

ОБЩЕСТВЕННОСТЬ, БИЗНЕС И ВЛАСТЬ: ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ВЫЗОВЫ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Быкова Е.В.¹

¹ – Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Российская Федерация

Аннотация. Социально значимые вопросы в сфере экологии и окружающей среды необходимо рассматривать в контексте их позиционирования в медиасреде. Цель статьи - продемонстрировать коммуникативные стратегии вовлеченных субъектов в СМИ сопряженные с мнимыми или реальными экологическими рисками.

Ключевые слова: средства массовой информации, экологические и социальные проблемы.

Медийное противостояние субъектов власти, бизнеса и общественности в вопросах экологии и окружающей среды имеют двоякий характер. Причиной кризисной коммуникации власти, бизнеса и общественности в СМИ является реальный или мнимый, искусственно созданный конфликт интересов ключевых игроков. С одной стороны, журналистские расследования вскрывают случаи нарушения Закона по охране окружающей среды, и гражданское общество, привлекая общественное внимание к этим случаям, выполняет важную социальную задачу, отвечая принципам социальной ответственности, создавая платформу для принятия управленческих или политических решений. С другой стороны, возникают общественные объединения, «борцы за чистый воздух», акции которых носят явный политический крен, подкреплены финансовыми, технологическими и человеческими ресурсами, их деятельность сводится к оппонированию правительству. Эти общественные организации создали собственное информационное пространство, пользователями которого являются небезразличные к вопросам окружающей среды люди, которые используются ими как протестный электорат.

Органы государственной власти зачастую опаздывают с выбором оптимальной коммуникационной стратегией в медиа. Журналисты традиционно встают на сторону местных жителей и экологических активистов, рядовому потребителю информации недосуг анализировать статус вовлеченных сторон и глубину их интересов, особенно если это представлено в СМИ в формате сенсации или скандала. При отсутствии управления коммуникационными потоками со стороны пресс-служб предприятий природопользования или мусоропереработки в СМИ наращивается степень социальной напряженности в условиях реального или мнимого экологического риска, способного переводить экологическую повестку в политическое противостояние.

Оперативное реагирование, опережающие разъяснительные публикации по экологическим информационным поводам, оптимизирует выбор коммуникативной стратегии руководства предприятия, местной или государственной власти, инвесторов и повышает легитимность властных структур, снижает градус протестных настроений в обществе.

Системный подход к анализу информационных поводов в условиях тотальной медиатизации, цифровизации и политизации общества, пост-правды и фейковых новостей, хайповых информационных поводов, позволяет распутать противоречивый медийный коммуникационный клубок и определить, кто есть кто в вопросах экологии и защиты окружающей среды. Анализ коммуникативной стратегии ключевого субъекта

позволит разрабатывать коммуникационные программы с оптимизированной медийной повесткой для снятия градуса социальной напряженности.

Органам государственной власти необходимо проводить разъяснительную работу с общественностью, поскольку результатами противостояния и отсутствия внятной коммуникационной стратегии со стороны органов государственной власти и инвесторов.

Общественным организациям необходимо действовать в технических вопросах обсуждения с представителями производства, основываясь на принципах финансовой и медийной открытости, представители общественных движений должны получить приглашение на слушания в общественный совет.

Для местных жителей общественный совет должен подготовить материалы по презентации преимуществ строительства мусороперерабатывающего предприятия, проводить инициативные мероприятия по активизации раздельной утилизации мусора, проводить просветительскую работу на основе принципов открытости.

Литература

1. *Быкова Е. В., Гавра Д.П.* "Мусорные кризисы и скандалы": коммуникативные стратегии вовлеченных игроков // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. 2018. № 4 (1). С. 97-106.
2. *Sharkova E. A., Glinernik E. M., Bykova E. V., Gurushkin P. Yu, Taranova Yu. V.* Corporate environmental policy as an image-building resource for enterprises within the nuclear power industry // *Eco. Env. & Cons.* 23 (3): 2017; pp. (1743-1750)

PUBLIC, BUSINESS AND POWER: ENVIRONMENTAL CHALLENGES IN MASS MEDIA

Bykova E.V. ¹

¹– St. Petersburg State University

Abstract. In this article, the problems of ecology and the environment are analyzed in connection with socially significant information events in the media. The purpose of the article is to demonstrate communicative strategies for positioning the stakeholders in the media crisis communication.

Key words: the media, ecological and social problems.