



ЭКОРР

«Экологический РР как инструмент устойчивого развития»

международная научно-практическая конференция

13—15 мая 2014
Санкт-Петербург, РГГМУ



ecopr.rshu.ru

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ

ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

**ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ PR
КАК ИНСТРУМЕНТ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ**

**МАТЕРИАЛЫ
МЕЖДУНАРОДНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ**

13-15 мая 2014 года

Санкт-Петербург

2014

ББК 60.574:20.1

УДК [659.3+659.4]: 502.131.1

Экологический PR как инструмент устойчивого развития: Материалы Международной научно-практической конференции 13 мая 2014 г. - СПб.: Изд-во РГГМУ, 2014. - 318 с.

ISBN 978-5-86813-385-5

Сборник материалов Международной научно-практической конференции «Экологический PR как инструмент устойчивого развития» (Санкт-Петербург, РГГМУ) посвящен исследованию трендов в сфере информационного сопровождения экологических проектов. В поле зрения авторов статей проблемы взаимодействия власти и СМИ по проблемам экологии, экологической и социальной ответственности компаний вопросы экологической безопасности, экотуризма, речевой экологии.

Материалы конференции адресованы специалистам в области коммуникаций, преподавателям, студентам и всем, кто интересуется современными экологическими проблемами.

ББК 60.574:20.1

Редакционная коллегия:

д-р филол. наук. проф. Е. В. Быкова (РГГМУ)

д-р филол. наук. проф. В. И. Коньков (СПбГУ)

д-р филол. наук. проф. А. Д. Кривоносов (СПбГЭУ)

ISSBN 978-5-86813-385-5

© РГГМУ, 2014

©авторы, 2014

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF THE RUSSIAN FEDERATION

State budget institution
OF HIGHER PROFESSIONAL EDUCATION
"Russian State Hydrometeorological University"

ENVIRONMENTAL PR AS AN INSTRUMENT OF
SUSTAINABLE DEVELOPMENT

MATERIALS
INTERNATIONAL
SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE

13-15 May 2014

Saint - Petersburg

2014

ББК 60.574:20.1

УДК [659.3+659.4]: 502.131.1

Environmental PR as an instrument of sustainable development : International scientific and practical conference from 13 to 15 May 2014, St. Petersburg, RSHU, 2014. – p 318

ISBN 978-5-86813-385-5

Collection of the International Scientific -Practical Conference "Environmental PR as a tool for sustainable development" (St. Petersburg , RSHU) devoted to research trends in the field of information support of environmental projects. In the view of the authors of articles problems of interaction between government and the media on environmental issues , environmental and social responsibility issues of environmental security , ecotourism , ecology speech .

Proceedings of the conference addressed communication professionals, teachers, students and anyone interested in modern environmental problems.

ББК 60.574:20.1

Editorial Board:

Dr. Philology. Sciences. prof. E. Bykova (Russian State Hydrometeorological University)

Dr. Philology. Sciences. prof. V. Kon'kov (St. Petersburg State University)

Dr. Philology. Sciences. prof. A. Krivonosov (St. Petersburg State University of Economics)

ISBN 978-5-86813-385-5

© ПГГМУ, 2014

© authors, 2014

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Авдюшина Т.В., Гусева А.Ю.</i> Исследование семейных и неформальных методов экологического воспитания дошкольников.....	13
<i>Автух А. А.</i> PR-технологии продвижения экотуристического продукта Беларуси как способ формирования экологического сознания	18
<i>Алексеев И. И.</i> Природоохранное законодательство РФ. Анализ современных тенденций, проблем	22
<i>Алимов А. А.</i> Глобализация. Устойчивое развитие. Экологическая безопасность.....	24
<i>Ачкасова В. А.</i> От общественной к политической повестке дня: роль массмедиа в решении экологических проблем	31
<i>Бабенко В. И.</i> Состояние и пути развития экологического PR в Казахстане	35
<i>Байрамова П. И.</i> Дифференциация методов работы с партнерами (на примере Международного студенческого конкурса социально-ориентированных проектов «Масс-Медиа Перспектива»).....	45
<i>Балковская Я.</i> Экологическая и социальная ответственность корпораций	53
<i>Белокопытова М. Д.</i> Проблема экология речевой среды в СМИ (на примере СМИ, освещавших Зимние Олимпийские игры в Сочи - 2014)	55
<i>Белоусов К. Ю.</i> Корпоративная социальная ответственность и информационная асимметрия: проблема мимикрии социально-ответственного поведения	57
<i>Бубнова Я. В.</i> История возникновения экологических общественных объединений Санкт-Петербурга	60
<i>Быкова Е. В.</i> Проблематика выпускных квалификационных работ по специальности «связи с общественностью в экологии» и вызовы времени	68
<i>Галимуллина Н. М.</i> Коммуникативная поддержка решения экологических проблем (на примере г. Казань)	73
<i>Гершун М. В., Зими́на М. В.</i> Связи с общественностью в сфере природоохраны и экологии как обязательный компонент подготовки бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью»	78
<i>Глинтерник Э.М., Бычков И. Г.</i> Экологическая проблематика и PR-деятельность в сфере конгрессно-выставочного бизнеса	82
<i>Дроздов В.В., Эйсмонт В.Ю.</i> Возможности развития экологического туризма на Северо-Карельском побережье Белого моря	86
<i>Дружинина И. А.</i> Экология человека и её обоснование в русском космизме	94
<i>Егорова К., Полтаробатько М.</i> Человек и бизнес в экологическом PR	99

