

ПОЛИТИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ

DOI: 10.14515/monitoring.2019.5.18

Правильная ссылка на статью:

Каминская Т.Л., Помигуев И.А., Назарова Н.А. Экологический активизм в цифровой среде как инструмент влияния на государственные решения // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2019. № 5. С. 382—407. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.18>.

For citation:

Kaminskaya T.L., Pomiguyev I.A., Nazarova N.A. (2019) Digital environmental activism as an instrument of influence on government decisions. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 382—407. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.18>.



Т.Л. Каминская, И.А. Помигуев, Н.А. Назарова ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ АКТИВИЗМ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ВЛИЯНИЯ НА ГОСУДАРСТВЕННЫЕ РЕШЕНИЯ

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ АКТИВИЗМ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ВЛИЯНИЯ НА ГОСУДАРСТВЕННЫЕ РЕШЕНИЯ

DIGITAL ENVIRONMENTAL ACTIVISM AS AN INSTRUMENT OF INFLUENCE ON GOVERNMENT DECISIONS

КАМИНСКАЯ Татьяна Леонидовна — доктор филологических наук, доцент, профессор Департамента политологии и массовых коммуникаций, Финансовый университет при правительстве РФ, Москва, Россия
E-MAIL: tlkam1@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0001-8331-8687>

Tatyana L. KAMINSKAYA¹ — Dr. Sci. (Philology), Associate Professor, Professor
E-MAIL: tlkam1@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0001-8331-8687>

¹ Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia

ПОМИГУЕВ Илья Александрович — кандидат политических наук, старший преподаватель Департамента политологии и массовых коммуникаций, Финансовый университет при Правительстве РФ, Москва, Россия; научный сотрудник Отдела политической науки, Институт научной информации по общественным наукам РАН, Москва, Россия
E-MAIL: pomilya@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0003-3068-5664>

НАЗАРОВА Наталья Александровна — кандидат экономических наук, доцент Департамента политологии и массовых коммуникаций, Финансовый университет при Правительстве РФ, Москва, Россия
E-MAIL: Naanazarova@fa.ru
<https://orcid.org/0000-0002-3909-2147>

Аннотация. Рассмотрены ведущие коммуникативные стратегии экологических организаций и отдельных экологических активистов, используемые в цифровых медиаформатах, а также результаты данной коммуникационной активности. Проанализирован контент общественно-политических федеральных СМИ различной политической направленности (имеющие в цифровой среде более 100 тысяч читателей) и постоянно обновляемые цифровые каналы информации экологической направленности (сайты организаций, аккаунты в социальных сетях), имеющие более тысячи подписчиков. Анализ показал: в России сформировался экологический медиадискурс, экологические организации и движения стали заметной силой, влияющей на формирование общественного мнения. Выделены три тематические доминанты: «мусорная» проблема, обращение лю-

Ilya A. POMIGUEV^{1,2} — *Cand. Sci. (Pol. Sci.), Senior Lecturer; Researcher*
E-MAIL: pomilya@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0003-3068-5664>

Natalia A. NAZAROVA¹ — *Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Department of Political Science and Mass Communications*
E-MAIL: Naanazarova@fa.ru
<https://orcid.org/0000-0002-3909-2147>

¹ Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia

² Institute of Information on Social Sciences, Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia

Abstract. The article considers communicative strategies of environmental organizations and environmental activists in digital media. The authors investigate the content of federal mass media with political orientation (with an audience over 100,000 viewers) and constantly renewed channels of ecological information (websites of organizations; social media profiles) which have more than one thousand subscribers. Analysis points to a specific environmental media discourse in Russia: environmental organizations and movements has become a significant force shaping the public opinion. Three dominant themes are singled out: “garbage” problem, people’s treatment of animals and environmental damage caused by humans.

The authors examine the effectiveness of the legislative activities of environmentalists and the parliament in the sector

дей с животными и причинение человеком вреда окружающей среде.

Проанализирована результативность работы экологов в законодательном поле и статистика законодательной деятельности парламента в отрасли «Природные ресурсы и охрана окружающей природной среды», начиная с 2000 г. Рассмотрены наиболее яркие случаи работы экологических активистов с конкретными законодательными инициативами: законопроекты «Об ответственном обращении с животными и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации», «О запрете контроля качества парфюмерно-косметической продукции и ее ингредиентов на животных», «О проведении эксперимента по квотированию выбросов загрязняющих веществ и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части снижения загрязнения атмосферного воздуха», а также инициативы в области обращения с твердыми коммунальными отходами (т. н. «мусорная» проблема).

Ключевые слова: экологический медиадискурс, цифровизация, политика, влияние, законы

Благодарность. Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию Финуниверситету.

“Natural resources and protection of environment”. The major environmental legislative initiatives are considered in the study (“On Responsible Treatment of Animals and on Amendments to Certain Legislative Acts of the Russian Federation”, “On Banning the Quality Control of Perfumes, Cosmetics and their Ingredients on Animals”, “On Setting of Quotas for Emissions of Pollutants and Amending Certain Legislative Acts of the Russian Federation on Reducing Air Pollution” and a municipal solid waste management problem (“garbage” problem).

Keywords: environmental media discourse, digitalization, politics, influence, laws

Acknowledgments. The article is based on the results of the studies funded under the state assignment to the Financial University.

Проблемное поле

Механизм реагирования на социально значимые темы через высказывания политических активистов достаточно устойчив. Обсуждение происходит в медиадискурсе, который стал не только важнейшим и постоянно действующим фактором общественной жизни, но и фактором принятия политических решений. Общественное мнение, представленное в цифровых медиаформатах (таких как социальные сети, мессенджеры, блоги, интерактивные сайты экологических организаций, электронные версии), демонстрирует актуальный спектр тем политической повестки дня. Одна из наиболее значимых медиаповесток современной России — экологическая, а самый действенный коммуникативный инструмент (в связи с медиатизацией политики) формирования общественного мнения по экологической тематике — медиа в цифровой среде. Вопросы экологической безопасности и охраны окружающей среды вызывают интерес у населения, чем активно пользуются публичные личности, политики, средства массовой информации.

Экологические организации и движения в последние несколько лет стали не только заметной силой в формировании общественного мнения различных целевых аудиторий в России, но и результативными инициаторами законодательных инициатив и социальных практик. При этом можно отметить цифровизацию современного экологического дискурса и совершенствование коммуникативных технологий экологов.

Исследовательская задача статьи — охарактеризовать экологический медиадискурс в цифровых медиаформатах; выделить субдискурсы (тематические доминанты) обозначенного медиадискурса и ведущих коммуникативных стратегий, успешно используемых экологическими активистами, в целях возможного распространения опыта экологов на другие политические и социальные инициативы. Авторы статьи также представляют политические результаты экологических цифровых коммуникаций в виде принятия законов, инициируемых акторами экологического активизма.

Теоретико-методологический подход к исследованию экологического активизма в цифровой среде

Наш подход базируется на исследованиях, касающихся коммуникативных стратегий современных акторов политической и социальной жизни (преимущественно в цифровой среде) [Valente, 2010; 2012; Spee, Jarzabkowski, 2011; Попова, 2018; Прошева, 2017]. Так, Т. Валенте подробно разобрал математические методы анализа соцсетей, а также разработал концепцию четырех стратегий сетевых вмешательств, каждая из которых имеет несколько тактических альтернатив. В основе каждой стратегии сетевого вмешательства лежат доступность и характер сетевых данных, воспринимаемых характеристик поведения, его распространенности и социального контекста. А. Спии и П. Жаржабковски отдельно отмечают ключевую роль самого коммуникационного процесса в формировании стратегий планирования, а также создании любых текстов, приобретающих со временем авторитетность и важность в результате применения определенной стратегии коммуникации. Отечественные ученые также внесли свой вклад в изучении указанной проблематики. Например, Т. И. Попова обращает внимание на коммуникативную

стратегию сторителлинга как на перспективную в плане воздействия на массового адресата. А. В. Грошева на примере религиозной коммуникации рассматривает две важные стратегии привлечения сторонников — конвенция и манипулирование, при этом исследователь отмечает, что «социальные сети и сетевые СМИ используют одинаковый набор манипулятивных приемов» [Грошева, 2017: 187].

Данная статья также опирается на работы, исследующих феномен лоббирования [Попова, 2014; Савич, 2015; Соловей, 2018; Щелоков, 2018]. Так, А. В. Попова разграничивает понятия «лоббизм» и «лоббистская деятельность», рассматривая первый феномен как систему, а второй — как ее механизм.

Коммуникативная стратегия — это общий план коммуникации, ее определенная линия, а лоббирование — влияние на власть и общество в целом посредством коммуникации, имеющее измеримые социально-политические результаты. В этом плане мы разделяем мнение Бета Л. Лича, указавшего на неразрывную связь понятий, вынесенных в заголовок его работы «Лоббирование и влияние» [Leech, 2010]. Мы изучили «медийный дискурс лоббирования», характеризующийся, в частности, «полисубъектностью» и «конструированием общественного мировосприятия» [Савич, 2015: 3].

