

Специфика экологической коммуникации посредством интернет-СМИ (на примере абхазских медиа)

Научный руководитель – Доброхотов Леонид Николаевич

Дбар Софья Дžoновна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра социологии коммуникативных систем, Москва, Россия

E-mail: www.sofadbar@mail.ru

Средства массовой информации играют ключевую роль в построении общественного сознания, формируя мнения и ценности людей. Именно это позволяет им стать одним из инструментов для решения экологических проблем. Посредством СМИ осуществляется процесс экологической коммуникации с населением, что дает возможность донесения экологической информации до широкой аудитории. Изучение экотекстов, публикуемых абхазскими интернет-СМИ, определит особенность их воздействия на аудиторию, а также выявит наиболее актуальные экологические проблемы.

Осуществляя экологическую коммуникацию, СМИ выполняют ряд важных функций:

1. Информирование – освещение важных экологических проблем, обеспечивающее понимание состояния окружающей среды и наличие возможных угроз;
2. Обучение – повышение экологической грамотности через воздействие на когнитивный ресурс аудитории. Публикация статей, интервью и дискуссий с экспертами;
3. Конструирование – формирование определенного образа природы в головах людей, способствующего выстраиванию их отношений. Дж. Кокс выделяет четыре типа образов: природа как жертва, природа как больной пациент, природа как проблема и природа как ресурс [1];
4. Формирование повестки – влияние на восприятие людей, определяющее какие экологические вопросы заслуживают внимания, а какие нет. Согласно концепции У. Липпмана СМИ формируют определённую «картину мира» в головах людей, выступая в роли «фильтра» [3];
5. Мобилизация – привлечение граждан при решении экологических проблем. Использование различных техник и стимулов способных не просто передать информацию, но и вызвать определенную реакцию;
6. Контроль – освещение планов и действий государства в экологической сфере. Ю. Хабермас акцентировал внимание на роли СМИ как «моста» между государством и гражданами, что позволяет облегчить процесс общения между ними и повышает прозрачность действий [2].

Для повышения выразительности публикуемой информации, расширения контекста и создания диалога с аудиторией интернет-СМИ используют различные приемы: гипертекстуальность, мультимедийность и интерактивность. Разнообразие используемых приемов позволяет воздействовать сразу на два канала восприятия: аудиального и визуального. М. Маклюэн подчеркивал важность формы передаваемой информации, от которой будет зависеть мощностность оказываемого на аудиторию влияния [4].

Анализ экотекстов абхазских интернет-СМИ выявил 4 проблемы современного абхазского общества: сохранение биоразнообразия, обращение с мусором, устойчивое сельское хозяйство и устойчивость к климатическим рискам. Наиболее популярные жанры публикуемых экотекстов - информационный и аналитический, которые в большей степени ориентированы на когнитивное восприятие информации. Образ природы как «жертвы» и

«угрозы» чаще всего использовался в анализированных публикациях, с акцентом на эмоциональное восприятие аудитории. Основными приемами повышения качества и усиления воздействия публикуемой экологической информации стали картинки и аудиофайлы.

Источники и литература

- 1) Cox J.R. The environmental communication and the public sphere. Washongton, 2010. 385 p.
- 2) Habermas J. Theorie des kommunikativen Handelns. Boston, 1981. 533 s. = Хабермас Ю. Теория коммуникативной деятельности. Бостон, 1981. 533 с. (на нем. яз.).
- 3) Lippmann W. What Program Shall the United States Stand for in International Relations?» // Annals of the American Academy of Political and Social Science. 1916. Vol. 66. Pp. 60–70.
- 4) McLuhan M. Understanding media: The extensions of man. – MIT press, 1994.