<i>Есикова Л. Г.</i> Специальное событие «Презентация автомобильной газонаполнительной компрессорной станции (АГНКС) в г. Махачкала»: экологический аспект	102
<i>Замышляев В. И.</i> Социальные доминанты экологического сознания	105
<i>Зиновьева Н. О.</i> Экологические аспекты функционирования семьи как системы ...	109
<i>Злыгостева М. Н.</i> Акмеологический подход в образовании как условие сохранения экологии речевой среды	117
<i>Золотухина Т. В.</i> Корпоративная социальная ответственность СМИ как бизнес субъектов	120
<i>Игнатова Е.</i> Экологический PR и развитие устойчивого туризма	127
<i>Каминская Т. Л.</i> Экологическая проблематика оппозиционного регионального дискурса в Интернете	136
<i>Карлин Л.Н., Гогоберидзе Г.Г., Александрова Л.В., Попов Н.Н., Абрамов В.М.</i> О применимости буев Argo для повышения эффективности гидроакустического мониторинга в составе геоинформационных систем поддержки принятия решений при социально-экономическом освоении акватории Черного моря.....	140
<i>Киселев А. Д., Комов А. К., Барсукова Г. В.</i> Перспективы использования биопластиков	145
<i>Коньков В. И.</i> Речевая практика СМИ в аспекте экологии	148
<i>Красовская Е. В.</i> Роль региональной прессы в формировании экологического сознания белорусов	150
<i>Кривоносов А. Д.</i> Субъекты и объекты «экологического» PR	155
<i>Криничная Ю. О.</i> Агротуризм как возможность сбалансированного развития сельских регионов Российской Федерации	160
<i>Крылов Д.</i> Эколого-энергетическая безопасность АСЕАН и РФ в контексте устойчивого развития	163
<i>Лавренова М.А.</i> PR-проект «Как городу стать чистым?»	170
<i>Линицкая О.</i> Экология спорта как инструмент коммуникационной поддержки клуба AlexFitness в Сестрорецке	172
<i>Лисицина К.В.</i> Экопитание – залог здоровья мичуринцев	173
<i>Ляпидовская М. Е.</i> Антропонимическая система в аспекте лингвоэкологии	175
<i>Меренков И.</i> Принципиальные основы экологического законодательства	179
<i>Минаева Л. В.</i> «Отцы и дети» в аспекте проблемы культуры речи специалиста по связям с общественностью	187

<i>Митрофанова Т. Ю.</i> Проведение культурно-досуговой PR-акции в рамках развития экотуризма Рязанской области	193
<i>Незнамов И. А., Трубина М. А.</i> Влияние информационной среды на здоровье населения: PR-технологии спиндокторинга в формировании повестки дня	197
<i>Нестеров А. Г.</i> «Зеленые» партии и движения как фактор политической жизни современной Европы	202
<i>Новицкая А. Д., Чапурина А. Э.</i> Развитие экологического сознания среди молодежи в рамках проекта «Эко-кампус»	206
<i>Окунева С.Н.</i> Коммуникационные инструменты по оптимизации PR - деятельности в некоммерческом секторе (на примере экологической организации «Друзья Балтики»)...	209
<i>Павлова М. Р.</i> PR -инструменты для поддержания «зелёного» имиджа компаний..	212
<i>Павловская И. В.</i> Об опасностях несистемной экологичности для пути устойчивого развития	214
<i>Проскурякова Е. А.</i> Повышение экологической безопасности и социальной ответственности деятельности ОАО «Российские железные дороги»	221
<i>Радушинский Д. А., Радушинская А. И.</i> Актуальные элементы продвижения экологического туризма на территории Крыма	224
<i>Редько А.А., Новицкий А.А.</i> Спропель как безальтернативная основа возрождения экологического земледелия России	233
<i>Сабиров М. А., Колмаков А. Н., Васильева И. Т.</i> Настольная игра «Ecologic»: новый формат экологического просвещения	237
<i>Сазонова Е.О.</i> Социальная реклама в Интернете как инструмент формирования экологической культуры человека	239
<i>Самойленко П. Ю.</i> Экологический PR как современная коммуникативная стратегия: обеспечение вопросов информационной безопасности и устойчивого развития современного социума	243
<i>Семейникова А.О.</i> Специфика экологического PR по продвижению клуба ALEX FITNESS в Сестрорецке	246
<i>Сёмова Е. В.</i> Инновационный образовательный проект «Дом, в котором я живу: экологический взгляд»	249
<i>Сметанина С. И.</i> Экологическая проблематика на занятиях со студентами-журналистами и специалистами по связям с общественностью	253
<i>Солдатенкова М.</i> Управление водными ресурсами в контексте мягкой безопасности	258

<i>Соловей Т. Д.</i> Стратегии развития в экологически неблагоприятных условиях. Опыт доколумбовых цивилизаций Америки	261
<i>Сягина И. В.</i> Практика реализации социальной ответственности российскими компаниями ..	265
<i>Толчеева А. Ю.</i> Социальная и экологическая деятельность ОАО «НЛМК» как фактор формирования имиджа промышленной корпорации	269
<i>Травина Л. Е.</i> Экология и контаминация паремий в речевой деятельности	276
<i>Федорова Н. Ю.</i> Формирование профессиональных компетенций студентов при обучении профессионально ориентированному иностранному языку	281
<i>Шагбанова Ю. Б.</i> Продвижение территории через развитие экологического туризма	286
<i>Шapiro С. В.</i> Системное качество человеческого способа существования	294
<i>Швед Н. Г.</i> Экология человека: развитие экологического образования и воспитания в вузе.....	302
<i>Шеляпин Н. В.</i> Экологическая тематика в конструировании имиджа и продвижении общественно-политической телепрограммы (программа «Русские идеи», телеканал «Ваше общественное телевидение!»)	305
<i>Щербо И.А.</i> Сущность и содержание экологической социализации	307
<i>Юшко А. А.</i> Горный парк "Рускеала": туристический объект нового типа как точка роста для обширной территории	311