Мы проанализировали публикации по цифровым медиа, связанные с современными российскими практиками социализации и влияния на различные целевые аудитории [Бродовская и др., 2019; Евгеньева, Усманова, 2018; Змазнева, 2018; Каминская, 2018; Подопригора, 2018]. Бродовская и соавторы вводят новые данные социологических исследований о масштабном влиянии каналов сетевой коммуникации на людей «поколения Z» (рожденных в середине 1990-х). Т. В. Евгеньева и З. Р. Усманова, используя сочетание количественных и качественных методов исследований, выявляют наиболее востребованные социализирующей молодежью интернет-ресурсы, среди которых на первом месте месенджеры и социальные сети, а также информационные сайты. О. А. Змазнева изучает новые коммуникативные явления, такие как хештеги и мемы, а в статье Т. Л. Каминской представлены виды и способы коммуникации в социальных сетях, а также мотивы обращения к ним. Отметим, что А. В. Подопригора рассматривает трансформацию самой природы власти и ее возможную трансформацию в связи с развитием сетевой коммуникации.

Что касается коммуникативных стратегий продвижения экологической повестки, то посвященные им научные исследования преимущественно рассматривают отдельные аспекты коммуникативных мобилизационных практик определенных экологических организаций или конкретные проблемные ситуации на территории России. Так, указывая на эффективность использования digital-инструментов в лоббировании экологов, авторы зачастую лишь перечисляют активно используемые цифровые платформы, останавливаясь на конкретных кейсах (Химкинский лес, «Зеленый щит» вокруг Москвы и Подмосковья, «мусорные кризисы») (например, [Плотникова, 2019]).

Е. В. Быкова и Д. П. Гавра при анализе двух кейсов с «мусорными скандалами» (Казань и Ленинградская область) отмечают значимую роль цифровизации экологической коммуникации, так как «в условиях появления еще и онлайн, а также социальных медиа, медийная рефлексия становится частью стратегического пла-

нирования любого коммуникативного актора в социально значимых вопросах» [Быкова, Гавра, 2018: 98]. Е. А. Шаркова, рассматривая экологическую журналистику «в районе повышенной экологической опасности — Архангельской области», видит функцию этой журналистики в обеспечении связи между населением и правительством [Sharkova et al., 2017].

С точки зрения анализа коммуникативных стратегий в цифровой среде интересны результаты исследований продвижения ценностных ориентиров. Например, рассмотренный Т. В. Шипуновой дискурс гламура в интернет-пространстве, демонстрирует огромный спектр возможностей цифровой среды для продвижения ценностей (в данном случае — ценностей потребления), а также то, как медиадискурс (далекий, на первый взгляд, от политики) становится дискурсом власти, определяющей ценностные смыслы [Шипунова, 2014].

Среди англоязычных исследований лоббистских практик для нашей темы актуальна технология Grassroots с ее ориентацией на массовость политического участия, а также термин «политическая экология» [Djupe, Conger, 2012; Huber, 2016], подразумевающий связь экологических проблем конкретных территорий с политическими процессами.

Русскоязычных исследований конкретных лоббистских кампаний несоизмеримо меньше они прежде всего посвящены несовершенству российской политической системы в плане лоббистской деятельности и недостаткам ее юридического оформления. И все-таки «число громких лоббистских кампаний в России постепенно увеличивается как на федеральном, так и на региональном (межрегиональном) уровнях (например, разработка проекта строительства нефтепровода в зоне озера Байкал, поднятие уровня Чебоксарского водохранилища, ратификация Киотского протокола, строительство объектов Олимпиады-2014 в Сочи)» [Щелоков, 2018: 55]. Симптоматично, что в большинстве российских исследований лоббизма в качестве успешных примеров приводятся экологические проекты. При этом в анализе процесса принятия политических решений исследователями российской практики отмечается «многовекторная матрица включения лоббистского воздействия при принятии решений»; современный лоббизм определяется как «комплексный сетевой процесс, а не процесс направленного воздействия актора на органы власти или лидеров производства решений» [Тимченко, 2018: 172]. Для нашего исследования важны выводы О. А. Шахваз о принципиальных изменениях в сфере лоббирования: «если раньше проблемы решались путем кулуарного лоббирования», то теперь с использованием информационных технологий «делается ставка на мобилизацию общественного мнения» [Шахваз, 2018: 93].

Мы исходим из понимания, что воздействующие на массовое сознание информационные потоки уже не распространяются прямолинейно посредством СМИ (вертикально и горизонтально), как это было возможно еще несколько десятилетий назад. Объяснение сетевому взаимодействию современности было дано в теории испанского социолога Мануэля Кастельса [Castells, 2009]. По его мнению, именно сети составляют сегодня новую социальную и коммуникативную морфологию наших обществ, а сетевое взаимодействие в любом аспекте социальной жизни связано с наличием нескольких центров, значимость которых в разные периоды меняется. Таким образом, главенства одного центра (будь то партия,

лидер или правитель) больше не существует, и это в первую очередь касается производства смыслов, стереотипов и информационных потоков.

М. Кастельс указывает, что сетевой характер деятельности вынуждены принять и те организации, которые боятся потерять контроль над ситуацией, хоть они и «неохотно принимают сетевые технологии, которые подразумевают сетевое взаимодействие, и могут поставить под угрозу сохранения контроля над бюрократической системой» [Castells, 2009: 42].

Сетевой принцип организации экологического сектора гражданского общества подробно рассматривался в статьях эконосоциолога О.Н. Яницкого. Говоря о воздействии экологических организаций на принятие политических решений, он, в частности, отмечает, что главным продуктом экологического сетевого сектора «является информация и организационные ноу-хау» [Яницкий, 2010: 115].

Л. В. Сморгун и А. С. Шерстобитов обобщили исследования сетевой организации общества, выработали принципы анализа именно политических сетей (в сочетании конфигуративных и статистических методов), отмечая, что «с точки зрения выработки политических решений участники сети не выстраиваются в некоторую иерархию, где какая-либо организация имеет преимущество с точки зрения ее властной позиции. Все участники сети равны с точки зрения возможности формирования совместного решения по интересующему вопросу. Здесь наблюдаются не вертикальные, а горизонтальные отношения» [Сморгун, Шерстобитов, 2014: 28].

Таким образом, исследования эффектов и стратегий лоббистских цифровых коммуникаций современности лежат в плоскости социологии, политологии и коммуникативистики. Комплексного рассмотрения коммуникативных стратегий экологического активизма в медиадискурсе, а политического и социального эффектов этих стратегий — в тройном измерении (власть — экологические активисты — вовлеченные в экологический дискурс граждане) в России не проводилось.

Мы хотим обозначить важный исследовательский вопрос: каковы наиболее типичные субдискурсы и коммуникативные стратегии экологических активистов в цифровой среде, используемые в качестве политического инструмента влияния на государственные решения в сфере экологии?

Для ответа на поставленный выше вопрос рассмотрим особенности современного российского медиадискурса в экологической сфере, коммуникативные стратегии активистов, а также конкретные практики их работы в законодательной сфере.

Эмпирическую базу составила совокупность наиболее значимых, на наш взгляд, экологических медийных проектов (по критерию наибольшего количества подписчиков и просмотров релевантно каждому типу медиаканала) на различных онлайн-платформах: сайтах экологических организаций (преимущественно Гринпис и WWF), в социальных сетях и мессенджерах, СМИ. В частности, отдельно представлена совокупность текстов по экологической тематике в ведущих общественно-политических российских медиа. Обобщена статистика законодательной деятельности в сфере экологии и защиты окружающей среды, а также рассмотрены конкретные практики работы экологических активистов над федеральными законопроектами в публичной плоскости.

В работе использовался также анализ сетей, позволяющий выявить особенности использования сетевых ресурсов в различных средах, результаты представлены в виде схем. Именно в цифровой среде проявляется гибкость и коммуникативная эффективность таких ресурсов. Подобный анализ позволяет исследовать нелинейные процессы в коммуникативной и политической плоскости.

Для анализа медиадискурса применялся дискурс-анализ. Мы использовали подход Т. ван Дейка к дискурсу как к «комплексному коммуникативному событию», который традиционно используется лингвистической отечественной научной школой применительно к медиадискурсу. Принципиально в этом подходе сочетание лингвистических и экстралингвистических факторов, а также выделение из текстов повторений (грамматических конструкций, примеров, социальных образцов). Важную роль в подходе Т. ван Дейка играют жанры, которые рассматриваются как производные от социальных ролей и интенций создателей текста.

При этом совокупность текстов на определенную тему с их визуальными компонентами рассматривается как семантическое единство, а параллельная трансляция текстов на разных медийных площадках — как сетевая коммуникация. Таким образом, рассматриваются не отдельные предложения или единицы текста, а все тексты в совокупности с их социальным и технологическим контекстом. Данный подход означает, что в каждом медиатексте заложена идеология как некий набор определенных установок.

