,94	15,31	83,90	10,26
18	Защита от шума, вибрации	121,96	12,93	129,10	12,08	80,58	7,86

Источник: составлено Л.К. Лободенко, А.Б. Чередыняковой, Ю.В. Асташовой, О.Ю. Харитоновой.

Table 1

Comparative eye-tracking analysis of environmental media texts imoact

No.	Topic	Group 1		Group 2		Group 3	
		all fix, un.	fix time, sec.	all fix, un.	fix time, sec.	all fix, un.	fix time, sec.
1	General issues of environmental protection	85.22	7.96	91.78	6.65	58.28	5.70
2	Theory and methods of studying environmental protection	108.82	8.95	119.82	8.06	54.88	5.98
3	International cooperation	69.58	5.86	77.44	5.47	52.78	4.38
4	Environmental pollution	102.90	9.14	110.04	7.89	73.32	6.74
5	Air pollution and protection	116.22	10.50	110.76	9.28	77.16	6.74
6	Water pollution and protection	110.32	9.39	111.92	8.42	69.76	6.20
7	Soil protection	82.22	7.54	90.52	7.10	61.72	5.41
8	Mineral resources protection	111.50	10.24	143.32	11.10	102.42	9.28
9	Environmental foundations of human life	85.46	7.46	100.16	8.00	58.22	6.29
10	The impact of anthropological changes in the environment on human health	123.92	10.70	143.88	12.07	92.50	9.28
11	The impact of environmental pollution on natural ecosystems	138.68	12.47	132.76	12.27	91.54	8.94
12	Flora and fauna protection	101.88	8.72	115.94	9.87	79.88	8.55
13	Anthropogenic impact on the landscape	81.20	6.90	83.82	5.90	47.90	3.83
14	Reserve management. Nature reserves	79.12	7.50	91.56	6.85	58.54	5.56
15	Natural disasters	123.26	11.75	117.18	10.69	81.76	7.69
16	Rational use of natural resources	102.06	10.45	98.42	8.80	76.52	7.55
17	Waste management	187.18	16.34	112.94	15.31	83.90	10.26
18	Noise and vibration control	121.96	12.93	129.10	12.08	80.58	7.86

Source: compiled by Lidia K. Lobodenko, Anna B. Cherednyakova, Yulia V. Astashova, Olga Yu. Kharitonova.

Как видно из табл. 2 все шесть эмоций присутствуют во всех группах. Однако лидируют следующие: 1-е место – грусть (первая и третья группы), удивление (вторая группа); 2-е место – страх (первая и вторая группы), ярость (третья группа); 3-е место – удивление (первая и третья группы), грусть (вторая группа). При этом респонденты первой и второй групп (18–25 лет) имеют более высокие показатели эмоциональных реакций (первая группа – грусть, 16,9 %; вторая – удивление, 17,48 %), чем показатели у третьей группы респондентов.

Таким образом, по результатам *третьего этапа* исследования с использованием системы кодирования лицевых движений установлено, что экологический медиаконтент оказывает преимущественно негативное воздействие на эмоциональное состояние молодежи.

В ходе *четвертого этапа* были проведены опрос с целью фиксации осознанного отношения и мнений респондентов по теме, оценка эмоционального и когнитивного состояний на основе просмотренных медиатекстов.

Для оценки осведомленности участников исследования по экологической проблематике в предварительном опросе был задан вопрос: «Как вы в целом оцениваете экологическую обстановку в городе/регионе?» (табл. 3).

Таблица 2

Анализ эмоциональной реакции респондентов на стимулы на основе данных программы регистрации эмоций

Базовая эмоция	Первая группа		Вторая группа		Третья группа	
	min, %	max, %	min, %	max, %	min, %	max, %
Грусть	8,4	16,9 (1)*	6,06	14,42 (3)	4,74	14,25 (1)
Страх	8,3	14,3 (2)	5,75	16,09 (2)	3,84	11,78
Удивление	8,5	13,1 (3)	7,26	17,48 (1)	6,89	12,97 (3)
Радость	5,9	13,0	4,52	14,09	3,06	11,12
Ярость	5,7	10,4	3,61	10,30	5,43	14,02 (2)
Отвращение	2,2	5,2	1,43	4,71	1,70	7,29

*Примечание: 1-е место – (1); 2-е место – (2); 3-е место – (3).

