

УДК 070

## ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ПРИРОДА ИСТОЧНИКОВ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ

Шаркова Екатерина Андреевна

канд. полит. наук  
Санкт-Петербургский государственный университет  
Санкт-Петербург

*author@apriori-journal.ru*

**Аннотация.** Рассматривается процесс формирования коммуникации между субъектами экологической политики, роль журналиста в данном процессе. Анализируется природа источников экологической информации, механизмы её производства и трансформации.

**Ключевые слова:** экологическая информация; источники экологической информации; группы экологических интересов; экологическая политика.

---

## ENVIRONMENTAL JOURNALISM: THE NATURE OF ENVIRONMENTAL INFORMATION SOURCES

Sharkova Ekaterina Andreevna

candidate of political science  
The Saint-Petersburg state University, Saint-Petersburg

**Abstract.** The process of communication between the subjects of environmental policy, the role of the journalist in this process are revealed. Author analyze the nature of environmental information sources, mechanisms of its production and transformation.

**Key words:** environmental information; sources of environmental information; group of environmental interests; environmental policy.

Проблематика экологической журналистики, связанная с природой источников экологической информации, в свете глобализации экологических проблем, является сегодня как никогда актуальной. Свой вклад в разработку теоретических аспектов экологической журналистики внесли, как зарубежные учёные – Ш. Фридман [1], Р.Дж. Кокс [2], Т.Дж. Лайон [3], Д. Льюис [4], Г. Чапман [5], А. Хансон [6], так и отечественные исследователи – Л. Коханова [7], Л. Сизова [8], О. Берлова [9], В. Колесникова [10], А. Кочинева [11], Н. Давыдова [12], О. Захарова [13], М. Шкондин, В. Баранов [14].

Основой информационной среды экологической журналистики является экологическая информация. Под **экологической информацией** [15] мы будем понимать любую информацию в письменной, аудиовизуальной, электронной и любой иной материальной форме: о состоянии элементов окружающей среды; о факторах, таких как вещества, энергия, шум и излучение, а также деятельность или меры, включая административные меры, соглашения в области окружающей среды, политику, законодательство, планы и программы, оказывающие или способные оказать воздействие на элементы окружающей среды; о состоянии здоровья и безопасности людей, условиях жизни людей, состоянии объектов культуры, зданий, сооружений в той степени, в какой на них воздействуют (или могут воздействовать) состояние элементов окружающей среды и факторы, упомянутые выше.

Как видно из определения, экологическая информация не ограничивается исключительно тематикой состояния окружающей среды, а напротив – включает в себя широкий спектр тем, освещающих различные сферы жизнедеятельности общества, такие, как политика и право, экономика и безопасность, здоровье и медицина, образование и культура и т.д. В рамках политико-правового и социального направления экологическая журналистика нацелена на формирование у аудитории представлений об экологических проблемах, о роли государства в их реше-

нии, о реализации экологической политики на всех уровнях, о влиянии законов и общественного устройства на систему взаимодействия человека и природы. Экономическое направление формирует у аудитории представление о необходимости взаимодействия природы и мира бизнеса, вырабатывает у бизнесменов, производителей и учёных отношение к природе не только как к сиюминутному сырьевому источнику, а как к материальному условию дальнейшего социально-экономического развития страны. Культурное направление нацелено на воспитание читательской аудитории посредством философии, морали, искусства и религии. Направление экологической безопасности способствует выработке научных и практических методик поведения человека в обычных и экстремальных экологических ситуациях.

Таким образом, можно сделать вывод, что широкий круг тем не ставит чёткие тематические рамки перед экологической журналистикой. Использование журналистом, готовящим экологически ориентированные материалы, широкого спектра тем стимулирует потребность в экологической информации, производимой не менее широким кругом источников. В данном случае к **источникам экологической информации** автор отнёс всех социальных субъектов, участвующих в экологическом дискурсе: индивидов (отдельные граждане, политические и социальные лидеры, лидеры мнений); социальные группы (научное сообщество; группы граждан, населяющих конкретные территории, затронутые экологическими проблемами); общественные организации («зелёные» движения; НПО); институты власти (государство); политические организации (партии; политические движения; политические организации); бизнес-субъектов.