В книге «Дискурс и власть. Репрезентация доминирования в языке и коммуникации» [ван Дейк, 2013] даны уточнения применительно к цифровой коммуникации. Стоит отметить, что трансформация дискурс-анализа как метода идет на протяжении последнего десятилетия, причина тому — всеобщая цифровизация. Еще в одной работе, посвященной дискурсу и цифровым практикам [Discourse and digital practices... 2015: 3], авторы говорят о расширении возможностей дискурс-анализа именно для текстов в цифровой среде, рассматривая коммуникацию в тесной связи с социальными практиками. При этом под цифровыми коммуникативными практиками в работе понимается «совокупность действий, предполагающих использование цифровых технологий, воспринимающихся определенными группами людей как способ достижения тех или иных социальных целей» [ibidem]. Расширение возможности данного метода связано с наличием на цифровых платформах теггинга, креализованных текстов (в которых соединены дополняющие друг друга вербальные и невербальные компоненты) и контекстов (которые создают экспертные и читательские комментарии), а также полифоничной коммуникации сетевых сообществ. Эти особенности экологических текстов на цифровых платформах учтены в данной статье.

Проведена работа по определению медийных платформ и основной общности отбираемых текстов:

1) выбраны медиа различной политической направленности, которые относят к «качественным» СМИ, традиционно входящие в топ-10 федеральных российских медиа по версии автоматизированной системы «Медиалогия»¹: «Коммерсантъ»,

¹ Информационно-аналитическая система «Медиалогия» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/federal/6787/> (дата обращения: 20.08.2019).

«Ведомости», «Новая газета», «Эхо Москвы». Важным критерием также было активное включение данными СМИ темы «экология» в свою медиаповестку. В отличие от других изданий из топ-10, они имеют либо соответствующую рубрику, либо авторов-экспертов по данной тематике.

2) отобраны аккаунты из социальных цифровых медиа (сайтов экологических организаций, групп и блогов в социальных сетях и мессенджерах) за период с августа 2018 по август 2019 гг. Мы относим к социальным медиа сайты экологических организаций по критерию возможности комментирования и участия в создании контента любым пользователем в реальном времени [Чэнь Ди, 2012]. Авторами рассматривались медийные платформы, имеющие более тысячи подписчиков.

Тексты были объединены по принципу тематической общности и отобраны по ключевым словам: «экология», «природа», «зеленый», «животные», «мусор» (всего более 1000 текстов).

На следующем этапе собраны тексты, в которых экологическая доминанта служит организующим началом рассматриваемого дискурса. В них обозначенные слова являются именно ключевыми (то есть используются в заголовке, участвуют в метафоризации и обозначают главную тему). Существенный дискурсообразующий момент — реакция адресатов на тексты. Это принципиально новое свойство медиадискурса, характерное именно для цифровых форматов, позволяет судить о воздействии на адресата и делает дискурс полифоничным. Комментарии, лайки, репосты позволяют выявить наиболее популярные коммуникативные стратегии экологов при воздействии на общественное мнение.

Контент-анализ цифрового медиадискурса предполагает количественность и переводит гуманитарные показатели в статистический формат. Подсчет результатов в общем виде сходен со стандартными приемами классификации. В статье контент-анализ использовался для вычленения субдискурсов (или тематических доминант) общего экологического дискурса. Данный метод позволил сделать распределение текстов в субдискурсах по их адресной направленности текстов и лингвистических составляющих. Лингвистические составляющие рассматриваются нами в контексте и на фоне более широких лингвистических и содержательных структур: жанров текстов, визуальных составляющих текста, инфоповодов и источников информации.

Объектами дискурс-анализа стали и случаи принятия законов. Мы рассмотрели дискурс вокруг законов от обсуждения в медиаформатах до анализа правовых документов, ход принятия законов и политических решений. Для понимания более полной картины законодательной деятельности и ее результатов собраны и проанализированы количественные данные из Системы обеспечения законодательной деятельности (СОЗД), отрасль законодательства «Природные ресурсы и охрана окружающей природной среды 110.000.000». Период, за который рассматривались законопроекты, с 2000 по 2016 гг. (IV—VII созывы). Информация за VII созыв актуальна по состоянию на 1 сентября 2019 г. Обработка данных осуществлялась статистическим методом, позволившим построить таблицы результативности законотворческой деятельности субъектов, активно продвигающих экологические инициативы в парламенте.

Экологический медиадискурс: тематические доминанты, ньюсмейкеры и информационные поводы

Контент-анализ и дискурс-анализ медиаресурсов в цифровой среде позволяют выявить наиболее популярные коммуникативные стратегии экологов, а анализ кейсов принятия законов, инициируемых экологическими активистами, демонстрирует результативность коммуникативных стратегий продвижения.

Всего на экологические темы на сайте каждого из выбранных СМИ за год опубликовано более тысячи текстов по различным информационным поводам. И если, например, «Коммерсантъ» уделяет большое внимание нацпроекту «Экология», используя как информационные поводы назначения, перемещения и действия в Министерстве природных ресурсов и экологии и в различных региональных экологических структурах от власти, то «Ведомости», опубликовав за год 279 экологических текстов, относит их к сфере экономики. И в том, и в другом медиа наиболее частотными источниками информации являются официальные лица и пресс-релизы из соответствующих ведомств. В обоих изданиях чаще всего встречаются сочетания слова «экология» со словами «мусор», «отходы», «проблема», «окружающая среда». Самый значительный массив экологических текстов в «Ведомостях» (184) посвящен теме мусора, преимущественно тарифам, госоператорам, мусорной реформе и неплатежам за вывоз мусора. Во всех СМИ экологические тексты публикуются в основном в жанрах новостей и репортажей, на сайте «Эхо Москвы» — еще и в разделе «Блоги». Так, 21 августа 2019 г. опубликован характерный авторский текст под заголовком «Министр экологии решил прорываться сквозь позиции мусорных пиратов к населению»². В этом тексте, который воспроизвели многие экологические цифровые платформы, автор использует развернутую метафору мусорной войны, где *по одну сторону — власть, по другую — население*. На сайте радиостанции, как и в «Новой газете», экологическая тематика соседствует со словами из военного дискурса: *противостояние, протесты, бунты, победа*. В отношении экологической тематики «Новая газета» использует редкий в современной журналистике жанр расследования.

Как бы ни различались редакционные политики СМИ, как показывает контент-анализ, обозначенные темы становятся доминантами в ведущих медиа, и таких ньюсмейкеров, как «Гринпис» и отдельные экоактивисты, все труднее игнорировать. При этом в изданиях, где нет рубрики про экологию, тексты публикуются под тегами *политика* и *социальная политика*. Большинство публикаций на тему экологии активно комментируются читателями, которые зачастую добавляют собственные детали к расследованиям и наблюдения к репортажам.

Анализ СМИ демонстрирует, что в России существует масштабный экологический медиадискурс в цифровой среде, состоящий из нескольких тематических доминант:

- 1) «мусорная» проблема;
- 2) обращение людей с животными;
- 3) причинение вреда окружающей среде человеком.

² Шингаркин М. Министр экологии решил прорываться сквозь позиции мусорных пиратов к населению // Радио «Эхо Москвы». URL: https://echo.msk.ru/blog/shingarkin_m/2486731-echo/ (дата обращения: 21.10.2019.)

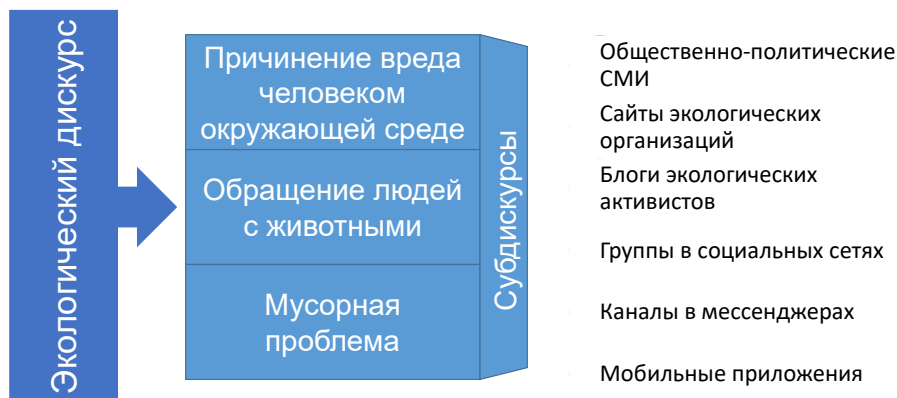


Рисунок 1. Составляющие экологического дискурса

Экологические организации и отдельные несистемные активисты предоставляют информацию параллельно на различных платформах: сайтах организаций, пабликах в социальных сетях, мессенджерах и блогах, подстраивая их под особенности каждого коммуникативного канала. Так, российское подразделение «Гринпис» активно ведет не только сайт³, где коммуникация осуществляется от лица организации, но и тематические сайты (например, «Лесной форум»⁴), где поддерживаются дискуссии на конкретную тему, а также ресурсы, адресованные активистам и волонтерам (сайт «Стань волонтером»⁵), тематические группы в социальных сетях, например, в Instagram — «Ассоциация российских вузов, внедряющих экологические практики»⁶, «ВКонтакте», Facebook. Telegram-канал «Greenpeace Россия» собрал более трех тысяч подписчиков и ежедневно обновляется.