Источник: составлено Л.К. Лободенко, А.Б. Чередыняковой, Ю.В. Асташовой, О.Ю. Харитоновой.

Table 2

Analysis of respondents' emotional reaction to stimuli based on data from the emotion registration program

Basic emotion	Group 1		Group 2		Group 3	
	min, %	max, %	min, %	max, %	min, %	max, %
Sadness	8.4	16.9 (1)*	6.06	14.42 (3)	4.74	14.25 (1)
Fear	8.3	14.3 (2)	5.75	16.09 (2)	3.84	11.78
Surprise	8.5	13.1 (3)	7.26	17.48 (1)	6.89	12.97 (3)
Enjoyment	5.9	13.0	4.52	14.09	3.06	11.12
Anger	5.7	10.4	3.61	10.30	5.43	14.02 (2)
Disgust	2.2	5.2	1.43	4.71	1.70	7.29

*Note: 1st rating position – (1); 2nd rating position – (2); 3d rating position – (3).

Source: compiled by Lidia K. Lobodenko, Anna B. Cherednyakova, Yulia V. Astashova, Olga Yu. Kharitonova.

Таблица 3

Ответы респондентов по оценке экологической обстановки в регионе до и после просмотра материалов

Варианты ответов	В целом по выборке, %		Первая группа, %		Вторая группа, %		Третья группа, %	
	до	после	до	после	до	после	до	после
Хорошая	3	1	7	3	2	0	1	1
Нормальная	55	47	56	51	49	42	60	48
Плохая	42	52	37	46	49	58	39	51

Источник: составлено Л.К. Лободенко, А.Б. Чередыняковой, Ю.В. Асташовой, О.Ю. Харитоновой.

Table 3

Respondents' responses on the evaluation of the environmental situation in the region prior and after viewing the materials

Responses	Total in the sample, %		Group 1, %		Group 2, %		Group 3, %	
	prior	after	prior	after	prior	after	proir	after
Positive	3	1	7	3	2	0	1	1
Average	55	47	56	51	49	42	60	48
Negative	42	52	37	46	49	58	39	51

Source: compiled by Lidia K. Lobodenko, Anna B. Cherednyakova, Yulia V. Astashova, Olga Yu. Kharitonova.

Анализ ответов показал, что 42 % респондентов оценивают экологическую обстановку как плохую и негативно влияющую на качество жизни населения. Когнитивный медиаэффект подтверждается тем, что после контакта с материалами часть респондентов (+10 %) изменила свое мнение об экологии в регионе в худшую сторону.

При оценке эмоций (табл. 4), которые вызвал просмотр материалов, можно сделать вывод о преобладании негатива (страх, грусть, ярость). Таким образом, принимая во внимание результаты оценки эмоционального состояния по методике САН, свидетельствующие о благоприятном эмоциональном состоянии участников исследования на первом этапе, можно констатировать выраженное эмоциональное воздействие экологического контента на молодежную аудиторию.

Таблица 4

Ответы респондентов на вопрос «Какие эмоции вызывал просмотр материалов?», множественный выбор

Варианты ответов	В целом по выборке, %	Первая группа, %	Вторая группа, %	Третья группа, %
Страх	60	59	59	63
Грусть	37	32	39	40
Ярость	36	36	36	35
Удивление	35	37	39	29
Отвращение	31	35	26	33
Радость	8	13	7	4

Источник: составлено Л.К. Лободенко, А.Б. Чередыняковой, Ю.В. Асташовой, О.Ю. Харитоновой.

Table 4

Respondents' responses to the question 'What did you feel viewing the materials?', multiple choice

Responses	Total in the sample, %	Group 1, %	Group 2, %	Group 3, %
Fear	60	59	59	63
Sadness	37	32	39	40
Anger	36	36	36	35
Surprise	35	37	39	29
Disgust	31	35	26	33
Enjoyment	8	13	7	4

Source: compiled by Lidia K. Lobodenko, Anna B. Cherednyakova, Yulia V. Astashova, Olga Yu. Kharitonova.

