

## КОММУНИКАТИВНЫЕ ТРЕНДЫ РОССИЙСКОГО ЭКОЛОГИЧЕСКОГО PR

TATYANA L. KAMINSKAYA  
COMMUNICATIVE TRENDS OF RUSSIAN ECOLOGICAL PR

В статье посредством контент-анализа и дискурс-анализа различных онлайн-платформ исследуются стратегии PR-коммуникации, используемые экологическими организациями в России. Актуальность исследования связана с всевозрастающей ролью экологического дискурса в современной политике и с вовлечением в этот дискурс все большего числа людей.

*Ключевые слова:* экология; коммуникация; политика; сторителлинг; геймификация; медиадискурс.

The author explores PR communication strategies used by environmental organizations in Russia through content analysis and discourse analysis of various online platforms. Such a study is relevant due to the increasing role of environmental discourse in modern politics and with the involvement of an increasing number of people in this discourse.

*Keywords:* ecology; communication; politics; storytelling; gamification; media selection.



**Татьяна Леонидовна  
Каминская**

Доктор филологических наук,  
профессор департамента политологии  
и массовых коммуникаций

Финансовый университет  
при Правительстве РФ

Ленинградский проспект, 49,  
Москва, 125993, Россия

▶ [tlkam1@mail.ru](mailto:tlkam1@mail.ru)

**Tatiana L. Kaminskaya**

Financial University under the Government  
of the Russian Federation

49 Leningradsky pr.,  
Moscow, 125993, Russia

Масштабность экологических проблем и коммуникативная активность экологических организаций (прежде всего Гринпис и Фонда защиты дикой природы — WWF) позволяют говорить сегодня о сложившемся в России экологическом дискурсе. Обращаясь к таким целевым аудиториям, как госструктуры, бизнес и СМИ, экологические организации, прежде всего, имеют целью мобилизацию активной общественности и привлечение неактивной части населения к этой деятельности.

Так, например, в последние два года совершенствуются коммуникативные и технологические инструменты, используемые на сайтах самых крупных и активных в России экологических организаций — Гринпис и WWF [7].

На этих платформах в первую очередь осуществляется личностная подача информации посредством блогов, созданных в виде лонгридов и актуализировавшегося в последние годы сторителлинга. Использование сторителлинга, согласно опросу ведущих специалистов мира в области корпоративных коммуникаций, является ведущим коммуникативным трендом 2019 года (<https://exlibris.ru/news/goryachie-trendy-pr-2018-issledovanie/>). На сайте Гринпис есть целый раз-

Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию Финансового университета

дел «Истории» (<https://greenpeace.ru/publications/stories/>), в котором в десятках созданных за 2018–2019 годы текстов о проблемах мусора, возможностях безотходного производства и т. д. рассказывается посредством повествования от первого лица в виде занимательной истории из реальной жизни. 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 Кристины Шелемехи, которая открыла в Тюмени магазин без упаковки* представляет филолога по образованию, открывшую магазин без упаковки «Пакета.нет» в Тюмени. Коллизии взаимоотношений с поставщиками и покупателями, помощь мужа в становлении нетривиального бизнеса, поиск новых форм продаж и поставок — все это написано в форме коротких приключений. Дочитавшим до конца предлагается активная ссылка для голосования *Хочу, чтобы супермаркеты тоже отказались от излишней упаковки*. Еще один текст: *История Екатерины Матанцевой, которая использует безотходные технологии в производстве и продаже косметики* — история молодой мамы и ухаживающей за собой социально активной женщины, которая ездит по выставкам и ищет новые идеи для своего бизнеса. Тем, кто использует активную ссылку после текста *Узнать, как стать экологичнее*, предлагается подписать манифест и получить мобильное приложение для фиксации собственных *осознанных покупок*.

Сторителлинг, являясь широко используемым сегодня продуктом бизнес-коммуникации в русле американской лингвокультуры, только недавно попал в поле зрения российских филологов. Так, Т. И. Попова называет его перспективным направлением медиаисследования и отмечает, что его «главным достоинством <...> признается возможность создавать полифоничное коммуникационное полотно, состоящее из разноформатных элементов, которые расположены в кроссплатформенной среде» [6: 265].