CONTENT

<i>Avduchina T.V., Guseva A.U.</i> The study of family and informal methods of ecological education of preschool children	13
<i>Avtukhov A.A.</i> PR-promotion technologies ecotourism product of Belarus as a way of formation of ecological consciousness.	18
<i>Alexeev I.I.</i> Environmental legislation of the Russian Federation. Analysis of modern trends, issues	22
<i>Alimov A.A.</i> Globalization. Sustainable development. Environmental safety	24
<i>Achkasova V.A.</i> From a public policy agenda: the role of the media in environmental issues	31
<i>Babenko V.I.</i> Condition and the development of environmental PR in Kazakhstan.....	35
<i>Bairamova P.I.</i> Differentiation of methods of work with partners (on the example of International student competition of social projects "Mass-Media perspective"	45
<i>Balkovsky J.</i> Environmental and social responsibility of corporations	53
<i>Belokopitova M. D.</i> The problem of ecology of speech sphere in the media (on the example of the media, covering the Winter Olympic Games in Sochi in 2014	55
<i>Belousov K. Yu.</i> Corporate social responsibility and information asymmetry: the problem of mimicry socially responsible behavior	57
<i>Bubnova Y.</i> The history of environmental associations of St. Petersburg	60
<i>Bikova E.V.</i> Problems final qualifying works in "public relations in the environment" and the challenges of time	68
<i>Galimullina N.M.</i> Communicative support solutions to environmental problems (for example, Kazan).....	73
<i>Gershun M.V., Zimin M.V.</i> Public Relations in the field of conservation and ecology as a mandatory component of the Bachelor Degree in "Advertising and Public Relations".....	78
<i>Glinternik E.M., Bychkov I.G.</i> Environmental issues and PR-activities in the field of convention and exhibition business	82
<i>Drozdov V.V. Eysmont V.Y.</i> Opportunities for the development of eco-tourism in the North-Karelian coast of the White Sea	86
<i>Druzhinin I.A.</i> Ecology of Human and its justification in Russian cosmism	94
<i>Egorova K., M. Poltarobatko</i> person and business in environmental PR	99

<i>Esikova L.G.</i> Special Event "Presentation of NGV filling stations (CNG) in Makhachkala" environmental aspect	102
<i>Zamyshlyayev V.I.</i> Social dominant ecological consciousness.....	105
<i>Zinoviev N. A.</i> Environmental aspects of family functioning as a system	109
<i>Zlygosteva M.N.</i> Acmeological approach to education as a condition of conservation ecology speech environment	117
<i>Zolotuhina T.V.</i> Corporate social responsibility of the media as business subjects	120
<i>Ignatov E.</i> Environmental PR and sustainable tourism development	127
<i>Karlin L.V., Gogoberidze G.G., Aleksandrova L.V., Popov N.N., Abramov V.M.</i> The applicability of the Argo buoys for rising of the efficiency of hydroacoustic monitoring as part of geo information systems to support decision making in socio-economic development of the Black Sea	136
<i>Kaminska T.L.</i> Environmental issues of regional opposition discourse on the Internet	140
<i>Kiselev A.D., Komov A.K., Barsukov G.V.</i> Prospects for the use of bioplastics	145
<i>Konkov V.I.</i> Speech practice in terms of media ecology	148
<i>Krasouskaya E.</i> Role of the regional press in shaping environmental awareness Belarusians	150
<i>Krivososov A.D.</i> Subjects and objects "ecological» PR	155
<i>Krinichnaya Y.O.</i> Farmhouse as the possibility of balanced development in rural regions of the Russian Federation	160
<i>Krylov D.</i> Ecological and energy security, ASEAN and the Russian Federation in the context of sustainable development	163
<i>Lavrenova M.A.</i> PR-project "How to be the city clean?".....	170
<i>Linitskaya O.</i> Ecology sport as a tool for communication in support of the club AlexFitness Sestroretsk	172
<i>Lisitsina K.V.</i> Ecological food is a pledge of health of the inhabitants of Michurinsk...	173
<i>Lyapidovskaya M.E.</i> Personal Names system in the aspect of Linguistic Ecology	175
<i>Merenkov I.</i> Principal basis for environmental legislation	179
<i>Minayeva L.V.</i> "Fathers and Sons " in terms of the problem of speech culture specialist PR	187
<i>Mitrofanov T. Y.</i> Conducting cultural and leisure PR-actions in the development of ecotourism Ryazan region	193

<i>Neznamov I.A. Trubina M.A.</i> Influence of the information environment on public health: PR- spindoktoringa technology in shaping the agenda	197
<i>Nesterov A.G.</i> "Green" parties and movements as a factor in the political life of Europe	202
<i>Nowickay A.D., Chapurina A.E.</i> Development of environmental awareness among young people in the project "Eco- Campus "	206
<i>Okuneva S.N.</i> Communication tools to optimize PR - activities in the nonprofit sector (for example, the environmental organization " Friends of the Baltic ").....	209
<i>Pavlova M.R.</i> PR-tools for maintaining a "green" image of the companies.....	212
<i>Pavlovskaya I.V.</i> Dangers unsystematic way for environmental sustainability	214
<i>Proskuryakova E.A.</i> Improving environmental safety and social responsibility of activity of OJSC "Russian Railways"	221
<i>Radushinskiy D.A., Radushinskaya A.I.</i> Actual elements of promotion of eco-tourism in Crimea	224
<i>Redko A.A., Novitskiy A.A.</i> Spropel as unopposed revival of organic farming Russia.....	233
<i>Sabirov M.A., Kolmakov AN Vasilyeva I. T.</i> Boardgame «Ecologic»: a new format for Environmental Education	237
<i>Sazonova E.O.</i> Social advertising in the Internet as a tool of formation of ecological culture of the person	239
<i>Samojlenko P. Yu.</i> Environmental PR as a modern communication strategy: ensuring information security and sustainable development of modern society	243
<i>Semeinikova A.O.</i> The specificity of ecological PR-promotion of the club ALEX FITNESS in Sestroretsk	246
<i>Semova E.V.</i> The innovative educational project "The house where I live: enviromental look"	249
<i>Smetanina S.I.</i> Environmental issues in the classroom with students, journalists and experts in public relations	253
<i>Soldatenkova M.</i> Management of water resources in the context of soft security.....	258
<i>Soloviy T.D.</i> Strategy development in environmentally adverse conditions. Experience pre-Columbian civilizations of America	261
<i>Syagina I.V.</i> implementation practice social responsibility Russian companies.....	265