Остановимся на активности экологических организаций и отдельных активистов в Telegram. Так, канал «Зеленый змей» (более 900 подписчиков) публикует минимум 12 постов в день (в том числе используя репосты ведущих СМИ) на темы властных решений по экологии, экоинициатив, экоскандалов и происшествий. Институциональная принадлежность и авторство канала анонимны, как и большинства каналов в Telegram, но можно предположить наличие нескольких авторов и источников информации во власти. Самый известный и популярный по числу подписчиков Telegram-канал «Экологиня»⁷ (около 6 тыс. подписчиков) иронично позиционирует себя каналом частного лица: «Публикую интересные новости на тему сохранения природы. Пугаю экологическими катастрофами из-за природных и техногенных катаклизмов, даю советы, как не задохнуться от мусора

³ Гринпис. Официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <https://greenpeace.ru/> (дата обращения: 20.08.2019).

⁴ Лесной форум. Официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <http://forestforum.ru/> (дата обращения: 20.08.2019).

⁵ Стань волонтером [Электронный ресурс]. URL: https://greenwire.greenpeace.org/russia/ru?utm_source=greenpeace.org&utm_medium=referral&utm_campaign=misc (дата обращения: 20.08.2019).

⁶ Ассоциация российских вузов, внедряющих экологические практики [Электронный ресурс]. URL: <http://roninpic.com/greencampusrf> (дата обращения: 20.08.2019).

⁷ <https://www.televram.com/ecomisli>.

в городах. @eko_lady (для обратной связи)». «Экологиня» исходит из того, что анонимность нужна, чтобы подчеркнуть: забота об окружающей планете — дело всех и каждого, а не отдельных активистов⁸. Как правило, в экспертных обзорах информационной повестки экологические каналы мессенджеров и социальных сетей практически отсутствуют, не входят в первую сотню популярных. Оценки популярности в данных обзорах исходят, как правило, из таких составляющих, как число пользователей, перепостов и запросов в поиске⁹. Однако необходимо заметить умение экологических каналов работать именно с целевой аудиторией, концентрируясь на адресности и мобилизационных тактиках по отношению к ней.

По оценкам «Telegram Analytics»¹⁰, тема политики занимает место в первой десятке тем по интересу к ней аудитории в мессенджерах и социальных медиа (по числу подписчиков, просмотров, среднего просмотра одного поста и цитированию), тогда как тема экологии базируется лишь во второй сотне. Однако контент-анализ, проведенный авторами, показывает, что именно тема экологии зачастую является центральной в политическом (чаще всего оппозиционном) российском дискурсе. Много путаницы в классификации вносят рейтинги и обзоры каналов мессенджеров, на один из таких отозвался канал «Зеленый змий» в Telegram 25 августа 2019 г. ироничным постом: «Похоже, мы так много пишем о зверях в человеческом обличье, разрушающих природу России, что сайт „Telegram Analytics“ перенес @greenserpent из категории «Политика» в категорию «Животные». Теперь мы занимаем статусное место между фан-пабликами о козырных кошаках — «КотЯКот» и «Шерстяные пидарасы». Впрочем, раздел «Животные» полон уважаемыми каналами — «Экологиня», «Greenpeace Россия», «Green GR», «Злобный эколог», которые не дают спуска чиновникам, вершащим экоцид на потребу своей чёрной души. Поэтому советуем коллегам по «Telegram» поскорей уходить из раздела «Политика» в новый, весьма почётный сегмент»¹¹.

Необходимо отметить легкость поиска экологических каналов в различных коммуникативных средах (как правило, в названиях и ключевые слова помимо экологии включены *зеленый* или *green*).

В последние два года не только активизировался процесс создания и продвижения новых каналов в цифровой среде, но и регистрация СМИ экологической тематики. Например, зарегистрированное в 2018 г. интернет-издание Recycle (существует как сайт с 2014 г.) позиционирует себя *изданием об экологичном образе жизни*, утверждая, что «Быть экологичным — это классно и не сложно»¹² (здесь также используется символика «Гринпис», хотя канал не заявлен как принадлежащий организации).

Многоканальность и активность экологического дискурса выражаются не только в существовании аккаунтов на различных цифровых медийных платформах,

⁸ Телеграм-канал «Экологиня» [Электронный ресурс]. URL: <https://telegramfor.me/chan.php?id=ecomisli> (дата обращения: 20.08.2019).

⁹ См., например, Платон Покровский. Каналы Телеграм. 240 лучших каналов [Электронный ресурс]. URL: <https://tgrm.su/blog/obzor/kanal-telegramm-240-populyarnyh-telegram-kanalov> (дата обращения: 20.08.2019).

¹⁰ Telegram-каналы. Все страны [Электронный ресурс]. URL: <https://tgstat.com/ru> (дата обращения: 20.08.2019).

¹¹ «Зелёный» змий. URL: <https://tgstat.ru/channel/@greenserpent/5119> (дата обращения: 20.08.2019).

¹² Интернет-издание «Recycle» [Электронный ресурс]. URL: <https://recyclemag.ru/about> (дата обращения: 20.08.2019).

но и в инициировании обсуждения проблем посредством СМИ, выступления в роли экспертов и ньюсмейкеров, формирование медийной повестки дня.

Коммуникативные стратегии экологов в цифровых форматах

Наше исследование показало следующие ведущие стратегии экологических активистов в цифровых форматах: сторителлинг, визуализация контента, технологическая активизация соучастия адресата и коммуникативное лидерство (предполагающее оперативный отклик на политическую повестку и инициирование политического дискурса). Использование сторителлинга, согласно опросу ведущих специалистов мира в области корпоративных коммуникаций, является ведущим коммуникативным трендом 2019 г.¹³ Сторителлинг, будучи широко используемым продуктом бизнес-коммуникации в русле американской лингвокультуры, только недавно попал в поле зрения российских специалистов. Сегодня его считают перспективным направлением медиаисследования, а «главным достоинством <...> признается возможность создавать полифоничное коммуникационное полотно, состоящее из разноформатных элементов, которые расположены в кроссплатформенной среде» [Попова, 2018: 265].

На сайте «Гринпис» есть раздел «Истории»¹⁴, в котором в сотнях созданных за 2018—2019 гг. текстах в виде занимательной истории из реальной жизни рассказывается от первого лица о проблемах мусора, возможностях безотходного производства и подобных. В такой истории всегда есть коллизия/конфликт, преодоление, советы, личный опыт главного героя и активная ссылка для вовлечения в процесс или освоение технологии. Например, история Светланы Ачуевой, запустившей первую в России систему капшеринга, содержит повествование о поездке в Париж и об уходе из люксового ювелирного рынка в проектную деятельность по экологии. Героиня истории занялась проектом внедрения в ивентную практику города многоразовых стаканов, для того чтобы люди отказались от лишнего использования пластиковой тары. После прочтения истории читатель может в онлайн подписать петицию о поддержке отказа от лишнего пластика одним кликом.

Читатель может не только присоединиться к петициям, но и перейти по активным ссылкам на счета с добровольными пожертвованиями и опросами, играми и викторинами с эффектами перформанса. Например, на сайте «Гринпис» информация о привлечении сторонников запрета использования пластиковой тары создана в виде лонгрида, содержащего вкладки «Помогите запретить одноразовый пластик»; «Почему нам нужна Ваша поддержка» — и, наконец, — форма для перечисления денег на счет. Любимый лозунг эоактивистов «Начни с себя» означает, что каждое личное усилие позволяет сделать глобальные преобразования в мире возможными и буквально спасти всю планету.

Для вовлечения аудитории в экологическую проблематику путем коммуникативного соучастия активно используется геймификация. Так, на сайте WWF

¹³ Ex Libris: Горячие тренды PR 2018. Исследование. 03.05.2018. [Электронный ресурс]. URL: <https://exlibris.ru/news/goryachie-trendy-pr-2018-issledovanie/> (дата обращения: 20.08.2019).

¹⁴ Раздел «Истории» на сайте Гринпис [Электронный ресурс]. URL: <https://greenpeace.ru/publications/stories/> (дата обращения: 20.08.2019).

представлены викторины и тесты («Узнай, на какое животное вы похожи?»¹⁵), для получения результатов которых необходима регистрация на сайте. При этом как на официальных сайтах, так и в социальных медиа, к адресату обращаются на ты, по-свойски, сокращая расстояние между коммуникантами.

Также осуществляется личностная подача информации посредством блогов, созданных в виде лонгридов и уже упомянутого актуализировавшегося в последние годы сторителлинга.

