

УДК 32 328.18

ШАРКОВА Екатерина Андреевна –*к.полит.н., преподаватель кафедры связей с общественностью в бизнесе, руководитель Центра общественных связей Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета**199004, Россия, Санкт-Петербург, 1-я линия В.О., 26.**sharkova-katya@yandex.ru*

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЭКОПОЛИТИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА

ENVIRONMENTAL COMMUNICATION AS THE INFORMATIONAL AND THE COMMUNACTIVE COMPONENT OF ENVIRONMENTAL POLITICAL PROCESS

В статье автор рассматривает экологическую коммуникацию с позиций классической коммуникативистики, политологии и теории маркетинга. Выявляется взаимосвязь экополитического процесса, экологической и политической коммуникаций и предлагается новая дефиниция экополитической коммуникации.

Ключевые слова: экополитический процесс, экологическая коммуникация, экологическая информация, экополитическая коммуникация

The article is devoted to the informational and the communicative components of the environmental political process. The author demonstrates the correlation between the environmental political process and the environmental and the political communications. The author offers the new definition of the notion of environmental political communication.

Keywords: environmental political process, environmental communication, environmental information, environmental political communication

Экологическая коммуникация, как и все остальные коммуникации, выделяется в отдельный самостоятельно функционирующий тип по предмету информационных отношений. В силу того, что в экологии, кроме технически-прикладного аспекта (инженерных и технологических процессов, обеспечивающих те или иные форматы предотвращения и/или предупреждения загрязнений окружающей человека среды), все остальное соотносится с социальной и политической сферами жизнедеятельности общества, экологическая коммуникация имеет родовые признаки политической коммуникации.

В отечественной науке понятие «экологическая коммуникация» ученые начали использовать и фрагментарно изучать, в отличие от своих западных коллег, сравнительно недавно.

Экологическая коммуникативистика начала развиваться как самостоятельное направление в середине 1980-х гг. в США на стыке экологии, социологии, теории управления рисками, политической экологии и других дисциплин [Littlejohn, Foss 2003: 343]. В западных источниках существуют разные точки зрения по поводу определения понятия «экологическая коммуникация». Так, по мнению А.Дж. Флора, экологическая коммуникация представляет

собой «совокупность коммуникационных подходов, принципов, стратегий и методов рационального использования природы и охраны окружающей среды» [Flor 2003]. Как видим, ученый предпочел свести экокommunikацию к набору методов и средств реализации экополитики. Иной подход у С.Б. Литлджона, который отождествляет экологическую коммуникацию со способами взаимоотношений людей по поводу природы, способами взаимоотношений человека и природы [Littlejohn, Foss 2003: 343]. М. Майзнер сводит определение экокommunikации к процессу обмена информацией по экологическим вопросам: «Экологическая коммуникация – это всевозможные формы межличностной, групповой, общественной, организационной и массовой коммуникаций, которые составляют социальный диалог относительно экологических проблем и их решения» [Meisner]. Автор говорит здесь о том, что экокommunikация реализуется на нескольких уровнях коммуникативного взаимодействия.

Р.Дж. Кокс предлагает рассматривать экокommunikацию как «прагматичный и конструктивный механизм, формирующий символическую среду и обеспечивающий понимание индивидом экологии как его (индивида) взаимоотношений с окружающей средой» [Cox 2010: 9]. В основе данного определения лежит модель К. Шеннона и В. Уивера [Shannon, Weaver 1949], описывающая символическое действие передачи информационного сообщения от источника к получателю. По мнению Р.Дж. Кокса, понятие «экологическая коммуникация» базируется на трех основных принципах: 1) человеческая коммуникация есть форма символического акта; 2) убеждения, отношения, поведение людей, касающиеся природы и проблем экологии, установлены коммуникацией; 3) публичная сфера является полем функционирования и развития экокommunikативного дискурса [Cox 2010: 18]. Говоря о человеческой коммуникации как о символическом акте, ученый в первую очередь рассматривает язык и другие символические акты, создающие значения и активные структуры наших сознательных ориентаций в мире. «Фильмы, сайты, фотографии, искусство, продукты СМИ и другие

формы человеческого символического поведения воздействуют на нас. Они предлагают нам взглянуть иным, отличным путем на мир, подтверждая или опровергая наши ценности. Это помогает нам ориентироваться между событиями, опытом, людьми и, что важно, делать выбор. Именно поэтому разные люди по-разному воспринимают символическую ценность природы» [Cox 2010: 23].