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

и тесты (по типу *Узнай, на кого из зверей вы похожи?* (<https://wwf.ru/>)), для получения результатов которых необходима регистрация на сайте.

Экологические организации широко используют также эффекты перфоманса и визуализацию общественных процессов, ориентацию на зрелищность. Недаром современную цивилизацию вслед за определением Дебора «общество спектакля» [1] российские исследователи коммуникации называют «шоу-цивилизация» [2].

Современная коммуникативная ситуация все очевиднее демонстрирует предсказания Дебора 1967 года: то, что раньше переживалось непосредственно, теперь предстает как игра и спектакль.

Лидеры экологических организаций используют также публичность, необходимую шоу-цивилизации, как в одиночных акциях протеста, так и в мировом масштабе, вовлекаясь в повестку дня всемирных организаций, таких, как ООН (<http://www.greenpeace.org/russia/ru/news/2018/un-0412/>). Экологические организации активно участвуют в политическом дискурсе, используя при этом мобилизационную стратегию коммуникации с целевой аудиторией.

Здесь необходимо отметить такой коммуникативный тренд, как идейное лидерство. Общественное мнение изменяется посредством различных механизмов, среди которых есть стихийные способы (чаще всего использование влияния лидера мнений через эмоциональное выступление в медиаполе). Общественное мнение формируется также посредством механизма стереотипизации, при котором в текстовый поток информации внедряются упрощенные и стандартные представления, содержащие определенные оценочные ассоциации, стереотипы или стандарты. Эти коммуникативные механизмы активно использовались экологическими организациями (в частности, в процессе мусорных бунтов в Архангельске, Подмосковье) как в медиаформатах, так и при митинговой оффлайн-коммуникации:

*«Население сегодня выступает с политическими требованиями, говорит о том, что Воробьева в отставку, потому что за пять лет он ничего не сделал. И сегодня*

*эти же люди, которые пять лет нас уничтожали, говорят о том, что они вас будут спасать. Вы доверите убийце свою жизнь? Нет. И мы не доверяем. Поэтому мы выходим на митинги, вся Московская область 14 апреля, потому что 14 апреля день рождения Воробьева. Мы уверены в том, что этот день рождения он встретит в последний раз в статусе губернатора» (<https://www.svoboda.org/a/29140413.html>).*

На митингах и других стихийных способах коммуникации высказывания авторитетным лидером собственной позиции уже рассматриваются как явно выраженные мнения граждан. Комментарии и интерпретации выступления в целом поддерживают мнение лидера, тем самым усиливая его значение. Этот коммуникативный механизм включает в себя мнения и интеллектуальной элиты с целью вынудить власть реагировать на высказанные мнения и оценки. Автором статьи отмечались появившиеся факты официальной коммуникативной реакции властей на дискуссии в социальных сетях [3].

В обществе сложился и стабильно функционирует особый механизм реагирования на социально-значимые проблемы через высказывание по ним суждений заинтересованными слоями населения. Такую реакцию населения нельзя назвать случайной, она представляет собой постоянно действующий фактор общественной жизни. Общественное мнение демонстрирует процессы, происходящие в массовом сознании, и является каналом прямой и обратной связи между различными социальными институтами и их представителями с массами. Очевидно, что самым действенным инструментом сегодня (в связи с медиатизацией политики) в формировании общественного мнения в плане экологии являются медиа. Однако воздействующие на массовое сознание информационные потоки уже не распространяются прямолинейно (вертикально и горизонтально), как это было возможно еще несколько десятилетий назад. Объяснение сетевому взаимодействию современности существует в теории испанского социолога Мануэля Кастельса [8]. По его мнению, именно сети составляют сегодня новую социальную и коммуникативную морфологию наших обществ. И здесь речь идет не столько о социальных сетях в Интернете. То есть, по мысли Кастельса,

сетевое взаимодействие в любом аспекте социальной жизни сегодня связано с наличием нескольких центров, значимость которых в разные периоды времени меняется. Главенства одного центра (будь то партия, лидер или правитель) больше не существует. Это в первую очередь касается и производства смыслов, стереотипов и информационных потоков.