Источники экологической информации в первую очередь различаются по характеру информации, способам её организации и каналам распространения. Так, органы государственной власти собирают экологическую информацию для осуществления политических функций

управления и контроля. Каждый орган имеет чётко регламентированный круг полномочий и обязанностей, для реализации которого информация собирается и систематизируется в наиболее удобном виде. Общая схема движения экологической информации в вертикальной системе, подчинённой любому министерству или ведомству, традиционно организована по двум принципам: противотока (снизу вверх) и обратного потока (сверху вниз) [11, с. 52]. Снизу вверх информация поступает в качестве описательно-отчётного, цифрового и картографического материала, а сверху вниз – в качестве приказов, нормативных актов, постановлений, методических указаний и планов. Такого рода экологическая информация, как правило, не нацелена на предоставление во внешнюю среду, поэтому журналисту крайне сложно получить необходимые технические сведения и затем перевести их на удобочитаемый язык для массовой аудитории. Однако задача сбора информации упрощается благодаря обязательному существованию и функционированию ресурса электронного правительства. Сегодня журналистам, пишущим на экологические темы доступны в режиме он-лайн такие информационные материалы экологической направленности, как законы и подзаконные акты, постановления и регламенты, программы, отчёты, справочники, контактная информация и пр.

Политическая система и отдельные её субъекты нуждаются в СМИ для достижения успеха. В идеале, чтобы получить поддержку групп общественности субъектам, формирующим и реализующим экологическую политику, необходимо постоянно предоставлять информацию о проводимых мероприятиях, о принимаемых правовых актах, о реализации бюджета, о взаимодействии с бизнесом, НПО и широкой общественностью. В качестве объекта исследования мы взяли Архангельскую область – регион с тяжелой экологической и политической ситуацией. Так, все подразделения Правительства Архангельской области реализуют контакты со СМИ через пресс-службу, действующую на базе Агентства

по печати и массовым коммуникациям. Нарушение установленных правил влечёт за собой административное наказание, поэтому самостоятельно комментировать события или давать интервью чиновники не имеют права. Как показал анализ документации Агентства, взаимодействие пресс-службы со СМИ строится по трём основным направлениям: работа по пресс-релизам; работа на договорной основе; работа по запросам журналистов.



**Рисунок 1.**

Пресс-служба ежедневно осуществляет рассылку пресс-релизов, куда включаются отчёты о правительственных мероприятиях и анонсы предстоящих событий. В соответствии с данным новостным шаблоном в пресс-релизы попадают административные мероприятия, связанные с темами охраны окружающей среды. Как показывает Рисунок 1, типичными новостными поводами здесь являются: проведение различных заседаний, круглых столов, консультаций, конференций и т.д.; принятие программы, бюджета или любого другого важного политического документа; реализация программных мероприятий; международное сотрудничество. Материалы из пресс-релизов находят место в лентах инфор-

мационных агентств и на радио, в новостных порталах, а также в хроникальных сводках газет.

Так же пресс-служба работает со СМИ на договорной основе: определённым медиа выделяются месячные или годовые бюджеты, в соответствии с которыми они занимаются продвижением информационной политики региональной власти. Таким образом, обеспечивается обязательное освещение в СМИ важных правительственных мероприятий, а также подготовку имиджевых материалов.