Широко используются устоявшиеся и достаточно эффективные формы экологической коммуникации, которые рассматривались учеными ранее: сбор подписей (в которых применяется адресная рассылка) на петициях типа «Защитим снежного барса», привлечение знаковых фигур для озвучивания повестки организации и детское участие в виде рисунков и различных экологических конкурсов [Бабенко, 2014].

Очевидна ориентация экологического дискурса на зрелищность. Недаром современную цивилизацию вслед за определением Ги Дебора «общество спектакля» российские исследователи коммуникации называют «шоу-цивилизацией» [Ильченко, 2015: 227]. И действительно, современная коммуникативная ситуация все очевиднее демонстрирует предсказания Дебора 1967 г.: то, что раньше переживалось непосредственно, теперь предстает как игра и спектакль [Дебор, 1999].

Очевидный коммуникативный тренд экологического активизма — визуализация контента. Об этом говорит, например, статистика экоканоалов в мессенджерах. Например, в «Зеленом змие» (Telegram) пропорция на конец июля 2019 г. такова: 181 текст, 1284 ссылки и 1735 фотографий и видео. Большая доля фотографий — документы различных ветвей власти, списки советов по экологии, различные законодательные инициативы.

Наглядно коммуникативные стратегии представлены на рис. 2.

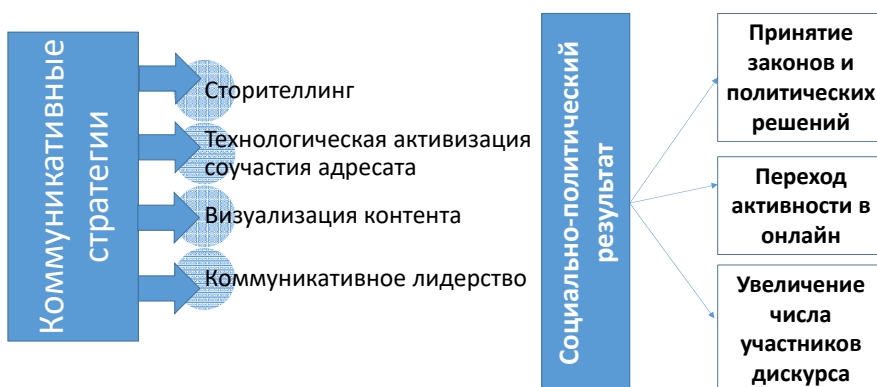


Рисунок 2. Коммуникативные стратегии экологического дискурса и результаты

¹⁵ WWF. Официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <http://animal.wwf.ru/> (дата обращения: 20.08.2019).

Экологические движения характеризует активное использование технологических новинок, связанных с визуализацией и игрой как мотивационным элементом и аргументом в дискурсе. Например, «Гринпис» использовали идею *нового популярного приложения FaceApp* и «состарили» Москву, Сочи и Сибирь. Экологи показали, как будут выглядеть эти города и тайга в будущем, когда глобальное потепление станет необратимым¹⁶.

Политические эффекты экологического дискурса

Категория «влияние» с трудом поддается количественным измерениям. Однако, оценивая с этой точки зрения экологический дискурс, ее можно рассмотреть и как увеличение за последние два года числа субъектов, вовлеченных в дискурс на цифровых медийных платформах (авторы, аккаунты, подписчики, комментаторы), а также как увеличение случаев реакции власти (комментарии официальных лиц, отставки чиновников за нарушения в сфере экологии, принятие экологически ориентированных законов).

Точек доступа к изменению федерального законодательства не так много. Это чаще всего депутаты Госдумы, Правительство или региональные заксобраны. Анализ статистики законодательной деятельности, а именно количество внесенных законопроектов и опубликованных законов по субъектам права законодательной инициативы начиная с IV созыва, говорит о важных тенденциях работы с экологическими законопроектами (см. табл. 1, 2).

Таблица 1. **Количество внесенных законопроектов по тематике «Природные ресурсы и охрана окружающей природной среды (110.000.000)»**

Субъект права законодательной инициативы	IV созыв	V созыв	VI созыв	VII созыв	Находятся на рассмотрении	Итого по субъекту права законодательной инициативы	Доля от общего количества
Президент РФ	0	0	1	0	0	1	0,16
Совет Федерации	1	3	0	0	0	4	0,64
Члены СФ	7	9	18	8	2	46	7,32
Депутаты ГД	25	47	62	31	12	140	22,29
Правительство РФ	1	19	30	40	15	88	14,01
Заксобраны субъектов РФ	44	84	113	44	9	281	44,75
Итого по созывам	78	162	241	123	38	628	

¹⁶ Лысенко А. Greenpeace «состарил» Москву, Сочи и Сибирь [Электронный ресурс] // Mail.ru. 25.07.2019. URL: <https://pogoda.mail.ru/news/38103934/> (дата обращения: 20.08.2019).

Таблица 2. **Количество опубликованных законов по тематике
«Природные ресурсы и охрана окружающей природной среды (110.000.000)»**

Субъект права законодательной инициативы	IV созыв	V созыв	VI созыв	VII созыв	Находятся на рассмотрении	Итого по субъекту права законодательной инициативы	Доля от общего количества
Президент РФ	0	0	1	0	0	1	0,96
Совет Федерации	1	0	0	0	0	1	0,96
Члены СФ	0	1	2	2	0	5	4,81
Депутаты ГД	3	11	7	5	0	26	25,00
Правительство РФ	1	9	25	25	0	60	57,69
Заксобрания субъектов РФ	2	2	5	2	0	11	10,58
Итого по созывам	7	23	40	34	0	104	

Самыми активными инициаторами изменений являются региональные парламенты: почти половина законопроектов была внесена именно ими. Это, скорее всего, связано с тем, что тема охраны окружающей среды и экологической безопасности по Конституции РФ является предметом совместного ведения, а регионы больше заинтересованы в изменениях, поскольку с этим им приходится работать на местах. Однако Совет Федерации и сенаторы не проявляют особого интереса к данному вопросу (около 8% внесенных законопроектов).

Более активными инициаторами выступают депутаты (23%), при этом только 19% их законопроектов в итоге были опубликованы. Другая ситуация с Правительством — более 2/3 законопроектов подписывает президент. Получается, что основной целью экологов при желании изменить федеральное законодательство должна быть попытка повлиять на позицию Правительства по «экологическим» законопроектам. Предлагаем рассмотреть несколько наиболее ярких случаев участия активистов в законодательной деятельности.

Можно отметить рост значения экологической темы от созыва к созыву. Так, в VI созыве внесено почти в полтора раза больше законопроектов, чем в предыдущем, а опубликовано почти вдвое больше. При этом в VII созыве парламентарии уже за половину созыва приняли законов почти столько же, сколько и в VI. Такая тенденция может говорить о росте популярности экологической темы в публично-правовом поле.

Необходимо отметить, что наиболее широко применяются механизмы экологической агитации и пропаганды на федеральном уровне, что можно увидеть на примере деятельности Государственной думы.

Как показывает практика, властям вполне по силам грамотно выстроить системную работу по изменению экологического законодательства на региональном

и муниципальном уровне (например, успешное регулирование сферы обращения с отходами в Пермском крае, Республике Мордовия, Удмуртии в 2014—2016 гг.)¹⁷. Федеральные инициативы вызывают большой общественный резонанс, и как результат — более активное участие блогеров-лоббистов в обсуждении инициатив, в том числе в форме подписания петиций, призыва к митингам, организации массовых движений экологических активистов.

Про организованность экологического движения стоит сказать отдельно: на данный момент вряд ли можно говорить о массовых гражданских группах или систематическом общественном контроле. В большинстве случаев экологи-активисты или представители профессионального экологического сообщества действуют в одиночку, пытаясь найти поддержку представителей органов законодательной и исполнительной власти, что не способствует повышению результативности их деятельности и экологического движения в целом.

Наиболее яркие случаи являются примерами всех трех выделенных нами ранее субдискурсов (или тематических доминант): обращение людей с животными; причинение вреда окружающей среде; «мусорная» проблема.

Вносимые в Государственную думу законопроекты по экологической тематике вызвали разные отклики со стороны экологов-активистов, профессионального и интернет-сообщества, а также населения страны. Рассмотрим четыре разных случая.

Первый случай — законопроект № 458458-5 «Об ответственном обращении с животными и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации»¹⁸, внесен 19 ноября 2010 г., прошел первое чтение 23 марта 2011 г., а потом не рассматривался пять лет¹⁹. В VII созыве работа возобновилась после прихода на пост председателя комитета по экологии и охране окружающей среды В. В. Бурматова, который был лично заинтересован в вопросе обращения с животными, свою популярность в СМИ он заработал именно на этой теме.