Результаты исследования воздействия экологического контента на когнитивное и эмоциональное состояние аудитории показали, что наибольший эффект имеют медиатексты, тематически связанные с *проблемными ситуациями*. Это, в свою очередь, влияет на эмоциональное состояние аудитории и преобладание негативных эмоций.

Заключение

Воздействие медиаэффектов на аудиторию, в том числе на молодежь, является одним из ключевых вопросов исследований в контексте информационной повестки по экологии. В современных медиаисследованиях наметилась тенденция изучения медиаконтента с позиций его влияния на неосознанные реакции аудитории как на когнитивном, так и на эмоциональном уровне, что стало возможным с развитием нейромаркетинговых методов исследования.

В соответствии с разработанной методикой и этапами в ходе исследования было изучено и ранжировано воздействие экологических медиатекстов на молодежь (18–30 лет) и получены объективные данные об изменении когнитивного и эмоционального состояния в ответ на предъявляемые стимулы – от благоприятного до преобладания негативного.

В рамках настоящего исследования при формировании информационной повестки обоснована необходимость перехода от медиатекстов, содержащих преимущественно критическое представление экологических проблем, к текстам, ориентированным на освещение действий, направленных на их решение.

Таким образом, применение нейромаркетинговых технологий позволило получить новые данные о воздействии медиаконтента по экологии на молодежь, определить направленность когнитивных и эмоциональной реакций на предъявляемые стимулы.

Список литературы

- Алгави Л.О. Медиакommunikation и интернет-маркетинг в условиях цифровой цивилизации : монография / Л.О. Алгави, Д.А.-Н. Аль-Ханаки, С.С. Бредихин [и др.] ; под ред. Л.П. Шестеркиной, Л.К. Лободенко. Челябинск : ЮУрГУ, 2020. 475 с.
- Волкова И.И., Кемарская И.Н., Лободенко Л.К., Уразова С.Л., Шестеркина Л.П. Экосистема медиа: цифровые модификации : монография / под ред. С.Л. Уразовой. Челябинск : ЮУрГУ, 2021. 252 с.
- Доскин В.А., Лаврентьева Н.А., Мирошников М.П., Шарай В.Б. Тест дифференцированной самооценки функционального состояния // Вопросы психологии. 1973. № 6. С. 141–145. EDN: SMPXND
- Ивлиев П.В., Кошeluk Б.Е. Деятельность СМИ в освещении экологических проблем // Закон и право. 2021. № 7. С. 58–61. <https://doi.org/10.24412/2073-3313-2021-7-58-61> EDN: WLHETU
- Коханова Л.А. Экологическая журналистика, PR и реклама : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030601 «Журналистика» / под ред. Я.Н. Засурского. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 383 с.
- Лободенко Л.К., Черднякова А.Б., Матвеева И.Ю., Загоскин Е.С., Чуйдук А.А. Особенности воздействия фотографий медиатекстов по экологии на молодежную аудиторию // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2024. Т. 24. № 2. С. 95–102. <https://doi.org/10.14529/ssh240212>
- Руденко К.Н. Феномен повестки дня в СМИ, ее функции и инструменты конструирования // Язык. Текст. Дискурс. 2019. № 17. С. 197–202. EDN: WNATBB
- Шаркова Е.А. Экологическая журналистика: типформирующие признаки // Современная наука: тенденции развития. 2016. № 12. С. 42–48. EDN: VSXWRN