Зачастую экологические организации представляют некие сетевые сообщества, являясь не только участниками, но и инициаторами оппозиционного дискурса. Здесь можно вести речь, прежде всего, о происшествиях, связанных с причинением вреда здоровью / жизни рядовых граждан, а также о новых управленческих инициативах власти, касающихся большинства граждан (сферы ЖКХ, экологии, образования и здравоохранения).

В этом случае экологические тексты в медиаполе (преимущественно в социальных сетях) дублируются из одной социальной сети в другую, а затем попадают в интернет-медиа, обрастая комментариями читателей с политическими оценками и лексикой с негативной оценкой.

По различным оценкам, тема политики занимает место в первой десятке тем по интересу к ней аудитории в социальных медиа, тогда как тема экологии — базируется лишь во второй сотне. Однако контент-анализ показывает, что именно тема экологии сегодня зачастую является центральной в политическом (чаще всего оппозиционном) российском дискурсе [4].

Расширение экологического дискурса за счет политики и наоборот, политики за счет экологии, происходит по линии обвинения властей в некомпетентности, коррумпированности. Интересно, что даже позитивные тенденции ответственного отношения властей к экологии подаются с маркерами *больше не, на этот раз:*

*«Пожары тушат, причем очень неплохо. Без добровольных лесных пожарных пока не получается вовремя найти все торфяные пожары. Но на этот раз власти от помощи добровольцев не отказываются, прятать пожары не пытаются и бросают большие силы на тушение» (Аллахвердов А. Будут ли снова большие пожары. URL: <https://greenpeace.ru/blogs/2019/06/07/budut-li-snova-bolshie-pozhary/>).*

Как известно, целевые аудитории в политической коммуникации в зависимости от характера коммуникативного поведения подразделяются на: 1) равнодушную, 2) реагирующую на любые проблемы, 3) реагирующую на одну проблему и 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. Это способствует формированию совершенно четких отношений, эмоционального состояния, шаблонов и стереотипов по отношению к власти и ее социальным инициативам. В такой ситуации часто используют методы подсознательного стимулирования, то есть мифологизация.

В зависимости от ситуативных политических условий, в которых функционирует общественное мнение, различные механизмы могут выполнять роль объективного выразителя воли общественного мнения. Так, базирующийся на понятии «общественное мнение» феномен «спирали молчания» авторства Э. Ноэль-Нойман демонстрирует, как люди, боясь остаться в меньшинстве, примыкают к мнению большинства. Поэтому зачастую осуществляется мифологизация ситуации, связанная с демонстрацией мнения большинства. Искусство мифологизации состоит в том, чтобы представить мифологические события и явления как реальные и воспринимающиеся как система объективных фактов.

При этом согласно типологиям политических мифов экологический пиар раскрывает две сюжетные линии, которые отображаются и в экологических текстах, а также и в их визуальных компонентах:

- 1) современная социальная реальность — катастрофа;
- 2) прошлое/будущее — идиллия.

Таким образом, посредством конфликтных текстов медиа [5] автоматически формируется положительная или отрицательная реакция общественности на то или иное событие.

Помимо данного метода внушения используется метод убеждения, цель которого — привлечь людей на свою сторону посредством передачи им определенной информации. И убеждение, и внушение применительно к экологии 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.

Суммировать наблюдения за PR-трендами экологических организаций в России можно следующим образом:

- 1) вовлечение обычных людей из различных российских регионов в активные действия посредством личностных историй. Коммуникация посредством личной истории в онлайн-форматах с использованием *Мы-высказываний* и *Вы-высказываний* демонстрирует солидаризацию с аудиторией и причастность к решению ее различных проблем;
- 2) включение экологического дискурса в оппозиционный политический дискурс, активизируясь во время выборов и во время реализации социальных проектов (строительство, инвестиции) и увеличивая протестные настроения. Информационный повод, связанный с экологией, зачастую смещается в политическую плоскость. В этом случае применяется стратегия мифологизации и однозначной трактовки событий;
- 3) использование цитат авторитетных людей/лидеров мнений, коммуникативный выход на масштабные мировые форумы;
- 4) применение геймификации и визуализации экологического дискурса, сетевой характер коммуникации без обозначения единого коммуникативного центра: порой пикеты и митинги являются лишь поводом для активизации экологического дискурса в Сети (работа на сайтах, в блогосфере и социальных медиа). Визуализация действий и зрелищность акций, связанных с экологией, соответствуют «обществу спектакля» и «шоу-цивилизации»;
- 5) усложнение экологического пиара технологически и лингвистически, тяготение его к интертекстуальности и конвергентности.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. *Дебор Ги*. Общество спектакля. URL: [https://royallib.com/book/debor\\_gi/obshchestvo\\_spektaklya.html](https://royallib.com/book/debor_gi/obshchestvo_spektaklya.html).
2. *Ильченко С. Н.* Шоу-цивилизация : реальность современной медийной практики // Вестн. СПбГУ. Сер. 9. 2012. Вып. 1. С. 227–229.
3. *Каминская Т. Л.* Медиастилистика современной политической памяти: взгляд из региона // Междунар. науч. фо-