<i>Tolcheeva A.Y.</i> Social and environmental activities of OJSC "NLMK" as a factor in forming the image of an industrial corporation	269
<i>Travina L.E.</i> Environmental Contamination and proverbs in speech activity	276
<i>Fedorova N. Y.</i> Formation of professional competence in teaching students to professionally oriented foreign language	281
<i>Shagbanova Y.B.</i> Promotion territory through the development of environmental Tourism.....	286
<i>Shapiro S.V.</i> System quality of the human mode of existence	294
<i>Shved N.G.</i> Human ecology: development of the environmental education and upbringing at the University	302
<i>Shelyapina N.V.</i> Environmental issues in the design and promotion of the image of the socio-political TV program (the program " Russian idea" channel " Your public television !")	305
<i>Shcherbo I. A.</i> The essence and content of enviromental socialization	307
<i>Ushko A.A.</i> "Mountain park "Ruskeala": new type of a tourist object as a growth point for the vast territory"	311

Российский государственный гидрометеорологический университет
**Исследование семейных и неформальных методов
экологического воспитания дошкольников**

Экология детства – далеко не случайное теоретическое построение. Если еще совсем недавно экологические идеи представлялись элементом элитарной культуры меньшинства, то сегодня совершенно очевидно, что они вошли в культуру массовую и стали ее важной частью. Возможно, точнее говорить о существовании и развитии гуманитарного экологического проекта – на это, в частности, указал А.М. Пятигорский в работе «Является ли будущее «зеленых» розовым?». Особенно активно развитие гуманитарного экологического проекта происходило, видимо, в семидесятые-восемидесятые годы прошлого века, когда появились попытки расширить значение термина «экология». Так, в 1979 г. американский психолог У. Бронфенбреннер опубликовал экологическую теорию социализации [1]. Она весьма популярна сегодня в отечественной педагогической психологии, во многом на ней строится инклюзивное образование. Бронфенбреннер предложил рассматривать четыре условно разграничиваемых уровня среды: микро-, мезо-, экзо- и макросистему. К первому уровню относится семейное окружение ребенка; ко второму – детский сад, школа, двор и квартал проживания, соседи; к третьему – взрослые социальные организации – работа родителей, социальные службы, родственники; к четвертому – культурные обычаи страны, ценности и нормы общества, в котором живет ребенок. В теории экологических систем дети являются как продуктами, так и создателями окружающей среды. Взаимосвязи и взаимозависимости этих уровней сложны и многообразны, экологические системы подвижны и изменчивы.

Помимо Бронфенбреннера, этим занимался англо-американский психолог, антрополог, психиатр Г. Бейтсон. Его работы осторожно названы «Шаги к экологии разума» (Steps to an ecology of mind, 1972) [2] и «Разум и природа: неизбежное единство» (Mind and Nature, 1979) [3]. В отечественной науке аналогом стала статья Д.С. Лихачева об экологии культуры [4].

В 2013 г. в РГГМУ прошла защиту магистерская диссертация о семейных и неформальных методах экологического воспитания дошкольников. В диссертации была поставлена цель определить и практически обосновать эффективность этих методов. Исследование экологического сознания дошкольников проводилось в ДООУ № 88 Приморского района Петербурга. Теоретической основой исследования стала концепция У.

Бронфенбреннера. Как неформальные рассматривались методы экологического воспитания, представляющие собой спонтанное (без предварительной методической разработки педагогами-специалистами) применение возможностей образовательной среды для экологического воспитания. Семейные методы — применяемые в семье неформальные методы. В исследовании применялся естественный эксперимент, который заключался в исследовании поведения детей по отношению к модели экологической системы, включающей разные виды известных детям животных и разные условия среды, в которых они обитают. Привычная образовательная среда детского сада существенно не изменялась, и дети чувствовали себя спокойно и свободно. Наблюдение за игровой деятельностью детей проводилось в обстановке группы детского сада, оно сопровождалось беседой, цель которой – выяснить экологические представления ребенка. Эксперимент был проведен в двух подгруппах, сделана его видеозапись, которая проанализирована, и результаты ответов каждого ребенка соотнесены с данными, полученными с помощью проективных методик. Детям подготовительных групп к рассмотрению были предложены довольно неоднозначные, малоструктурированные фотографии, допускающие неоднозначную трактовку, неограниченное количество потенциально возможных ответов, но предполагающий экологическое содержание. В отборе фотографий авторы методики опирались на опросник экологического следа [6]. Ответы зафиксированы аудиозаписью. При анализе полученных данных учтено, что можно рассматривать существование трех уровней сформированности экосознания дошкольника в зависимости от особенностей его *знаний* о природе, *отношения* к ней и *поведения* (по Чердымовой Е.И.) [5]. Исходя из того, что ДОО № 88 работает по основной общеобразовательной программе, и в учебных программах ДОО предусматривается обязательное преподавание основ экологических знаний, знания, предлагаемые детям в саду, мы принимали за постоянную величину. Следовательно, различные показатели сформированности экологического сознания дошкольников определялись влиянием образовательной среды семьи, микросистемы.