- Шаховский В.И.* Триада экологий – человек, язык, эмоции – в современной коммуникативной практике : монография. Волгоград : Изд-во ВГСПУ Перемена, 2017. 359 с.
- Bagozzi R.P., Gopinath M., Nyer P.U.* The role of emotions in marketing // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1999. Vol. 27. P. 184–206. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Ball-Rokeach S.J., DeFleur M.L.* A dependency model of mass-media effects // *Communication Research*. 1976. Vol. 3. No. 1. P. 3–21. <https://doi.org/10.1177/009365027600300101>
- Bodker H., Neverla I.* *Environmental Journalism*. London : Routledge, 2013. 176 p. <https://doi.org/10.4324/9781315829494>
- Carvalho A.* Media(ted)discourses and climate change: a focus on political subjectivity and (dis)engagement // *Wiley Interdisciplinary Reviews – Climate Change*. 2010. Vol. 1. No. 2. P. 172–179. <https://doi.org/10.1002/wcc.13>
- Clements J.* Media ecology ethics: Dwelling on the horizons // *Explorations in Media Ecology*. 2025. Vol. 24. No. 1. P. 23–35. https://doi.org/10.1386/eme_00231_1
- DeFleur M.L., Dennis, E.E.* *Understanding Mass Communication: A Liberal Arts Perspective*. Boston ; New York : Houghton Mifflin, 2001. 504 p.
- Domasio A.R.* Ich fühle, also bin ich: Die Entschlüsselung des Bewusstseins (German Ed.). Berlin : Ullstein Ebooks, 2000. 468 p.
- Ekman P.* Basic Emotions // *Handbook of Cognition and Emotion* / Eds. T. Dalgleish, M.J. Power. Sussex, United Kingdom : John Wiley & Sons, Ltd, 1999. P. 4–5. <https://doi.org/10.1002/0470013494.ch3>
- Ekman P., Friesen W.V.* *Manual for the Facial Action Code*. Palo Alto, California : Consulting Psychologist Press, 1978.
- Elango.* Media, ecology and technology: Holistic approach // *International Conference on Islamic Economic (ICIE)*. 2023. Vol. 2. No. 1. P. 1–9. <https://doi.org/10.58223/icie.v2i1.205>
- Freedman E.* In the crosshairs: The perils of environmental journalism // *Journal of Human Rights*. 2020. Vol. 19. No. 3. P. 275–290. <https://doi.org/10.1080/14754835.2020.1746180>
- Hickman C.* Climate anxiety in children and young people and their beliefs about government responses to climate change: a global survey / C. Hickman, E. Marks, P. Pihkala [et al.] // *The Lancet Planetary Health*. 2021. Vol. 5. No. 12. P. 863–873. [https://doi.org/10.1016/S2542-5196\(21\)00278-3](https://doi.org/10.1016/S2542-5196(21)00278-3)
- Izard C.E.* Basic emotions, relations among emotions, and emotion-cognition relations // *Psychological Review*. 1992. Vol. 99. No. 3. P. 561–565. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.99.3.561>
- Kress G.R.* *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. Oxford and New York : Routledge, 2010.
- Kress G.R., van Leeuwen T.* *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London : Routledge. 310 p. <https://doi.org/10.4324/9781003099857>
- Levenson R.W.* Basic emotion questions // *Emotion Review*. 2011. Vol. 3. No. 4. P. 379–386. <https://doi.org/10.1177/1754073911410743>
- Lim W.M.* Demystifying neuromarketing // *Journal of Business Research*. 2018. Vol. 91. P. 205–220. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.036>
- Lowe P.D., Rudig, W.* Political ecology and the social science – The state of art // *British Journal of Political Science*. 1986. Vol. 16. No. 4. P. 513–550.
- McCombs M., Valenzuela S.* *Setting the Agenda: Mass Media and Public Opinion*. 3rd Ed. Cambridge, United Kingdom : Polity, 2020.
- Mitchell R.C.* Public opinion and the green lobby: Poised for the 1990s? // *Environmental Policy in the 1990s: Toward a New Agenda* / Eds. N.J. Vig, M.E. Kraft. Washington, DC : Congressional Quarterly Press, 1990. P. 51–74.
- Ortony A., Turner T.J.* What's basic about basic emotions? // *Psychological Review*. 1990. Vol. 97. No. 3. P. 315–331. <https://doi.org/10.1037/0033-295x.97.3.315>

Roth G. *Aus Sicht des Gehirns*. Frankfurt am Main : Suhrkamp Verlag KG, 2003.
Sachsman D.B., Valenti J.A.M. *Routledge Handbook of Environmental Journalism*. London :
Routledge, 2020. <https://doi.org/10.4324/9781351068406>