Как показывают данные, полученные методом экспертного интервью<sup>\*</sup>, взаимоотношения между СМИ и законодательной властью существенно отличаются от отношений между СМИ и властью исполнительной. Так, действия депутатов Архангельского областного собрания не получают автоматического освещения в региональных СМИ, хотя парламентарии выпускают пресс-релизы и собирают пресс-конференции. По мнению автора, это явление объясняется тем, что региональный парламент представляет собой площадку для борьбы различных политических сил. Депутаты скорее рассматриваются журналистами не столько как представители законодательного собрания, и даже не столько как члены конкретных политических партий и фракций, сколько как представители того или иного бизнеса или группировки влияния. Для одной половины депутатов информационная поддержка СМИ является механизмом продвижения собственного бизнеса, для другой – возможностью привлечь внимание лоббистов, которые смогут оказать финансовую поддержку в следующей избирательной кампании. В Архангельской области подобная ситуация даёт возможность СМИ избирательно подходить к подбору но-

---

<sup>\*</sup> Экспертные интервью: Виктор Кузнецов, председатель постоянной комиссии по вопросам городского хозяйства и экологии, Законодательное собрание депутатов Архангельской области; Ирина Горькая, директор Агентства по печати и массовым коммуникация Архангельской области; Светлана Лойченко, главный редактор газеты «Правда Севера».

востей. Кроме того, деятельность законодательного органа власти с его рутинной работой, не представляет большого интереса для СМИ.

Данные контент-анализа, проведённого автором, указывают на то, что деятельность судебной власти Архангельской области, не участвующей открыто в политических схватках, освещается в медиа крайне редко\*. Для судебных инстанций не характерно организовывать мероприятия для СМИ или выпуск пресс-релизов. Закрытость данного субъекта экополитических отношений практикуется в целях исключения возможности давления общественного мнения на судей, в интересах справедливости и объективности судебных процедур. Судебно-процессуальная информация сложна для понимания журналистов, однако, что касается процессов связанных с регулированием экополитических конфликтов, информация в данном контексте представляет для СМИ реальную ценность.

В основе экологической политики находятся следующие составляющие: нормотворчество, принятие решений и их реализация, ценности и идеи, столкновение политических интересов. В региональных СМИ многие ключевые события в развитии экологической политики так или иначе нашли место в медийном поле, однако в большинстве своём не получили оценки и анализа со стороны журналистов. На наш взгляд, это объясняется несколькими причинами. Во-первых, как показывают данные контент-анализа (см. Рисунок 2), экологическая тематика не является социально-значимой для региональных властей и для СМИ: экологические материалы появляются от случая к случаю, заполняя информационные пробелы в сезоны информационных провалов.

---

\* Контент-анализ СМИ Архангельской области был проведён автором в период с 2008 по 2013 гг. Автор проанализировал 60 региональных и муниципальных СМИ, с целью формирования ретроспективного анализа динамики информационных сообщений экологической направленности, отражающих курс информационной политики, обеспечивающей экополитическое направление на региональном уровне.



**Рисунок 2.**

Во-вторых, такое фрагментарное освещение экополитических событий свидетельствует о том, что у региональной власти отсутствует чёткая информационная политика, направленная на поддержание принятых решений. В-третьих, как показывает контент-анализ, в СМИ полностью отсутствуют комментарии политологов и социологов, выступления которых имеют особое значение в эко-информировании.

Таким образом, можно сделать вывод, что в Архангельской области существует несколько причин, способствующих низкой эффективности экологической политики. Во-первых, это оторванность политической сферы, где принимаются и реализуются решения, от социума, который этим решениям подчиняется. Во-вторых, это незначительная роль СМИ в экополитическом процессе. В-третьих, существование неформальных отношений субъектов бизнеса и законодательных органов власти, следствием чего является лоббирование интересов при разработке природоохранного законодательства и экологических программ.

Однако, несмотря на ограничения вмешательства в экополитический процесс гражданского общества, научно-экспертное сообщество оказывает определённое влияние на экологическую деятельность региональ-



ного правительства, поскольку является самостоятельным источником экологической информации, представляющей интерес для СМИ.