Обсуждение законопроекта в СМИ вызвало огромный отклик у профессионального и интернет-сообщества. Буквально за год было создано более десяти петиций с требованием принять законопроект № 458458-5²⁰, велись обсуждения в тематических группах во «ВКонтакте», Facebook и Instagram, блогеры обращали внимание на необходимость принятия закона. СМИ подключились к обсуждению законопроекта за год до его принятия. Немаловажным фактом в развитии общественного мнения по этому законопроекту стал пожар в торговом центре «Зимняя

¹⁷ Порицкая С. Названы лучшие регионы по разделному сбору мусора // БК55.ru от 3 февраля 2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://bk55.ru/news/article/144006/> (дата обращения: 20.08.2019).

¹⁸ Законопроект № 458458-5 «Об ответственном обращении с животными и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» [Электронный ресурс]. URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/458458-5> (дата обращения: 20.08.2019).

¹⁹ Винокурова Е. Почему закон «О защите животных» не могут принять уже семь лет // Знак.ру. 21.11.2017. [Электронный ресурс]. URL: https://www.znak.com/2017-11-21/pochemu_zakon_o_zachite_zhivotnyh_ne_mogut_prinyat_uzhe_7_let (дата обращения: 20.08.2019).

²⁰ Петиция «Президент В. В. Путин, пожалуйста, подпишите Антиживодерский Закон» [Электронный ресурс] // Change.org. URL: <https://www.change.org/p/президент-россии-в-в-путин-президент-в-в-путин-пожалуйста-подпишите-антиживодерский-закон> (дата обращения: 20.08.2019).

вишня» в Кемерово 25 марта 2018 г., когда в контактном зоопарке торгового центра погибли около 200 животных 25 видов²¹.

Данное событие послужило очередным поводом для активизации обсуждения необходимости принятия законопроекта, а профессиональное сообщество и представители органов исполнительной власти выступили инициаторами проведения на площадке Госдумы новых мероприятий, чтобы преодолеть все правовые противоречия²².

В декабре 2018 г. закон был принят и по праву может считаться одним из самых резонансных.

Второй случай — законопроект № 1180375-6 «О запрете контроля качества парфюмерно-косметической продукции и ее ингредиентов на животных»²³, внесен 22 сентября 2016 г. депутатом Госдумы С.А. Дорониным в начале VII созыва. В процессе обсуждения инициативы были созданы петиции на различных ресурсах²⁴, экоактивисты и eco-friendly организации стали активно ее поддерживать. Блогеры и медийные личности приняли участие в этом движении, потому что вопрос запрета тестирования косметической продукции на животных уже приобрел популярность в Северной Америке и Европе, многие крупные компании в сфере парфюмерно-косметической продукции отказались от тестирования на животных, активно включая этот факт в рекламу. Соответственно, тема законопроекта была на слуху.

Стоит отметить блогеров, которые создали свой имидж и добились популярности в социальных сетях именно благодаря этому законопроекту. Многие из них приходили в Госдуму, вели диалог с депутатами и фракциями. К примеру, блогер Маргарита Морозова сообщала, что активно сотрудничает с фракцией ЛДПР²⁵.

Законопроект вызвал в социальных сетях широкую дискуссию и разделил общественное мнение. Первая группа людей высказывалась за немедленный запрет тестирования на животных (по аналогии во многими европейскими странами), а вторая с сарказмом предлагала тестировать парфюмерно-косметическую продукцию на людях.

Роспотребнадзор предоставил отрицательное заключение на законопроект. Причина отказа: инициаторы не подсчитали стоимость переоборудования системы²⁶. Необходимо было увеличить штат сотрудников, следящих за исполнением нового закона. Из-за того, что информации о размере расходов нет, нельзя и оценить возможность применения этого закона на практике. Кроме того, нормы

²¹ Контактный зоопарк в Кемерово: животных бросили умирать [Электронный ресурс] // Викиновости. 25.03.2018. URL: https://ru.wikinews.org/wiki/Контактный_зоопарк_в_Кемерово:_животных_бросили_умирать (дата обращения: 20.08.2019).

²² Как перейти на гуманное регулирование численности безнадзорных животных? [Электронный ресурс] // Youtube. 12.04.2018. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9ifCtLoocOc&featu..> (дата обращения: 20.10.2019).

²³ Законопроект № 1180375-6 «О запрете контроля качества парфюмерно-косметической продукции и ее ингредиентов на животных» [Электронный ресурс]. URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/1180375-6> (дата обращения: 20.08.2019).

²⁴ Петиция «Запретить тестирование косметики на животных в России» // Change.org [Электронный ресурс]. URL: <https://www.change.org/p/запретить-тестирование-косметики-на-животных-в-россии> (дата обращения: 20.08.2019).

²⁵ Марпета. Официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <http://marpeta.com/category/testing/> (дата обращения: 20.08.2019).

²⁶ Редичкина К. Косметику будут тестировать на животных и впредь [Электронный ресурс] // Парламентская газета. 10.03.2017. URL: <https://www.pnp.ru/economics/2017/03/10/kosmetiku-budut-testirovat-na-zhivotnykh-i-vpred.html> (дата обращения: 20.08.2019).

документа противоречат Техническому регламенту Таможенного Союза «О безопасности парфюмерно-косметической продукции». Законопроект был отклонен в первом чтении 22 марта 2017 г., однако экоактивисты уверены, что внесение нового законопроекта и новая волна протестов в социальных сетях не за горами.

Третий случай касается охраны атмосферного воздуха. Федеральный закон от 21.07.2014 № 219-ФЗ (ред. от 26.07.2019) «О внесении изменений в Федеральный закон „Об охране окружающей среды“ и отдельные законодательные акты Российской Федерации»²⁷, принятый в июле 2014 г., внес изменения по квотированию выбросов, которые вступили в силу с 1 января 2019 г. Общий смысл в том, что из нормирования квот выводится основная масса веществ, с выбросами которых связаны жалобы населения: диоксиды азота и серы, оксид углерода, аммиак, ацетон и т. д. Как результат, мы получаем массу загрязняющих веществ, не подлежащих нормированию, поскольку они перестали загрязнять атмосферный воздух по бумагам. При этом жалобы от населения продолжают.

Такие достаточно абсурдные политические решения послужили причиной, по которой экологические активисты воздержались от комментариев проекта федерального закона № 717365—7 «О проведении эксперимента по квотированию выбросов загрязняющих веществ и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части снижения загрязнения атмосферного воздуха», внесенного в Госдуму 24 мая 2019 г. и принятого в третьем чтении 17 июля 2019 г.

В соответствии с новыми «майскими» указами президента²⁸ Правительство РФ при разработке национального проекта в сфере экологии к 2024 г. должно обеспечить кардинальное снижение уровня загрязнения атмосферного воздуха в крупных промышленных центрах. В том числе необходимо уменьшить минимум на 20% совокупный объем выбросов загрязняющих веществ в атмосферный воздух в наиболее загрязненных городах (Братске, Красноярске, Липецке, Магнитогорске, Медногорске, Нижнем Тагиле, Новокузнецке, Норильске, Омске, Челябинске, Череповце и Чите)²⁹. До 31 декабря 2024 г. будет проведен эксперимент по квотированию выбросов в вышеуказанных двенадцати городах. На основе данных сводных расчетов Роспотребнадзором будет проведена оценка риска здоровью человека и будет определен перечень приоритетных загрязняющих веществ.

Термин «кардинальное снижение уровня загрязняющих веществ» в пояснительной записке законопроекта и опыт Федерального закона № 219-ФЗ от 21.07.2014 г. подсказывает, что будет применен ровно тот же механизм подмены понятий между фактическим и документальным снижением выбросов. Для экологических активистов с первых дней появления законопроекта это не было

²⁷ Федеральный закон от 21.07.2014 № 219-ФЗ (ред. от 26.07.2019) «О внесении изменений в Федеральный закон „Об охране окружающей среды“ и отдельные законодательные акты Российской Федерации» [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_165823/ (дата обращения: 20.08.2019).

²⁸ Указ Президента Российской Федерации от 07.05.2018 г. № 204 О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года (Вступил в силу с 7 мая 2018 года) // Президент России. — 07.05.2018. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/43027> (дата обращения: 20.08.2019).

²⁹ Пояснительная записка к проекту федерального закона «О проведении эксперимента по квотированию выбросов загрязняющих веществ и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части снижения загрязнения атмосферного воздуха» [Электронный ресурс]. Систем. требования: MS Office. URL: <http://sozd.duma.gov.ru/download/5C8F89BA-C5E2-404E-8A4E-C7F425DD900C> (дата обращения: 20.08.2019).

секретом, однако эксперты-экологи, которые чаще всего работают на штатной основе в государственных или крупных частных предприятиях, посчитали правильным не высказывать свое мнение по этому вопросу.

Четвертый случай — отрасль обращения с твердыми коммунальными отходами. Во время «Прямой линии» с Президентом РФ в 2017 г. жители г. Балашиха задали вопрос на фоне огромной свалки. Президент по итогам инициировал «мусорную» реформу, Правительство РФ назначило ответственным за реформу Минприроды России, которое спустило все на регионы. Каждый субъект понял задачи по-своему, как итог — 12 из них даже не смогли создать региональных операторов по обращению с отходами.