Дети, чьи родители не читают литературу или не смотрят вместе с детьми фильмы на экологическую тематику, показали низкий (потенциальный) уровень экологического сознания. Высокие результаты показали дети, чьи родители просматривают специализированные программы (научные) и подают положительный пример своим детям практической деятельностью. Средние результаты (начальный уровень экологического сознания), был характерен также для детей, чьи родители уделяют внимание чтению специализированной литературы на экологическую тематику и смотрят вместе с ними экологические телепрограммы, посещают музеи природы.

Примечательно, что дети, чьи родители имеют отношение к экологии (с этим связана их профессиональная деятельность или образование), показали высокие результаты в случае положительного практического примера и средние (начальный этап экологического сознания) при отсутствии положительного примера со стороны взрослого. Данная зависимость не была выявлена в 100%, что говорит о психо-физических особенностях каждого ребенка в частности и особой образовательной среды его семьи (отношения внутри семьи: папа-мама, родители-ребенок), что представляет интерес для дальнейшего исследования.

Качественный анализ детских ответов позволил сформулировать следующие выводы общего характера:

- дети в игре отождествляли себя с животными, роль которых они «исполняли» – способность отождествления с другим существом или объектом;
- дети приписывают животным человеческие характеристики, антропоморфизируют их, что также ярко выражает особенности детского экологического сознания;
- уровень знаний о среде обитания и экологических цепях, в которые включены те или иные животные, очень разный. С одной стороны, почти все дети в обеих группах знают, чем питаются представленные животные – какие из них хищники, а какие – нет (но эти представления довольно приблизительные и неточные);
- дети знают некоторые термины, отражающие особенности образа жизни животных (плотоядный, хищник, антилопа и т.п.), но иногда затрудняются в подборе точного слова, хотя общие представления об образе жизни животных у них есть;
- у детей обеих групп есть общее знание о среде обитания животных, представленных в игре, но одновременно нет и четкого различия разных экосистем, что в дошкольном возрасте нормально, т.к. у пятилетнего ребенка еще нет опыта освоения больших пространств и сформированных географических представлений;
- дети достаточно точно представляют внешний вид экзотических животных, высказывают эстетическое отношение к животным.

Поведение некоторых детей, вероятно, можно интерпретировать не только как стремление поддерживать порядок вообще, но и как выражение представлений о необходимости сохранения природного баланса в экосистеме. В 1 подгруппе это представление выражается в форме морального вывода в конце беседы, что можно объяснить регулярной работой по экологическому воспитанию в детском саду.

Итоговые выводы, полученные в исследовании:

- экологическое воспитание дошкольников служит фундаментом дальнейшего

экологического воспитания личности, становления ее экологической культуры;

- в силу возрастных психических особенностей (способность к сопереживанию, несформированность антропоцентрической мировоззренческой установки, эмоциональность, образное и образно-действенное мышление, склонность к подражанию нормативному поведению и т.д.) период дошкольного детства является сенситивным для формирования основ экоцентрического экологического сознания;

- экологическое сознание личности уже на этапе дошкольного детства следует рассматривать как сложно организованное единство знания, отношения и поведения относительно природных сущностей;

- систематическое экологическое воспитание в детском саду представляется грамотным и профессионально подготовленным, однако ориентировано в большей степени на освоение основ знания о природе;

- практика эмоционального отношения к природным явлениям и экологически грамотного поведения формируется в большей степени благодаря семейному и неформальному экологическому воспитанию;

- основным способом формирования отношения и поведения в семейном и неформальном экологическом воспитании оказывается собственный пример авторитетного взрослого человека;

- уровень экологического сознания дошкольника практически не зависит от направленности образования и сферы профессиональной деятельности родителей; даже у детей, чьи родители получили связанное с экологией образование или работают в близкой к экологии области, не прослеживается таких связей;

- экологическое сознание дошкольника в аспекте отношения и практического действия определяется в первую очередь той атмосферой, которая существует в семье, тем, наблюдает ли ребенок экологически грамотное поведение родителей и иного близкого окружения.

В соответствии с этим можно сформулировать некоторые рекомендации по экологическому воспитанию дошкольников для их родителей. Особо отметим, что эти рекомендации нельзя предлагать как некие жесткие, раз и навсегда определенные правила императивного типа, т.к. если это будут императивы, основанные на их выполнении методы экологического воспитания перестанут быть неформальными и превратятся в специально организованное, целенаправленное педагогическое действие. Однако данные рекомендации могут стать общей установкой для родителей.

Поскольку экосознание дошкольника формируется посредством *знаний о природе, отношения к ней и поведения*, в семейном и неформальном экологическом воспитании

родителям рекомендуется использовать все возможные и доступные приемы. Не следует забывать, что сегодня экологическому кризису сопутствует кризис традиционной семьи, но дети в этом не виноваты и по-прежнему нуждаются в семейной атмосфере – поэтому необходима совместная деятельность ребенка и взрослого, что поможет поддерживать комфортную для развития ребенка семейную атмосферу – как своеобразную психическую экологическую среду развития.

Знания о природе ребенок получает в детском саду на специальных занятиях, из чтения книг о природе и из фильмов и мультфильмов. Поэтому рекомендуется: совместное чтение книг – прежде всего детских энциклопедий и классических книг о природе для детей (Е. Чарушина, В. Бианки, М. Пришвина и др.) — книги помогут сформировать истинные научные знания (и родителям и детям), а также развить воображение; совместный просмотр телевизионных программ, фильмов для детей и мультфильмов, посвященных природе – это способствует развитию эмоционального отношения к природным явлениям; совместные экскурсии в музеи природы, зоопарки, океанариумы и т.п. – это также помогает формированию эмоционального отношения к природе в непосредственном наблюдении; совместные посещения парков, леса, других природных ландшафтов с обязательным предварительным разговором о правилах поведения на природе – это помогает выработке и знания, и эмоционального отношения, и привычки экологически грамотного поведения; совместный уход за домашними питомцами, если они есть – общение с домашними животными незаменимо в экологическом воспитании, как и в воспитании личности в целом; совместное осуществление практик экологически дружелюбного поведения в повседневном быту (энергосбережение, экономия воды, других ресурсов, отдельный сбор мусора, вторичная переработка сырья и т.д.) – это также формирует и знание, и отношение, и действие.