По данным МСоЭС [16], сегодня в России функционирует шесть типов экологических организаций: политические организации (экологические и «зелёные» партии); юридические и правовые организации, участвующие в законодательной деятельности, защищающие экологические права граждан; проблемные организации (объединения по определённой экологической проблеме); образовательные организации, занимающиеся работой в школах, экспедициях и лагерях; протестные движения и группы, практикующие акции прямого действия; научно-практические организации, проводящие мониторинг, разрабатывающие и внедряющие новые экологические технологии. Как видим, спектр деятельности неправительственного сектора в сфере экологии достаточно разнообразен. Любая организация, занимающаяся конкретной проблемой или направлением, сможет дать журналисту экспертный комментарий и оценку. В функционал экологически ориентированных НПО входит проведение специальных мероприятий, ведение корпоративного сайта, подготовка материалов для СМИ и формирование собственной экспертной библиотеки. Организации охотно идут на сотрудничество с журналистами, предоставляя им материалы о состоявшихся или планируемых акциях, эксклюзивные комментарии специалистов по различным вопросам и по следам событий, предложения возможного решения той или иной проблемы, позитивную информацию об экологических достижениях, информацию о новых разработках и технологиях в различных областях, позволяющих минимизировать негативное воздействие на окружающую среду. Традиционно в качестве каналов распространения экологические организации используют корпоративный сайт, мероприятия, издательскую продукцию.

Экологические НПО нацелены на продвижение производимой информации во внешнюю среду, поэтому они используют все возможные

механизмы взаимодействия со СМИ и другими целевыми аудиториями. В частности, имеют имиджевые стратегии и информационную политику. «Наша информационная политика очень важна, – говорит руководитель регионального отделения WWF Андрей Щёгалев. – Мы работаем и на массовую аудиторию, и на профессионалов, и на стейкхолдеров. В Архангельской области мы активно продвигаем наши проекты по лесу и климату, сотрудничаем со СМИ и ведём большую издательскую деятельность»\*. В бюджетах каждого проекта отдельно закладываются расходы на информационное обеспечение. Информационная деятельность контролируется пресс-секретарём. Научно-ориентированные эко-организации за счёт своего экспертного состава участников имеет воздействие: на политический сектор (участвуя в разработке законодательства); на бизнес-сектор (предоставляя услуги по сертификации и разработке концепции и программ по корпоративной экологической политике), на учёное сообщество (имея в качестве членов рабочей команды учёных из местных ВУЗов), на СМИ (являясь компетентным специалистом, дающим серьёзные комментарии и объективные оценки).

Сложнее обстоят дела с научно-исследовательскими институтами. Так же как и органы власти, они не нацелены на сбор информации для внешнего пользования. Экологическая информация собирается в институтах под конкретные исследовательские проекты, и систематизируется в таких форматах, как цифровые и формульные данные, таблицы, карты, научные труды. Получить их журналист может, лишь выйдя напрямую на эксперта, специализирующегося по интересующей его теме. В качестве каналов распространения экологической информации исследовательские институты так же используют специальные мероприятия (конференции, круглые столы, форумы, семинары), издательскую продукцию (научные сборники, монографии, учебники и т.д.). Данный фор-

---

\* Экспертное интервью. Андрей Щёгалев, руководитель регионального отделения экологической организации «Всемирный фонд дикой природы». Октябрь, 2013.

мат информации требует от журналиста особого таланта квалифицированной адаптации наукообразных сведений для массовой аудитории.

Как показали результаты исследования, региональное сообщество учёных способно оказывать влияние на субъекты экологической политики посредством своей узкоспециализированной деятельности. Так, для органов власти институты проводят экологические мониторинги, осуществляют различные замеры, просчитывают эффективность и финансовую состоятельность тех или иных экополитических мероприятий, в общем – научно обеспечивают политические решения и их реализацию. Аналогичную работу учёные выполняют для предприятий, оказывающих негативное влияние на окружающую среду. И, наконец, их воздействие на СМИ заключается в выполнении роли компетентного комментатора экологических вопросов. Так же институты и ВУЗы активно создают информационные поводы, проводя на своих площадках профильные мероприятия (конференции, круглые столы, семинары, презентации проектов и пр.). «У нас налажена рассылка пресс-релизов по мероприятиям, – говорит Елена Рай, сотрудник Северного арктического федерального университета, ведущий специалист проектов WWF. – СМИ часто откликаются. У нас есть определённая база контактов журналистов, есть знание того, как материал должен быть подан, с какими акцентами. С взаимодействием проблем нет. Всё освещается, начиная от уровня вузовских газет, заканчивая областными медиа»<sup>\*</sup>.