рум «Медиа в современном мире. Петербургские чтения». СПбГУ, 17–19 апр. 2019. URL: <http://smif.spbu.ru/index.php/19-2019-menu-aktualnogo-goda/materialy-uchastnikov/47-nauchno-prakticheskij-seminar-po-medialingvistike>.

4. Каминская Т. Л. Экологическая проблематика оппозиционного регионального дискурса в интернете // Экологический PR как инструмент устойчивого развития: матер. междунар. науч.-практ. конф., 13–15 мая 2014 г., [Санкт-Петербург] СПб., 2014. С. 136–140.

5. Коньков В. И. Речевая практика СМИ в аспекте экологии // Экологический PR как инструмент устойчивого развития: матер. междунар. науч.-практ. конф., 13–15 мая 2014 г., [Санкт-Петербург] СПб., 2014. С. 148–150.

6. Попова Т. И. Актуальные направления исследования медийного интернет-пространства Медиалингвистика. 2018. Т. 5. № 3. С. 258–272.

7. Хакимова Е. М. Об инструментах продвижения организации в интернете на примере НКО «Гринпис России» // Гуманитарная парадигма. 2018. № 4 (7). С. 33–37.

8. Castells M. *The Power of Identity: The Information Age: Economy, Society and Culture*, Vol. 2. Wiley-Blackwell – 2010. URL: [http://gendocs.ru/v9374/manuel\\_castells\\_end\\_of\\_millennium\\_the\\_information\\_age\\_economy\\_society\\_and\\_culture\\_vol\\_iii](http://gendocs.ru/v9374/manuel_castells_end_of_millennium_the_information_age_economy_society_and_culture_vol_iii).

## REFERENCES

1. Debor G. *Obshchestvo spektaklia* [Society of the spectacle]. Available at: [https://royallib.com/book/debor\\_gi/obshchestvo\\_spektakliya.html](https://royallib.com/book/debor_gi/obshchestvo_spektakliya.html). (in Russian)
2. Ilchenko S. N. (2012) *Shou-tsvivilizatsiia : real'nost' sovremennoi mediinoi praktiki* [Shaw-civilization: the reality of modern media practice]. *Vestnik SPbGU [Vestnik of Saint Petersburg University]*, Series 9, iss. 1, pp. 227–229. (in Russian)
3. Kaminskaja T. L. (2019) *Mediastilistika sovremennoi politicheskoi pamiat: vzgliad iz regiona* [Mediastilistika modern political memory: the view from the region]. Proceedings of the International scientific forum "Media v sovremennom mire. Peterburgskie chteniia" [Media in the modern world. Petersburg readings] (Russia, St. Petersburg, 17–19.04.2019). Available at: <http://smif.spbu.ru/index.php/19-2019-menu-aktualnogo-goda/materialy-uchastnikov/47-nauchno-prakticheskij-seminar-po-medialingvistike>. (in Russian)
4. Kaminskaja T. L. (2014) *Ekologicheskaja problematika oppozitsionnogo regional'nogo diskursa v internete* [Ecological problems of regional oppositional discourse in the Internet]. Proceedings of the International scientific and practical conference "Ekologicheskii PR kak instrument ustoičivogo razvitiia" [Environmental PR as a tool for sustainable development] (St. Petersburg, 13–15.05.2014). St. Petersburg, pp. 136–140. (in Russian)
5. Kon'kov V. I. (2014) *Rechevaia praktika SMI v aspekte ekologii* [Speech practice of mass media in the aspect of ecology]. Proceedings of the International scientific and practical conference "Ekologicheskii PR kak instrument ustoičivogo razvitiia" [Environmental PR as a tool for sustainable development] (St. Petersburg, 13–15.05.2014). St. Petersburg, pp. 148–150. (in Russian)
6. Popova T. I. (2018) *Aktual'nye napravleniia issledovaniia mediinogo internet-prostranstva* [Current trends in research on media Internet space]. *Medialingvistika [Medialinguistic]*, vol. 5, iss. 3, pp. 258–272. (in Russian)
7. Khakimova E. M. (2018) *Ob instrumentakh prodvizheniia organizatsii v internete na primere NKO "Grinpis Rossii"* [On the promotional tools of the organization on the Internet by the example of NGO "Greenpeace Russia"]. *Gumanitarnaia paradigma [Humanitarian paradigm]*, no. 4 (7), pp. 33–37. (in Russian)
8. Castells M. (2010) *The Power of Identity: The Information Age: Economy, Society and Culture*, vol. 2. Wiley-Blackwell–2010. Available at: [http://gendocs.ru/v9374/manuel\\_castells\\_end\\_of\\_millennium\\_the\\_information\\_age\\_economy\\_society\\_and\\_culture\\_vol\\_iii](http://gendocs.ru/v9374/manuel_castells_end_of_millennium_the_information_age_economy_society_and_culture_vol_iii) (accessed 10.04.2019). (in English)