Важно не только объяснять детям правила поведения на природе, правила экологически дружелюбного поведения в быту — важно обсуждать с ребенком его понимание этих правил. Для ребенка-дошкольника важнее всего пример поведения самого родителя или другого взрослого, занимающегося его воспитанием. Поэтому если у родителей нет экологической культуры, ее не будет и у ребенка. Представляется, что проведенное исследование, несмотря на свою относительную завершенность, может быть продолжено. Возможно совершенствование методик изучения проблемы, уточнение и расширение выборки, и получение более детальных данных по взаимосвязям семейного и неформального экологического воспитания с экологическим сознанием дошкольника.

Литература:

1. Bronfenbrenner U. The Ecology of Human Development: Experiments by Nature and Design. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1979. – 330 p.
2. Бейтсон Г. Разум и природа: неизбежное единство, М., 2009. – 244 с.
3. Бейтсон Г. Экология разума, М., 2000. - 476 с.
4. Лихачев Д.С. Экология культуры // Москва. 1979. № 7. С. 173 - 179.
5. Чердымова Е.И. Инновационные технологии в формировании экологического сознания у дошкольников / Е.И. Чердымова // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. Т. 12. - 2010. - № 5. - С. 163-167.
6. Экологический след России и россиян. / Под ред. С. Черниковой, Д. Славинского. СПб, 2005. - 24 с.

Автух А. А.

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы

PR-технологии продвижения экотуристического продукта Беларуси как способ формирования экологического сознания

Туризм играет одну из главных ролей в мировой экономике, обеспечивая десятую часть мирового валового национального продукта. Эта отрасль экономики развивается быстрыми темпами и в ближайшие годы станет наиболее важным ее сектором (Папирян 200: 6).

Международный туризм является активным источником поступлений иностранной валюты и оказывает влияние на платёжный баланс страны. Помимо влияния на экономику многих стран международный туризм воздействует на их социальную и культурную среду, экологию. А последние, в свою очередь, влияют на туристов.

С конца 80-х годов прошлого столетия наметился сдвиг в приоритетах путешественников. Вместо жаркого солнца всё чаще предпочтение отдаётся тенистым лесам, а вместо городских громад – поселениям традиционных народностей. Это заставляет говорить о феномене так называемого экологического туризма, особого сектора туристской области.

В Беларуси эффективность использования инструментов экологического PR довольно низкая, также сказывается недостаточное финансирование экологической

пропаганды. Именно по этим причинам главной идеей данной работы стало формирование экологического сознания через продвижение экотуристического продукта.

Причиной высокого интереса к экологическому туризму является ухудшение качества окружающей среды в Беларуси, а также значительно возросшее в последнее время экологическое сознание людей. Если учесть, что в обозримом будущем темпы урбанизации и загрязнения естественных ландшафтов будут увеличиваться, то, соответственно, и интерес к экологическому туризму должен быть повышен.

Разработка «PR-технологий продвижения экотуристического продукта в Беларуси как способ формирования экологического туризма» актуальна, так как она имеет большое значение в сфере экологического туризма как в Беларуси, так и во всем мире. Развитие экотуризма в отдельно взятых регионах ведёт к его укреплению на национальном уровне, далее – на межгосударственном и, в конце концов, на международном, глобальном уровне.

Разработка PR-технологий продвижения экотуристического продукта на внутреннем и въездном рынках экологического туризма Беларуси требует участия специалистов трёх видов деятельности: паблик рилейшнз, экологии и туризма.

Рассмотрим PR-технологии продвижения экотуристического продукта в Беларуси.

Целесообразно разделить целевую аудиторию потребителей экотуристического продукта: жители Республики Беларусь и иностранные потребители данного туристического продукта.

Для граждан Республики Беларусь наиболее действенными в продвижении экотуризма будут следующие мероприятия:

- размещение информационных статей в прессе (газета “Туризм и отдых”, журналы “Про отдых”, “Вокруг света.by”, еженедельные выпуски газет “Советская Белоруссия”, “Комсомольская правда” и др.);
- туристические выставки;
- позиционирование и продвижение через туристические компании;
- использование ресурсов сети Интернет;
- маркетинг в социальных сетях (social media marketing, SMM);
- событийный маркетинг (event-marketing);
- взаимоотношений со СМИ (media relations, MR);
- спонсоринг.

Для иностранных туристов, желающих отдохнуть в Беларуси, рекламная информация может поступать по следующим каналам:

- пресс-туры для представителей СМИ и работников туристических агентств;

- размещение предложений по отдыху в сельских усадьбах в сети Интернет (с возможностью бронирования в системе on-line);
- личные впечатления от увиденного;
- участие в туристических выставках;
- выпуск телевизионных роликов, передач об экотуризме в Беларуси.

Для реализации поставленных коммуникативных задач необходимо сформировать благоприятное отношение к данному виду отдыха. Public Relations - технология создания благоприятного отношения к экологическому отдыху и его положительного имиджа в глазах потребителя. Потребители услуг экотуризма получают информацию из информационных статей в еженедельных газетах, специализированных газетах, в большинстве случаев являющихся PR-материалами, рекламы в прессе, в метро, по ТВ и на радио, из советов друзей. Поэтому успехи в продвижении экотуризма зависят от проводимых PR-кампаний, стимулирующих потребительский спрос.