References

- Algavi, L.O., Al'-Xanaki, D.A.-N., & Bredixin, S.S. (2020). *Media Communications and Internet Marketing in the Context of Digital Civilization* (L.P. Shesterkina, & L.K. Lobodenko, Eds.). Chelyabinsk: South Ural State University Publ. (In Russ.)
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M., & Nyer, P.U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 184–206. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Ball-Rokeach, S.J., & DeFleur, M.L. (1976). A Dependency Model of Mass-Media Effects. *Communication Research*, 3(1), 3–21. <https://doi.org/10.1177/009365027600300101>
- Bodker, H., & Neverla, I. (2013). *Environmental Journalism*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315829494>
- Carvalho, A. (2010). Media(ted)discourses and climate change: a focus on political subjectivity and (dis)engagement. *Wiley Interdisciplinary Reviews – Climate Change*, 1(2), 172–179. <https://doi.org/10.1002/wcc.13>
- Clements, J. (2025). Media ecology ethics: Dwelling on the horizons. *Explorations in Media Ecology*, 24(1), 23–35. https://doi.org/10.1386/eme_00231_1
- DeFleur, M.L., & Dennis, E.E. (2001). *Understanding Mass Communication: A Liberal Arts Perspective*. Houghton Mifflin Company.
- Domasio, A.R. (2000). Ich fühle, also bin ich: Die Entschlüsselung des Bewusstseins (German Ed.). Ullstein Ebooks.
- Doskin, V.A., Lavrentieva, N.A., Miroshnikov, M.P., & Sharay, V.B. (1973). Test of a differential self-assessment of a functional condition. *Voprosy Psichologii*, (6), 141–145. (In Russ.) EDN: SMPXND
- Ekman, P. (1999). Basic Emotions. In T. Dalgleish, & M.J. Power (Eds.), *Handbook of Cognition and Emotion* (pp. 4–5). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/0470013494.ch3>
- Ekman, P., & Friesen, W.V. (1978). *Manual for the Facial Action Code*. Consulting Psychologist Press.
- Elango (2023). Media, ecology and technology: Holistic approach. In *International Conference on Islamic Economic (ICIE)*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.58223/icie.v2i1.205>
- Freedman, E. (2020). In the crosshairs: The perils of environmental journalism. *Journal of Human Rights*, 19(3), 275–290. <https://doi.org/10.1080/14754835.2020.1746180>
- Hickman, C., Marks, E., Pihkala, P., Clayton, S., Lewandowski, E., Mayall, E.E., Wray, B., Mellor, C., & van Susteren, L. (2021). Climate anxiety in children and young people and their beliefs about government responses to climate change: a global survey. *The Lancet Planetary Health*, 5(12), 863–873. [https://doi.org/10.1016/S2542-5196\(21\)00278-3](https://doi.org/10.1016/S2542-5196(21)00278-3)
- Ivliev, P.V., & Koshelyuk, B.E. (2021). Media activities in solving environmental problems., (7), 58–61. (In Russ.) <https://doi.org/10.24412/2073-3313-2021-7-58-61> EDN: WLHETU
- Izard, C.E. (1992). Basic emotions, relations among emotions, and emotion-cognition relations. *Psychological Review*, 99(3), 561–565. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.99.3.561>
- Kokhanova, L.A. (2017). *Environmental Journalism, PR, and Advertising*. (Ya.N. Zasursky, Ed.). Moscow: UNITY-DANA Publ. (In Russ.)
- Kress, G.R. (2010). *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. Routledge.
- Kress, G.R., & van Leeuwen, T. (2020). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003099857>