## [хроника]

## МЕЖДУНАРОДНАЯ ВСТРЕЧА РУСИСТОВ В КРЫМУ

(Начало на с. 31. Продолжение на с. 41, 75)

русского и сербского, русского и белорусского языков, а также пословицы тематической группы «Добро-Зло» в русском и украинском языках) и глагольной лексики (рассматривались интернациональные и национальные тенденции в глагольных новациях русского языка, глаголы с возвратными показателями в русском и скандинавском языках, двувидовые глаголы в русском, украинском и словенском языках). Значительное внимание было уделено созданию новых типов словарей русского языка. Участники конгресса познакомились с презентациями «Полиязычного словаря метафор», «Гипертекстового лингвокультурологического словаря», «Русско-турецкого грамматического словаря».

В направлении, посвященном ономастическим исследованиям, рассматривались основные этапы и перспективные направления развития ономастологии в XXI веке, генезис имени собственного, поэтонимология как самостоятельная научная дисциплина.

Среди актуальных проблем лингвокультурологии и концептологии оказались как общие вопросы (компонентный состав коннотативного значения слова и шкала языковой образности, трудности перевода прецедентных текстов, соотношение базовых концептов в русском и казахском языках, смена оценки в содержании религиозных концептов, роль метафор в описании психологических процессов и др.), так и исследование конкретных концептов и культурно маркированных единиц языка (концепт «общество» по данным русскоязычных интернет-форумов, концепт «грех» в современной русской речи, средства объективизации концепта «патриотизм», концепт «город» в дихотомическом единстве языка и архитектуры и др.).

В рамках первой секции прозвучали доклады, посвященные новым направлениям в исследовании фразеологии (фразеологические единицы рассматривались как средство выражения значений сквозь призму образности, как способ характеристики ситуации, как материал для исследования видовой коррелятивности глагольных фразеологизмов), лексики (логическая структура слова в художественном тексте, процесс заимствования в истории русского языка, глагольные неологизмы в русском языке конца XX — начала XXI века).

На второй, методически ориентированной секции «Преподавание русской словесности в школе и вузе» одной из основных стала тема, посвященная проблемам преподавания дисциплины «Русский язык и культура речи» в школе и вузе. В прозвучавших докладах этого направления рассматривались пути совершенствования качества речи студентов в современных условиях, развитие их языкового вкуса, преодоление «публичной немоты» студента, пути устранения интерференции на лексико-семантическом уровне на занятиях по культуре речи. Другая важная тема секции была посвящена современным методам и технологиям в преподавании русского языка как иностранного (приемы работы с различными видеоматериалами, возможности инфографики в обучении иноязычной речи, использование современных настольных игр как средство вовлечения иностранных студентов в коммуникацию, практика использования кибертекста на занятиях по русскому языку как иностранному, когнитивный подход к лингвистическому интервьюированию в практике преподавания РКИ и др.).