В сентябре 2018 г. появилось Постановление Правительства РФ, признавшее неэффективность территориальных схем в регионах, поэтому в 2019 г. появился единый оператор.

В этом случае основным драйвером изменений выступала власть в лице правительства. За последние три года прошло множество мероприятий, спецификой которых стала привязка к органам власти, где экспертами редко становились представители профессионального сообщества, не связанного с государственными структурами. По проблеме мусорной реформы в целом не было создано ни одного крупного экологического движения, однако вопрос раздельного сбора мусора, который до сих пор не обозначен в российском законодательстве, породил множество структур, таких как «Раздельный сбор»³⁰, #просторазделяй³¹, саморегулируемая организация «Лига переработчиков макулатуры»³².

Основная волна митингов и протестов по «мусорной» проблематике прошла по стране в 2019 г., когда жители почувствовали на своих кошельках результаты реформы — в платежках за коммунальные услуги появилась строка за ТКО. Это стало показательным эффектом того, что россияне воспринимают любые политические решения спокойно, как указанные в третьем кейсе изменения в области охраны атмосферного воздуха, пока они напрямую не затрагивают их финансовые интересы.

Для блогеров-активистов наиболее перспективны экологические темы, затрагивающие чувства людей, но они избегают тем, инициированных сверху и связанных с финансовыми интересами влиятельных групп, а подключаются к протестной волне в таких случаях уже в процессе, как это было с «мусорной» реформой. В свою очередь, даже непосредственный вред здоровью людей, который власти пытаются нивелировать с помощью изменения методик расчета вредных выбросов, не ведет к увеличению протестного потенциала отдельных групп экологов или населения в целом.

Заключение и перспективы исследования

В России за последние годы сложился масштабный экологический дискурс в цифровой среде, вовлекающий в коммуникацию все большее число адресатов

³⁰ Экологическое движение Раздельный сбор. Официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <https://rsbor-msk.ru/> (дата обращения: 20.08.2019).

³¹ #Просторазделяй. Официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <http://xn--80aidgm1qahkckn3q.xn--p1ai/> (дата обращения: 20.08.2019).

³² Лига переработки макулатуры. Официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <https://www.liga-pm.ru/about/> (дата обращения: 20.08.2019).

и социальных акторов. Сформировалась дискурсивно оформленная повестка дня экологического активизма в сети, влияющая на политическую. Тренд на цифровизацию публичного экологического дискурса в последние годы усиливается.

Коммуникацию экологических активистов отличают многоканальность и структурированность дискурса (см. рис. 1). Так, по подсчетам авторов статьи, «Гринпис» осуществляет коммуникацию параллельно не менее чем на десяти цифровых платформах, подстраивая контент под их возможности.

Экологические организации и активисты используют следующие коммуникативные стратегии: сторителлинг, технологические подходы к активизации адресата (и к краудсорсингу), визуализацию контента посредством мемов и демотиваторов, а также коммуникативное лидерство (см. рис. 2).

Все коммуникативные стратегии экологического дискурса практикоориентированы и используются как мобилизационные (например, в сочетании с тактикой полезных советов и призывами аудитории к активности).

Одна из особенностей дискурса — оперативность реагирования и опережающая интерпретация событий (коммуникативное лидерство) — безусловно, отличает экологические организации. Расширение экологического дискурса за счет политики и политического за счет экологии происходит по линии обвинения властей в некомпетентности, коррумпированности. Общественное мнение изменяется посредством различных механизмов, среди которых есть стихийные способы (чаще всего использование влияния лидера мнений через эмоциональное выступление в медиаполе).

Целевые аудитории в политической коммуникации в зависимости от характера коммуникативного поведения, как видно из данного исследования, подразделяются на четыре группы: 1) равнодушную; 2) реагирующую на любые проблемы; 3) реагирующую на одну проблему; 4) аудиторию вокруг обострившейся проблемы. Вовлекая в коммуникацию все больше людей, экологический пиар основывается на создании единого образа сложившейся ситуации. Экологические активисты стремятся перевести первый тип аудитории в четвертый, добиваясь однозначного понимания происходящего.

И убеждение, и внушение применительно к экологическому дискурсу связаны с такими важнейшими функциями общественного мнения, как консультативная и директивная. Консультативная функция дает возможность корректировать коммуникацию, а директивная определяет, по сути, сам исход событий.

Общественное мнение формируется также посредством механизма стереотипизации, при котором в текстовый поток информации внедряются упрощенные и стандартные представления. Эти коммуникативные механизмы активно использовались экологическими организациями (в частности, в процессе «мусорных бунтов» в Архангельске, Подмосковье) как в медиаформатах, так и при митинговой офлайн-коммуникации.

Однако именно цифровизация экологической коммуникации наиболее эффективно позволяет использовать выявленные в исследовании коммуникативные инструменты, а также развивать сетевой характер экологического движения.

Необходимо отметить, что включение экологического дискурса в оппозиционный политический дискурс активизируется во время выборов и во время реали-

зации социальных проектов (строительство, инвестиции), увеличивая протестные настроения. Информационный повод, связанный с экологией, именно в эти периоды зачастую смещается в политическую плоскость.

К эффектам влияния экологического дискурса на общественное мнение и политику можно отнести не только результаты краудсорсинга, рост числа подписчиков и комментаторов экологических аккаунтов в цифровых форматах, переход из цифрового активизма в офлайн в виде протестных митингов, но и закрепление экологических инициатив в виде властных решений и принятия законов.

Так, для блогеров-активистов наиболее перспективны экологические темы, связанные с чувственным восприятием населения (например, защита животных), а в других случаях они подключаются лишь тогда, когда возникает недовольство населения законодательными изменениями, затрагивающими уже их собственные финансовые интересы (как в случае с платой за сбор мусора).

Стоит отметить, что одним из самых активных субъектов права законодательной инициативы является Правительство РФ, оно же и самое результативное. Экологические активисты сдержанно относятся к инициативам кабинета министров, поскольку чаще всего речь идет либо о номинальных изменениях (как в случае с нормативами выбросов загрязняющих веществ), либо с экономическими интересами крупных игроков.

Сегодня для легитимизации принятых решений эксперты выдвигают такую последовательность действий: «менеджмент — ценности — коммуникация» [Tucker, Yeow, Viki, 2013], при этом коммуникация становится основным инструментом принятого решения. Однако необходимо также выстроить следующую коммуникативную триаду месседжа: «основная идея — изобразительный ряд — лексическое наполнение». При использовании данной триады во всех каналах коммуникации одновременно возникнет однозначное прочтение коммуникативного послания и однозначная трактовка его составляющих. Особую значимость приобретает единообразие коммуникационного процесса в разных средах: лексика и визуальный ряд должны иметь однозначную трактовку и одинаково расшифровываться для всех участников коммуникационного процесса.

Эффективной коммуникативной стратегией власти при обращении к населению по поводу экологической повестки для продвижения собственной интерпретации ситуации является максимальная визуализация этой ситуации, а также самого процесса принятия решений (мемы, демотиваторы и комиксы). Эффективной коммуникативной стратегией власти по отношению к экологическим активистам и общественности в целом будут публичные площадки для диалога по экологическим проблемам. Речь идет, например, об экспертных советах с участием представителей общественности, онлайн-площадки для голосования. При этом экспертные советы должны включать не только эоактивистов из государственных структур и общественных движений, но и более мелких, неинституализированных групп (например, рыбаков, школьных учителей, дачников и т. п.), имеющих неформальную консолидацию. С одной стороны, интересы этих групп целевых аудиторий могут быть затронуты в процессе проведения решений в жизнь, с другой — эти активные общественные акторы, как правило, также являются активными коммуникаторами цифровых медийных платформ.

Список литературы (References)

Бабенко В. И. Состояние и пути развития экологического PR в Казахстане // Материалы международной научно-практической конференции, 13—15 мая 2014 г., Санкт-Петербург/ Рос. гос. гидрометеорологический ун-т (РГГМУ). СПб., 2014. С. 35—44.

Babenko V. I. (2014) The state and development of environmental PR in Kazakhstan. *Materials of the international scientific-practical conference, May 13—15, 2014, St. Petersburg*. Ros. state Hydrometeorological University (RSUH). SPb. P. 35—44. (In Russ.)

Бродовская Е. В., Домбровская А. Ю., Пырма Р. В., Синяков А. В., Азаров А. А. Влияние цифровых коммуникаций на формирование профессиональной культуры российской молодежи: результаты комплексного прикладного исследования // Мониторинг общественного мнения : Экономические и социальные перемены. 2019. № 1. С. 228—251. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.1.11>.

Brodovskaya E. V., Dombrovskaya A. Yu., Pyrma R. V., Sinyakov A. V., Azarov A. A. (2019) The impact of digital communication on Russian youth professional culture: results of a comprehensive applied study. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 1. P. 228—251. (In Russ.) <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.1.11>.

Быкова Е. В., Гавра Д. П. «Мусорные кризисы и скандалы»: коммуникативные стратегии вовлеченных игроков // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. 2018. № 4. С. 97—106.

