

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ В МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ПРОМЫШЛЕННОГО ГОРОДА¹

O. Ю. Харитонова

*Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет),
пр. Ленина, 76, 454080, г. Челябинск, Россия,
kharitonovaoi@susu.ru*

Рассматриваются вопросы экологической коммуникации в медийном пространстве промышленных городов Челябинской и Свердловской областей. В тезисах представлены проблемы в области экологической коммуникации между основными ее акторами.

Ключевые слова: экологическая коммуникация; экологическая повестка дня; медиатекст; контент-анализ; экологическая журналистика.

ЭКАЛАГІЧНАЯ КАМУНІКАЦЫЯ Ў МЕДЫЙНАЙ ПРАСТОРЫ ПРАМЫСЛОВАГА ГОРАДА

B. Ю. Харитонава

*Паўднёва-Уральскі дзяржаўны ўніверсітэт
(нацыянальны даследчы ўніверсітэт),
пр. Леніна, 76, 454080, г. Чалябінск, Расія,
kharitonovaoi@susu.ru*

Разглядаюцца пытанні экалагічнай камунікацыі ў медыйнай просторы прамысловых гарадоў Чалябінскай і Свярдлоўскай вобласці. У тэзісах прадстаўлены проблемы ў галіне экалагічнай камунікацыі паміж асноўнымі яе актарамі.

Ключавыя слова: экалагічная камунікацыя; экалагічная павестка; медыятэкст; кантэнт-аналіз; экалагічная журналістыка.

¹Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта Российского научного фонда «Исследование воздействия материалов СМИ, социальных медиа по экологии и медиаэффектов на молодежную аудиторию, проживающей на территории региона экологического риска» (проект № 23-18-20090, <https://rscf.ru/project/23-18-20090/>)

Экологические проблемы становятся актуальными, когда они интегрируются с социальными аспектами, переходя от нишевой темы среди ученых к активным социальным действиям со стороны населения. По данным аналитического центра НАФИ каждый четвертый житель нашей страны (24%) не доволен состоянием окружающей среды в месте своего проживания. Вместе с тем, ответственность за решение экологических проблем, по мнению 71% опрошенных, лежит на бизнесе, общественных и государственных институтах [1].

Экологическая коммуникация, осуществляемая СМИ и соцмедиа, демонстрирует расхождение между активным представлением проблем экологии в медиаповестке, действиями акторов для решения вопросов и ответной реакцией со стороны аудитории. При этом целью экологической коммуникации является организация взаимодействия между субъектами по вопросам окружающей среды для убеждения или побуждения их к определенным действиям.

Формирование информационной повестки по экологии связано с ключевыми источниками новостей таких как: органы власти, общественные организации, предприятия, гражданские сообщества и т. п., что дает понимание, кем и каким образом формируется новостная повестка по экологии.

Как показывает контент анализ, содержание новостей представлено неравномерно, оно определено социальной направленностью материалов, рассматривающим взаимодействие экологических проблем и факторов жизнедеятельности граждан регионов. Так в государственных интернет-изданиях подавляющее большинство публикаций связано с деятельностью местных органов власти и министерством экологии, частные СМИ и социальные медиа фокусируются на экологических проблемах, а не способах их решения. В информационной повестке недостаточно представлена новостная информация об успешных экологических практиках, мероприятиях, направленных на повышение экологической культуры. Частные или коммерческие медиа часто сгущают краски, в описании экологической ситуации города и региона издание формирует общий негативный фон и вызывают отрицательные эмоции, тем самым создавая шаблонное и стереотипное восприятие территории. Большинство заголовков направлены на аффективные, то есть чувственно-эмоциональные реакции со стороны аудитории. Одна из задач такого способа подачи материала является вызов эмоциональных реакций со стороны медиапотребителей, при этом отмечаются реакции негативной направленности: страх, тревога, переживание, раздражение.

В то время как государственные интернет-издания имеет преимущественно нейтральную и положительную коннотацию, большое внимание уделяется федеральным и региональным проектам в области экологии.

Экологические ведомства, призванные осуществлять контроль и мониторинг окружающей среды, выступающие в качестве экспертов, транслируя результаты мониторинга в медийном пространстве, используют зачастую научный язык коммуникаций, недоступный для понимания широкой общественности, тем самым делая экологическую коммуникацию не эффективной. Крупные компании также являются акторами экологической коммуникации, часто используют экологическую тематику для продвижения на рынке. При этом даже крупные предприятия, транслирующие зрелую экологическую политику, в случае кризисных ситуаций, прибегают к использованию тактики замалчивания фактов.

Общественные организации и экоактивисты чаще всего также являются акторами экологической коммуникации, часто позиционируют себя как оппоненты официальным властям и государственным профильным ведомствам. Как правило, они транслируют наиболее резонансные факты, привлекая внимание к проблеме и становясь в оппозицию официальной точке зрения. Особая роль в экологической коммуникации отводится целевой аудитории. Население как субъект экологической коммуникации в большей степени находится под воздействием всех остальных участников. Жителям регионов не хватает базы для сравнений своей ситуации с ситуацией других территорий, экспертных оценок, независимых позиций. Это в ряде случаев вызывает драматизацию своего положения, и в этой ситуации медийная повестка работает на рост тревожности. Исследование взаимодействия участников экологической коммуникации (органы государственной власти, бизнес-сообщество, «зеленые» движения, общественные организации и экоактивисты и др.) показало неравномерность представленности их интересов в информационной повестке, низкий уровень вовлеченности, что не делает процессы коммуникации не эффективными, а также не способствует решению экологических проблем.

Библиографические ссылки

1. 71% россиян возлагают ответственность за состояние экологии на государство и бизнес // НАФИ. 2023. 19 янв. URL: <https://nafi.ru/analytics/71-rossiyan-vozlagayut-vinstvennost-za-sostoyanie-ekologii-nagosudarstvo-i-biznes/> (дата обращения: 17.05.2025).