- Levenson, R.W. (2011). Basic emotion questions. *Emotion Review*, 3(4), 379–386. <https://doi.org/10.1177/1754073911410743>
- Lim, W.M. (2018). Demystifying neuromarketing. *Journal of Business Research*, 91(4), 205–220. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.036>
- Lobodenko, L.K., Cherednyakova, A.B., Matveeva, I.Y., Zagoskin, E.S., & Chuiduk, A.A. (2024). The influence of photographs from environmental media texts on the youth audience. *Bulletin of the South Ural State University. Seria Social Sciences and the Humanities*, 24(2), 95–102. (In Russ.) <https://doi.org/10.14529/ssh240212>
- Lowe, P.D., & Rudig, W. (1986). Political ecology and the social science – The state of art. *British Journal of Political Science*, 16(4), 513–550.
- McCombs, M., & Valenzuela, S. (2020). *Setting the Agenda: Mass Media and Public Opinion* (3rd ed.). Polity.
- Mitchell, R.C. (1990). Public opinion and the green lobby: Poised for the 1990s? In N.J. Vig, & M.E. Kraft (Eds.), *Environmental policy in the 1990s: Toward a New Agenda* (pp. 51–74). Congressional Quarterly Press.
- Ortony, A., & Turner, T.J. (1990). What's basic about basic emotions? *Psychological Review*, 97(3), 315–331. <https://doi.org/10.1037/0033-295x.97.3.315>
- Roth, G. (2003). *Aus Sicht des Gehirns*. Suhrkamp Verlag KG.
- Rudenko, K.N. (2019). Phenomenon agenda-setting in the media, functions and design tools. *Yazyk. Tekst. Diskurs = Language. Text. Discourse*, (17), 197–202. (In Russ.)
- Sachsman, D.B., & Valenti, J.A.M. (2020). *Routledge Handbook of Environmental Journalism*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351068406>
- Shakhovskiy, V.I. (2017). *The Triad of Ecologies – Man, Language, and Emotions – in Modern Communicative Practice: Monograph*. Volgograd. (In Russ.)
- Sharkova, E.A. (2016). Environmental journalism: Type forming features. *Modern Science: Development Trends*, (12), 42–48. (In Russ.) EDN: VSXWRN
- Volkova, I.I., Kemarskaya, I.N., Lobodenko, L.K., Urazova, S.L., Shesterkina, L.P. (2021). *Ecosystem of Media: Digital Modifications* (S.L. Urazova, Ed.). Chelyabinsk: South Ural State University Publ. (In Russ.)

Сведения об авторах:

Лободенко Лидия Камиловна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Южно-Уральский государственный университет, Российская Федерация, 454080, Челябинск, пр. им. В.И. Ленина, д. 76. ORCID: 0000-0002-0809-1686; SPIN-код: 2396-9777. E-mail: lobodenkolk@susu.ru

Череднякова Анна Борисовна, доктор педагогических наук, доцент, профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Южно-Уральский государственный университет, Российская Федерация, 454080, Челябинск, пр. им. В.И. Ленина, д. 76. ORCID: 0000-0002-5681-8800; SPIN-код: 7230-5306. E-mail: cheredniakovaab@susu.ru

Асташова Юлия Владимировна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента, Южно-Уральский государственный университет, Российская Федерация, 454080, Челябинск, пр. им. В.И. Ленина, д. 76. ORCID: 0000-0001-8854-2266; SPIN-код: 1414-9172. E-mail: astashovayv@susu.ru

Харитоновна Ольга Юрьевна, кандидат исторических наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Южно-Уральский государственный университет, Российская Федерация, 454080, Челябинск, пр. им. В.И. Ленина, д. 76. ORCID: 0000-0001-6124-30552; SPIN-код: 7260-4874. E-mail: kharitonovaoi@susu.ru

Bio notes:

Lidia K. Lobodenko, Grand PhD in Philology, Associate Professor, Professor at the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, South Ural State University, 76 Lenina Ave, Chelyabinsk, 454080, Russian Federation. ORCID: 0000-0002-0809-1686; SPIN-code: 2396-9777. E-mail: lobodenkolk@susu.ru

Anna B. Cherednyakova, Grand PhD in Pedagogy, Associate Professor, Professor at the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, South Ural State University, 76 Lenina Ave, Chelyabinsk, 454080, Russian Federation. ORCID: 0000-0002-5681-8800; SPIN-code: 7230-5306. E-mail: cheredniakovaab@susu.ru

Yulia V. Astashova, PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Management, South Ural State University, 76 Lenina Ave, Chelyabinsk, 454080, Russian Federation. ORCID: 0000-0001-8854-2266; SPIN-code: 1414-9172. E-mail: astashovayv@susu.ru

Olga Yu. Kharitonova, PhD in History, Associate Professor at the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, South Ural State University, 76 Lenina Ave, Chelyabinsk, 454080, Russian Federation. ORCID: 0000-0001-6124-30552; SPIN-code: 7260-4874. E-mail: kharitonovaoi@susu.ru