Bykova E. V., Gavra D. P. (2018) «Garbage crises and scandals»: communicative strategies of the involved actors. *Strategic communications in business and politics*. No. 4. P. 97—106. (In Russ.)

ван Дейк Т. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. М.: Либриком, 2013. 337 с.

van Dijk T. A. (2013) Discourse and power. *Contributions to critical discourse studies*. Moscow: Librikom. 337 p. (In Russ.)

Грошева А. В. Воспитательный дискурс в социальных сетях и интернет-СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 3. С. 183—188.

Grosheva A. V. (2017) Educational discourse in social networks and online media. *Sign: problem field of media education*. No. 3. P. 183—188. (In Russ.)

Дебор Г. Общество спектакля / пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович. М. : Логос, 1999. 224 с.

Debord G. (1999) *La Société du spectacle*. Moscow: Logos. 224 p. (In Russ.)

Евгеньева Т. В., Усманова З. Р. Особенности влияния цифровых коммуникаций на профессиональную культуру и адаптацию студентов социально-политических специальностей // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2018. Т. 8. № 6 (36). С. 12—18. <https://doi.org/10.26794/2226-7867-2018-8-6-12-18>.

Evgenyeva T. V., Usmanova Z. R. (2018) Features of the impact of digital communication on professional culture and adaptation of students of social and political specialities. *Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University*. Vol. 8. No. 6 (36). P. 12—18. <https://doi.org/10.26794/2226-7867-2018-8-6-12-18> (In Russ.)

Змазнева О. А. Коммуникативное пространство соцсетей начала XXI в.: файлы образов и потоки сознания // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Философские науки. 2018. № 3 (27). С. 16—22.

Zmazneva O. A. (2018) Communicative space of social networks of the beginning of the XXI century: image files and flows of consciousness. *Vestnik Moscow city pedagogical university. Series Philosophical sciences*. No. 3 (27). P. 16—22. (In Russ.)

Ильченко С. Н. Шоу-цивилизация: реальность современной медийной практики // Вестник СПбГУ. 2012. Сер. 9. Вып. 1. С. 227—229.

Ilchenko S. N. (2012) «Show-civilization»: the reality of modern media practise. *Vestnik of Saint Petersburg University*. Ser. 9. Vol. 1. P. 227—229. (In Russ.)

Каминская Т. Л. Молодежь в цифровой медиасреде: виды и способы коммуникации // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2018. № 52. С. 41—50.

Kaminskaya T. L. (2018) Youth in the digital environment: kinds and methods of communication. *World of Linguistics and Communication: electronic scientific journal*. No. 52. P. 41—50. (In Russ.)

Плотникова Д. Е. Использование Digital-инструментов в лоббировании (GR-сопровождении) проектов экологического профиля // Вестник науки и образования. 2019. № 10—1 (64). С. 54—57.

Plotnikova D. E. (2019) Digital instruments in lobbying (GR-promotion) of ecological projects. *Herald of Science and Education*. No. 10—1 (64). P. 54—57. (In Russ.)

Подопригора А. В. Левиафан и сеть: философия власти в цифровом обществе // Социум и власть. 2018. № 2 (70). С. 7—17.

Podoprigora A. V. (2018) Leviathan and the network: the philosophy of government in a digital society. *Society and Power*. No. 2 (70). P. 7—17. (In Russ.)

Попова А. В. Лоббизм и лоббистская деятельность // Правовое государство: теория и практика. 2014. № 4 (38). С. 32—35.

Popova A. V. (2014) Lobbying and advocacy activities. *The Rule of Law State: theory and practice*. No. 4 (38). P. 32—35. (In Russ.)

Попова Т. И. Актуальные направления исследования медийного интернет-пространства. *Медиалингвистика*. 2018. № 5 (3). С. 258—272.

Popova T. I. (2018). The actual trends of media Internet space researches. *Media Linguistics*. Vol. 5. No. 3. P. 258—272. (In Russ.)

Савич Е. В. Дискурс-экспертиза медийных кампаний лоббирования: кейс-стади // Филология и человек. 2015. № 3. С. 48—59.

Savich E. V. (2015) Discourse expertise of lobbying campaigns in mass media: a case-study. *Philology & Human*. No. 3. P. 48—59. (In Russ.)

Сморгунов Л. В., Шерстобитов А. С. Политические сети: Теория и методы анализа: Учебник для студентов вузов. М. : Аспект Пресс, 2014. 320 с.

Smorgunov L. V., Sherstobitov A. S. (2014) Political networks: theory and analysis methods. Moscow: Aspect Press. 317 p. (In Russ.)

Соловей В. Д. Особенности политической пропаганды в цифровой среде // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2018. Т. 8. № 1 (31). С. 81—87.

Solovej V. D. (2018) Features of political propaganda on digital platforms. *Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University*. Vol. 8. No. 1 (31). P. 81—87. (In Russ.)

Тимченко А. Н. Лоббизм в России в контексте моделей принятия политических решений: возможна ли эволюция? // Вестник Московского университета. Серия 18: Социология и политология. 2018. Т. 24. № 4. С. 169—181.

Timchenko A. N. (2018) Lobbyism in Russia in the context of models of political decision making: is evolution possible? *Moscow State University Bulletin. Series 18. Sociology and Political Science*. Vol. 24. No. 4. P. 169—181. (In Russ.)

Чэнь Ди. Социальные сетевые медиа и социальные сети в концепциях американских и российских исследователей // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2012. № 3. С. 223—230.

Chen Di (2012) Social network media and social networks in the concepts of American and Russian researchers. *Vestnik of Saint Petersburg University. Series 9. Philology. Oriental studies. Journalism*. 2012. No. 3. P. 223—230. (In Russ.)

Шахбаз О. А. Общественное мнение в лоббистских коммуникациях // Научный журнал. 2016. № 11 (12). С. 91—93.

Shahbaz O. A. (2016) Public opinion in lobbying communications. *Science Magazine*. No. 11 (12). P. 91—93. (In Russ.)

Шипунова Т. В. Интернет-проект «Гламур» в дискурсе потребления // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 12. Психология. Социология. Педагогика. 2014. № 2. С. 178—185.

Shipunova T. V. (2014) Glamour: an internet project in the consumerist discourse. *Vestnik of Saint Petersburg University. Series 12. Psychology. Sociology. Pedagogy*. No. 2. P. 178—185. (In Russ.)

Щелоков А. А. Экологический лоббизм в современной России // Власть. 2010. № 9. С. 53—55.

Schelokov A. A. (2010) Environmental lobbyism in modern Russia. *Power*. No. 9. P. 53—55. (In Russ.)

Яницкий О. Н. Экологическое движение как сетевой социально-политический актор // Политическая наука. 2010. № 2. С. 109—131.

Yanitsky O. N. (2010) The environmental movement as a network socio-political actor. *Political Science (RU)*. No. 2. P. 109—131. (In Russ.)

Castells M. (2009) *The Power of Identity: The Information Age: Economy, Society and Culture* Vol. II. Malden, MA: Oxford; UK: Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781444318234>.

Discourse and digital practices: Doing discourse analysis in the digital era. (2015) R. H. Jones, A. Chik, C. A. Hafner (Eds.). L., N.Y.: Routledge. 250 p.

Djupe P.A., Conger K. H. (2012) The Population Ecology of Grassroots Democracy: Christian Right Interest Populations and Citizen Participation in the American States. *Political Research Quarterly*. Vol. 65. No. 4. P. 924—937. <https://doi.org/10.1177/1065912911427448>.

Huber M. T. (2016) Hidden Abodes: Industrializing Political Ecology. *Annals of the American Association of Geographers*. Vol. 107. No. 1. P. 151—166. <https://doi.org/10.1080/24694452.2016.1219249>.

Leech B. L. (2010) Lobbying and influence. *The Oxford Handbook of American Political Parties and Interest Groups*. Ed. by L. S. Maisel, J. M. Berry, G. C. Edwards III. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199542628.003.0028>.

Sharkova E. A., Nigmatullina K., Balakhonskaya L. V., Gromova T. M., Balakhonsky V. V. (2017) Ecological journalism in regional political processes. *Ecology, Environment and Conservation*. Vol. 23. No. 2. P. 1079—1084.

Spee A. P., Jarzabkowski P. (2011). Strategic planning as communicative process. *Organization Studies*. Vol. 32. Iss. 9. P. 1217—1245

Tucker D. A., Yeow P., Viki G. T. (2013). Communicating during organizational change using social accounts: The importance of ideological accounts. *Management Communication Quarterly*. Vol. 27. No. 2. P. 184—209. <https://doi.org/10.1177/2F0893318912469771>.

Valente T. W. (2010). *Social Networks and Health: Models, Methods, and Applications*. N.Y.: Oxford university press. 296 p.

Valente T. W. (2012). Network interventions. *Science*. Vol. 336. No. 6090. P. 49—53. <https://doi.org/10.1126/science.1217330>.