Работая над данным исследованием, мы пришли к следующим выводам. Целесообразно считать, что экологический туризм формирует и укрепляет экологическое сознание населения, способствует сохранению качества окружающей среды и целям устойчивого развития территорий в силу того, что данный вид туризма не только удовлетворяет потребности людей в рекреации, но и ориентируется на качественно новый вид отдыха, ведущий не к деградации туристских территорий, а экономической и природной реабилитации.

Мы провели дефиниционный анализ понятий «экологический туризм» и в качестве ключевого определения использовали определение белорусского исследователя теории и практики развития экотуризма А. И. Тарасенка: «Экотуризм – вид познавательно-оздоровительной деятельности населения в свободное время, связанный с неприсваивающим природопользованием и пребыванием в естественной среде и (или) активным участием в общественных природоохранных акциях, выступающий в форме временной миграции и потребления комплексного туристского продукта, территориально организованный с целью рационального использования рекреационных ресурсов» (Тарасенок 2003: 7).

Исходя из данного определения и других трактовок различных исследователей, мы сделали вывод, что целью экологического туризма является защита окружающей среды и культурного наследия.

Мы считаем, что при всех преимуществах экотуризма в республике остается ряд нерешенных проблем. Методом проведения SWOT-анализа мы определили основные критерии устойчивого развития экологического туризма в Беларуси и факторы,

препятствующие этому. Мы считаем, что слабые стороны могут быть устранены, если стратегия продвижения экотуризма в Беларуси будет базироваться на грамотно выстроенной коммуникации, которая будет способствовать продвижению экотуризма и повышению интереса к нему как со стороны соответствующих структур власти, общественных организаций, коммерческих структур, так и со стороны целевых потребителей экотурпродукта.

Мы определили, что организация продвижения экотуристских услуг – задача деятельности государственных органов, социальных экологических организаций и целой сети туристических агентств, находящихся во многих городах Беларуси. Особую роль в этой стратегии должны сыграть Министерство спорта и туризма Республики Беларусь, Министерство природных ресурсов и охраны окружающей среды, Госстандарт Республики Беларусь в части определения вопросов разработки экологических проектов, определения формата подачи экологической информации и наилучших PR-технологий продвижения белорусского экотуристического продукта.

Задачи PR-специалиста в области продвижения экологического турпродукта весьма разнообразны и связаны со многими проблемами, начиная с поиска каналов коммуникации, разработкой PR-проектов, заканчивая всесторонним анализом проделанной работы.

Мы вывели, что для успешного продвижения туристического продукта необходимы постоянные и эффективные коммуникационные связи с целевыми аудиториями действительными и потенциальными потребителями, посредниками, поставщиками услуг, органами государственной власти и управления, финансовыми, страховыми, банковскими учреждениями, средствами массовой информации, союзами и обществами защиты прав потребителей и т.д. Причём указанные связи носят разнонаправленный и пересекающийся характер.

Для повышения спроса на экотуризм важно использовать комплекс маркетинговых технологий, Public Relations главным образом. Это позволит не только описать возможности и преимущества такого туризма, повысить уровень осведомленности о нем, но и будет способствовать формированию бренда территории и экологического имиджа страны в целом, а также станет фактором роста уровня экологической культуры, развития сети особо охраняемых природных территорий.

Мы пришли к выводу, что активное использование неограниченных возможностей Интернета выгодно всем участникам туристического процесса в Беларуси. На наш взгляд, маркетинг в социальных сетях (Social Media Marketing, SMM) и событийный маркетинг (event-marketing) являются наиболее эффективными PR-технологиями продвижения

экотуристического продукта, так как данные технологии осуществляются через наиболее популярные каналы коммуникации и охватывают широкую общественность.

При решении проблем, существующих в продвижении экотуризма в Беларуси, маркетинг может стать важным источником экономических выгод в равной степени для государства, для частного предпринимательства и для местного населения, а при должной организации послужит эффективным инструментом охраны природных и культурных ценностей страны.

Литература

Папирян Г. А. Международные экономические отношения. Экономика туризма. М., 2000.

Тарасенок А. И. Экологический туризм и рекреационное природопользование в Беларуси: Учебно-методическое пособие. Минск, 2003.

Алексеев И.И.

Санкт-Петербургский государственный университет

Природоохранное законодательство РФ. Анализ современных тенденций, проблем (на основе Федерального закона РФ «Об охране окружающей среды»)

В начале XXI века в российском законодательстве произошло множество реформ. Они продемонстрировали динамичность изменений в общественном строе и законодательстве нашей страны. Однако в условиях построения в России рыночной экономики нередко вопросы охраны окружающей среды и защиты прав граждан на ее благоприятное качество остаются без должного внимания. Вопросы охраны окружающей среды в нашей стране зачастую остаются без должного внимания в силу разных причин: то говорят о нехватке средств в бюджете и больших затратах на решение этих проблем, то дело просто-напросто в некомпетентности должностных лиц и органов, коррупции и пр. Также есть и субъективные причины. Все дело в низком уровне эколого-правовой культуры самих граждан (подчас и в отсутствии таковой вовсе). Все это наводит на мысль об актуальности этой работы.

За последние двадцать лет было принято достаточное количество законов, затрагивающих сферу охраны окружающей среды. Но в последние годы законодательная

база в этой области, к сожалению, ослабла. К тому же она недостаточно открыта для гражданского общества.

Выделены следующие причины ослабления законодательства в сфере охраны окружающей среды (на примере ФЗ «Об охране окружающей среды»). Большое количество экологических норм не может быть реализовано в силу того, что при принятии различных кодексов (Административный, Земельный, Правовой, Гражданский и др.) не всегда в полной мере учитывалось действующее законодательство в области охраны окружающей среды.

Когда принимались законы, которые затрагивали использование природных ресурсов или регулировали отдельные виды деятельности, зачастую в природоохранное законодательство вносились поправки, которые ослабляли его. Примерами могут служить Градостроительный, Лесной и Водный Кодексы.