Данные дефиниции объединяет предмет экологической коммуникации, а именно отношения в системе «человек – природа – общество». Таким образом, сущностью *экологической коммуникации* является циркуляция экологической информации, которой на межличностном, групповом, организационном и массовом уровнях обмениваются участники коммуникативного процесса, осуществляя деятельность, направленную на борьбу за экологические блага.

Главная роль в экологической коммуникации, так же как и в политической коммуникации, отводится коммуникатору. В роли коммуникатора, по мнению американских ученых Д. Генри [Hendry 2010: 19] и Р.Дж. Кокса, могут выступать органы государственной власти, бизнес-сообщество, «зеленые» движения, энвайронменталисты и антиэнвайронменталисты, научное сообщество, правозащитные организации, PR-агентства, оказывающие услуги в сфере экологии, и СМК. Смысловой аспект взаимодействия участников экологической коммуникации – экологическая информация, с помощью которой регулируются отношения между группами интересов, происходит экологизация личности и всех сфер жизнедеятельности общества, осуществляется обмен опытом.

Экокommunikация как тип символических действий, по мнению Р.Дж. Кокса, выполняет две основные функции: прагматичную и конституциональную. Сущность прагматичной функции экологической коммуникации сводится к обучению, предупреждению, убеждению и сотрудничеству. Конституциональная функция реализуется в процессе формирования понимания людьми проблем экологии, природы и себя в ней. Здесь автор имеет в виду внедрение посредством коммуникации в сознание людей новых систем

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ МОДЕЛЬ

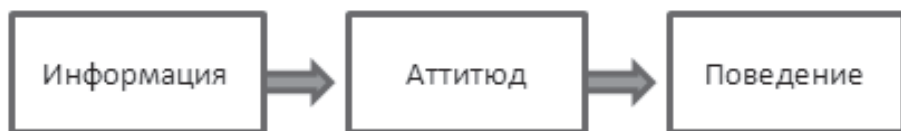


Рисунок 1. Образовательная модель

РЕКЛАМНАЯ МОДЕЛЬ

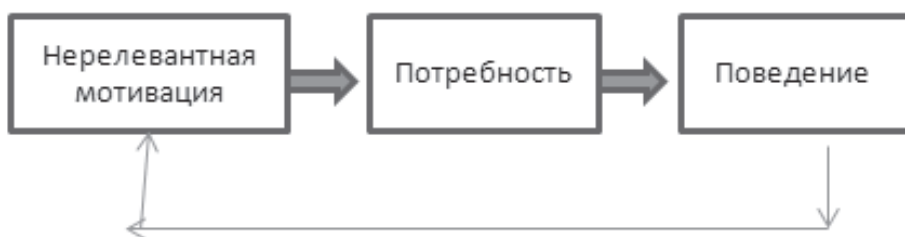


Рисунок 2. Рекламная модель

ценностей, идеологий, взглядов на природу и окружающую среду.

Для зарубежной экокommunikативной традиции в рамках построения экологической коммуникации характерно использование моделей, основанных на социальном маркетинге и рекламе. В данном контексте приведем пример наиболее распространенной модели, предложенной П.С. Сэндменом – ученым, специализирующимся на теме коммуникации в условиях экологических рисков. В 1971 г. исследователь предложил модель экологической коммуникации на основе образовательной и рекламной моделей [Sandmen 1972: 41-47].

В основе образовательной модели (см. рис. 1) лежит принцип, когда информация, поступающая от коммуникатора к адресату, приводит к созданию новых отношений, которые затем ведут к формированию нового поведения. С появлением рекламной индустрии образовательная модель была преобразована, поскольку ученые доказали, что связи между отношением и поведением несильны. Существует большая разница между тем, что мы знаем и что делаем: в итоге у человека после получения новой

информации может возникнуть когнитивный диссонанс.

В основе рекламной модели (см. рис. 2) заложен принцип мотивирования: коммуникатор предлагает адресату некую систему мотиваций (потенциальных выгод), которая провоцирует состояние необходимости справиться с психологическим дискомфортом (когнитивным диссонансом). Для того чтобы нивелировать это состояние индивида, в рекламную модель был введен принцип цикличности, функциональное значение которого сводилось к многократному повторению информации и закреплению различными коммуникативными способами в сознании получателя новых установок.