Данные примеры показывают, что субъекты, представляющие третий сектор, влияют на экополитическую деятельность региональной власти такими методами, как:

---

<sup>\*</sup> Экспертное интервью. Елена Рай, заведующая кафедрой географии естественно-географического факультета Северного (Арктического) федерального университета; ведущий специалист проектов экологической организации «Всемирный фонд дикой природы». Октябрь, 2013.

- использование собственных ресурсов и возможностей для создания и распространения информации об охране окружающей среды, о возможных путях решения экологических проблем;
- создание активными действиями информационных поводов, привлекая, таким образом, внимание СМИ к экологическим проблемам и демонстративно выражая несогласие с принятыми политическими решениями;
- заявление СМИ и политическим силам своих требований и точек зрения, определение характера экополитического дискурса, используя их зависимость от своей поддержки.

Подобная тенденция происходит, так как третий сектор обладает высокой экологической сознательностью и социальной ответственностью, а также активно использует все доступные (в первую очередь коммуникативные) методы достижения своих целей. По оценкам ООН, одной из главных тенденций конца XX века является расцвет гражданского общества, а, значит, усиление роли неправительственного сектора в решении политических проблем. Именно это явление привело к конструированию новых современных подходов в решении экологических проблем.

Наиболее закрытым источником экологической информации в России является бизнес-сектор, а именно – предприятия, оказывающие влияние на окружающую среду. Как правило, такие экополитические субъекты придерживаются закрытой информационной политики, предпочитают не распространять экологическую информацию о своей деятельности, поскольку это может повлечь за собой общественный резонанс, применение санкций и штрафов и, как следствие, потерю капитала. Сбор экологически ориентированной информации на предприятиях проходит в целях мониторинга ситуации, выполнения государственных требований и правил международной стандартизации по охране среды и здоровья трудящихся. Информационное взаимодействие с представителями СМИ

осуществляется исключительно через пресс-секретаря, который по запросу журналиста может подготовить открытые для массовой аудитории данные и предоставить специалиста предприятия для экспертного комментария или интервью. К каналам распространения экологической информации в бизнес-секторе так же можно отнести: корпоративный сайт, где компании публикуют свою экологическую политику и новостные материалы, специальные мероприятия и корпоративные СМИ.

Данные, полученные в результате экспертных интервью и контент-анализа, позволили описать автору медиа-поле Архангельской области следующим образом. Материалы об экологически ориентированной бизнес-активности практически отсутствуют, что можно связать с экономическим кризисом, по причине которого финансирование информационной составляющей на многих предприятиях сократили. «Раньше на постоянной договорной основе мы работали с областной общественно-политической газетой «Северный комсомолец», – говорит эксперт Татьяна Дробежкина, руководитель службы охраны окружающей среды, охраны труда и промышленной безопасности ОАО «Соломбальский целлюлозно-бумажный комбинат». – Когда в кризис урезали финансирование, работа прекратилась. Теперь свою точку зрения предприятие может высказать только на страницах своей корпоративной газеты. Больше, за исключением кризисных ситуаций, мы никому не интересны»\*. Данная причина связана с PR-инициативой бизнеса. А если рассматривать личную инициативу журналиста, то данная тема является опасной, так как чаще всего такие материалы носят проблемный характер, затрагивающий различные группы экологических интересов. В данном случае под группами **экологических интересов** мы будем понимать всех субъек-

---

\* Экспертное интервью. Татьяна Дробежкина, депутат Законодательного собрания Архангельска, руководитель службы охраны окружающей среды, охраны труда и промышленной безопасности Соломбальского целлюлозно-бумажного комбината. Август, 2013.

тов, участвующих в борьбе за экологические блага посредством завоевания и удержания власти.