В модели П. Сэндмена коммуникатор вместо того, чтобы бесконечно повторять информационные сообщения, как в рекламной модели, начинает коммуникацию с реальными причинами, объясняющих адресату необходимость получения им экологической информации. Это делается для того, чтобы заинтересовать аудиторию. Когда аудитория заинтересована, она начинает испытывать необходимость в поиске информации, которая будет поддерживать ее новое пове-

РЕКЛАМНАЯ МОДЕЛЬ

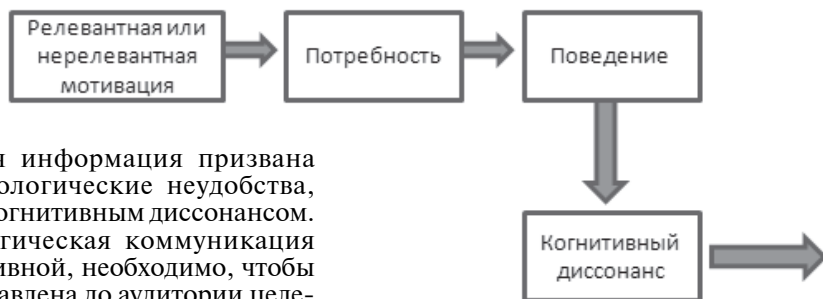


Рисунок 3. Модель П. Сэндмена

дение. Новая информация призвана решить психологические неудобства, связанные с когнитивным диссонансом. Чтобы экологическая коммуникация стала эффективной, необходимо, чтобы она была доставлена до аудитории целенаправленно и своевременно, т.к. это имеет решающее значение для формирования и поддержания экологически безопасного поведения. Путем комбинирования рекламной и образовательной моделей коммуникаторы могут оказывать еще большее влияние на целевую аудиторию. Модель П. Сэндмена может использоваться в конструировании как экологической, так и любой другой коммуникации.

Обобщая рассмотренные подходы к определению экологической коммуникации и ее места в политическом процессе, автор считает возможным ввести новую дефиницию экополитической коммуникации [Шаркова 2012: 53]. Под *экополитической коммуникацией в широком плане* мы будем понимать коммуникацию между социальными субъектами, участвующими в экологическом дискурсе, который порождает политические отношения. В данном случае в качестве субъектов могут выступать любые социальные субъекты. *В узком понимании экополитической коммуникацией* является коммуникация политических субъектов в рамках экологического дискурса. Здесь в качестве субъектов выступают субъекты экологической политики: индивиды (отдельные граждане, политические и социальные лидеры, лидеры мнений); социальные группы (научное сообщество; группы граждан, населяющих конкретные территории, затронутые экологическими проблемами); общественные организации («зеленые» движения, НПО); институты власти (государство); политические организации (партии, политические движения, политические организации); бизнес-субъекты; СМИ как особый субъект, обслуживающий группы интересов.

В экологической коммуникации все субъекты равноправно могут выступать в качестве коммуникаторов. Однако если речь идет о политической коммуникации в экополитическом процессе, решающая роль принадлежит институтам власти, которые являются основными инициаторами коммуникативных процессов и авторитетными источниками экополитической информации (совокупности знаний, сведений о явлениях, фактах и событиях в экополитической сфере общества). К основным источникам в экополитической коммуникации относятся: политические организации/учреждения; экологические организации; лидеры политических и экологических организаций, лидеры мнений; СМИ; экспертное сообщество (научные и социологические центры) [Пушкарева 1995: 45-54].

Функциональное значение экополитической коммуникации сводится к регулированию отношений между группами экологических интересов, экологизации и политизации личности. Посредством экополитической коммуникации осуществляются такие цели экологической политики, как обеспечение экологической безопасности населения, поддержание баланса экологических интересов различных социальных групп и осуществление контроля за их действиями, прежде всего в сфере природопользования, экологизация всех сфер жизнедеятельности общества (применение коммуникативных механизмов в пропагандист-

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ МОДЕЛЬ



ских, маркетинговых и PR-кампаниях посредством СМК).

Экополитическую коммуникацию можно подразделить на типы в соответствии с такими критериями, как мас-

штаб реализации, уровень организации, субъект реализации и степень проявления (см. табл. 1).

Учитывая все изложенное, можно заключить, что с точки зрения классической политологии и современных коммуникативистских подходов содержание понятия «экологическая коммуникация» развивается и эволюционирует, проходя процесс политизации и наращивания дополнительных междисциплинарных смыслов.

Таблица 1

Критерии и типы экополитической коммуникации

Критерий деления	Тип экополитической коммуникации
По масштабу реализации	<ul style="list-style-type: none"> • глобальная • межстрановая • государственная / федеральная • региональная • локальная
По уровню организации	<ul style="list-style-type: none"> • государственная • корпоративная • общественная • семейная • межличностная
По субъекту реализации	<ul style="list-style-type: none"> • государственная • партийная • бизнес • НПО • научная • медийная • индивидуальная
По степени проявления	<ul style="list-style-type: none"> • активная • пассивная • латентная

Литература

Пушкарева Г.В. 1995. Политические коммуникации. – *Политическое обеспечение бизнеса* (под ред. Ю.С. Коноплина). – М.: Изд-во МАИ. С. 45-54.

Шаркова Е.А. 2012. *Экологическая журналистика в региональных политических процессах (на примере Архангельской области)*: дис. ... к.полит. н. СПб.: Изд-во СПбГУ, 201 с.

Cox R.J. 2010. *Environmental Communication and the Public Sphere*. California: Sage Publications Inc., 448 p.

Flor A.G. 2003. *Environmental Communication*. Quezon City: University of the Philippines Diliman, 325 p.

Hendry Ju. 2010. *Communication and the Natural World*. PA: Strata Publishing, 310 p.

Littlejohn S.W., Foss K.A. 2003. *Encyclopedia of Communication Theory*. New Mexico: Sage Reference Publishing, 1192 p.

Meisner M. What is Environmental Communication? 2.5.1. URL: <http://www.esf.edu/ecn/whatisec.htm> (accessed 23.09.2013).

Sandmen P. 1972. *Who Should Police Environmental Advertising?* Columbia Journalism Review, January/February. P. 41–47. URL: <http://www.psandman.com/c-vitae2.htm> (accessed 23.09.2013).

Shannon K., Weaver W. 1949. *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: University of Illinois Press, 144 p.

ЛИТВИНЕНКО Анна Александровна –

доцент кафедры международной журналистики Санкт-Петербургского государственного университета 199006, Россия, Санкт-Петербург, 1-я линия В.О., 26.

litvinanna@hotmail.com

МЕДИАКРАТИЯ В ФРГ: АМЕРИКАНИЗАЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ?

MEDIACRACY IN GERMANY: AMERICANIZATION OF POLITICAL COMMUNICATION?

В данной статье автор анализирует уровень медиатизации политики в современной Германии и пытается ответить на вопрос, действительно ли сегодня можно говорить об усиленной американизации политической коммуникации в ФРГ. Для этого автор прибегает к историческому анализу развития политической коммуникации в послевоенной Германии на примере взаимоотношений СМИ и канцлеров, от Конрада Аденауэра до Ангелы Меркель, делая вывод о том, что на протяжении послевоенной истории более «медийные» канцлеры сменялись менее «медийными», более критически настроенными к СМИ. При этом именно самые «любимые» средствами массовой информации политики, такие как Вилли Брандт и Герхард Шредер, заканчивали свою политическую карьеру в образе «медиажертв». А довольно консервативные в своем отношении к политтехнологиям и имиджмейкингу правители постепенно приобретали популярность в ходе своего канцлерства, например Гельмут Коль и Ангела Меркель. В целом, при всех внешних проявлениях медиакратии результаты выборов в Германии сегодня не дают повода говорить о высоком уровне американизации политической коммуникации в Германии.

Ключевые слова: медиатизация, СМИ и политика, Германия, американизация политической коммуникации

The article is aimed at analyzing the level of mediatization of politics and of americanization of political communication in modern Germany. The author conducts historical analysis of the development of political communication in postwar Germany on the example of the relationship between media and chancellors, from Konrad Adenauer to Angela Merkel, making the conclusion that during the post-war German history more mediatized chancellors were replaced by less mediatized ones. It also turns out that those of them who were favorites of media in the beginning of their chancellorship, such as Willy Brandt and Gerhard Schröder, ended their political career as media victims, and those who were more conservative in their attitude to political and image making technologies gradually gained popularity during their chancellorship, for example, Helmut Kohl and Angela Merkel. In general, although some mediocracy features are evident in the country, election results today do not give us the reason to talk about the high level of americanization of political communication in Germany.

Keywords: mediatization, media and politics, Germany, americanization of political communication

Сегодня многие эксперты говорят о глобальной «американизации политической коммуникации» [Schulz 1997, Pfetsch 1998], имея в виду влияние нововведений американских

политтехнологий на политические кампании других стран, в т.ч. и Германии. Томас Мейр пишет о «коперниковском перевороте в Германии»: «партийная демократия классического покрова пре-