Освещение вопросов нарушения экологических норм всегда неизбежно влекут за собой оперативное реагирование властей и прокуратуры, которое часто заканчивается применением штрафных санкций, а, значит, речь идёт о крупных финансовых потерях для предприятий-нарушителей. Журналисты предпочитают не писать на такие темы. Отсутствие информации о деятельности предприятий по охране и оздоровлению окружающей среды имеет свои негативные последствия. По данным опроса\* 65 % архангелогородцев уверены, что помехами для решения экологических проблем является беспринципность и жажда наживы бизнеса. А это свидетельствует о том, что эко-информационный вакуум формирует негативный имидж как каждого в отдельности добывающего и перерабатывающего предприятия, так и всей сырьевой отрасли в целом.

Таким образом, широта спектра источников-акторов эколого-политического коммуникативного процесса – показывает, что лицами, заинтересованными в экологическом диалоге, в первую очередь являются представители политической, научно-экспертной и бизнес-сфер. Это значит, что аудитория экологической журналистики, также представлена данными видами субъектов, которые по сути дела определяют тип журналистики. И здесь будет правомерным обозначить вывод, что, для того чтобы подстроиться под каждый уровень аудитории, экологической журналистике необходимо заимствовать родовые признаки специализированных для этих аудиторий типов журналистики (политической, деловой, научной).

---

\* Социологический опрос был проведён автором в городе Архангельск в 2010 году. Количественный состав реципиентов: 200 человек. Качественный состав реципиентов: население города Архангельска в возрасте от 15 до 65 лет, различных социальных статусов. Экспертный опрос был проведён автором в городе Архангельске в 2009 – 2013 годах. Количественный состав реципиентов: 15 человек. Качественный состав реципиентов: экологи, журналисты-экологи, представители органов региональной власти и бизнеса.

## Список использованных источников

1. Фридман Ш.М., Фридман К.А. Пособие по экологической журналистике. Бангкок, 1998.
2. Cox Robert J. The environmental communication and the public sphere. Sage Publishing, Inc., Washongton, 2010. 385 p.
3. Lyon T.J. This Incomparable Land: A Guide to American Nature Writing. Minneapolis: Milkweed Editions, 2001.
4. Lewis M.J., West B.M., Greenburg M.R., Sachsman D.B., Rogers R.M. The Reporter's Environmental Handbook. New Brunswick, London: Rutgers University Press, 2003.
5. Chapman G., Kumar K., Fraser C. Environmentalism and the Mass Media. N.Y., London: Routledge, 1997.
6. Hanson A., ed. The Mass Media and Environmental Issues. London, N.Y.: Leicester University Press, 1993.
7. Коханова Л.А. Экологическая журналистика, PR и реклама. М., 2007.
8. Сизова Л.В. Экологические периодические издания // Типология периодической печати / под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. М., 2007.
9. Берлова О.А., Борейко В., Колесникова В.Б., Кочинева А.Л. Как экологам работать со средствами массовой информации. Киев, 2000.
10. Колесникова В.Б., Берлова О.А., Захаров В.П., Кочинева А.Л. Игра на информационном поле. Журналистика и ПР для зелёных. М.: Центр координации и информации МСоЭС, 2003.
11. Кочинева А.Л., Берлова О.А., Колесникова В.Б. Экологическая журналистика. М., 1999.
12. Давыдова Н.Г. Советы начинающим журналистам. Краткое пособие для молодых журналистов-экологов. М., 2008.
13. Захарова О.А. Экологические коммуникации в социокультурном пространстве. М., 2008.

14. Шкондин М.В., Баранов В.В., Воронова О.А. Типология периодической печати. М., 2009. С. 136.
15. Конвенция от 25 июня 1998 года «О доступе к информации, участии общественности в процессе принятия решений и доступе к правосудию по вопросам, касающимся окружающей среды» [Электронный ресурс]. URL:<http://pravo.levonevsky.org/bazaby/mdogov/megd2922.htm> (дата обращения: 19.10.2013).
16. Ресурс Международного социально-экологического союза. [Электронный ресурс]. URL:<http://www.seu.ru/cci/lib/books/ecojour/13.htm> (дата обращения: 27.10.2013).