В законе «Об охране окружающей природной среды» (1991), который был предшественником нынешнего закона, было множество норм, обладающих прямым действием. Закон «Об охране окружающей среды» (2002), ныне действующий, является своего рода рамочным, в нем нет такого большого количества норм прямого действия.

На сегодняшний день нормативно-правовая база в области охраны окружающей среды характеризуется следующими особенностями.

Нормативно-правовая база в области охраны окружающей среды недостаточно целостна и самостоятельна, чтобы защищать общественные и государственные экологические интересы.

Существует множество разночтений, пробелов и внутренних противоречий. Отсутствует комплексный подход в правовом регулировании экологических отношений. Отсутствуют нормы, которые способствовали бы развитию рыночных механизмов природопользования и охраны окружающей среды.

Существующие проблемы необходимо решать. Это можно сделать путем кодификации норм экологического законодательства. Однако в первую очередь нужно разобраться, в чем проблема – в ФЗ «Об охране окружающей среды» или все-таки в частных кодексах (Земельный, Водный и пр.).

Указанные проблемы являются дискуссионными. Требуется провести дальнейшее изучение вопросов на более детальном уровне. Работа по данной теме не может быть остановлена хотя бы потому, что каждый из нас является гражданином. Мы должны знать свои права и обязанности, уметь правильно их трактовать и использовать.

Глобализация. Устойчивое развитие. Экологическая безопасность

Современный мир претерпевает несколько сложных процессов, которые, несомненно, являются новыми вызовами и угрозами в системе международных отношений и мировой политики. При этом следует подчеркнуть, что эти процессы проявились в историческом плане практически одновременно, в последней четверти XX века. Так, в середине 1970-х годов наиболее обсуждаемой темой стали глобальные проблемы, среди которых выделялись такие, как проблема войны и мира, проблема народонаселения и ресурсов, проблема безграмотности среди значительной части населения планеты, продовольственная и, наконец, глобальная экологическая проблема. Последняя с течением времени включила в себя целый ряд других, ранее рассматриваемых как отдельные и мало связанные друг с другом.

Примерно в то же время появилась обширная литература по глобальным проблемам, в которой подчеркивалось, что особенность глобальных проблем заключалась в том, что они рассматривались, как правило, в тесной связи с перспективами развития мира на ближайшие 20-30 и более лет. (Глобальные проблемы современности, с. 8) Ак. Н.Н.Иноземцев подчеркивал, что «... глобальные проблемы – тема огромная по объему и сложная по своему характеру, тем более, что речь идет о весьма динамичных и противоречивых процессах, развертывающихся в быстро меняющемся мире» (Глобальные проблемы современности, с. 9). В то время основные характеристики глобальных проблем определялись следующим образом: «... в качестве основных глобальных проблем, вставших перед человечеством в последней трети XX века., те из проблем взаимоотношений человека и общества с природой, а также самих общественных взаимоотношений в их самом широком понятии, которые:

- ▲ носят поистине планетарный, общемировой характер, затрагивают жизненные интересы всех народов, всех государств и групп государств – социалистических, капиталистических и развивающихся;
- ▲ угрожают всему человечеству, в случае если не будет найдено их решение, или гибелью цивилизации, как таковой, или серьезным регрессом в условиях самой жизни, в дальнейшем развитии производительных сил;
- ▲ нуждаются в неотложных решениях;

▲ требуют для своего решения коллективных усилий всех государств, совместных действий всех народов, всего мирового сообщества. (Глобальные проблемы современности, с.16)

Направление научных знаний, сконцентрированных на исследование глобальных проблем, в то время получило название глобалистики.

Можно сказать, что именно на пороге 1960-70-х годов утвердилась необходимость объединить ряд глобальных проблем в единый блок. Создание Римского клуба и появление докладов ему, стали по сути дела отражением тех неблагоприятных тенденций, которые имели место в то время. Хорошо известен первый Доклад Римскому клубу, имеющий официальное название «Пределы роста», но вошедший в историю экологической литературы как «первый экологический колокол», предложивший один из вариантов понимания глобальной экологической ситуации и подходы к ее решению.

В начале 1980-х годов впервые в работах американских экономистов был предложен термин «глобализация», который активно в экономико-политологическую литературу вошел лишь в середине 1990-х. Глобализация рассматривалась как процесс, развернувшийся в подавляющем большинстве стран мира, и характеризовался он как новый этап глубокой экономической интеграции. В основном отмечалось то, что глобализация значительно снизила барьеры на пути перетока товаров, услуг, рабочей силы и капитала. Но вместе с тем, в течение долгого времени трактовалось понятие «глобализация» далеко не однозначно.

Так, в работах немецкого ученого У.Бека отмечалось, что «... без сомнения, глобализация является наиболее употребляемым и злоупотребляемым – и наименее проясненным, вероятно, саамы непонятным, затуманенным, политически эффективным словом (лозунгом, оружием в споре) последних лет и останется таковым в ближайшее время. (Бек, с.40).

Как бы в продолжение своего понимания термина глобализация, но уже не на научном уровне, У.Бек отметил, что давать определение глобализации все равно, что пытаться прибивать пудинг гвоздем к стенке.

Вместе с тем острота и содержание глобальных проблем все более обострялась, а их разрешение становилось все более сложным. В свое время академик Н.Н.Моисеев подчеркивал, что в рамках процесса глобализации все более четко выделялись черты глобальных проблем, что вызывало необходимость стратегировать развитие мирового сообщества: «Создать стратегию – это, по существу, властвовать над потоком событий. Во всяком случае, претендовать на это. Проблема создания стратегии, конечно, выходит за рамки философии, но обсуждение возможности ее создания и характер ее

основополагающих принципов – проблемы, заведомо к философии относящиеся» (Моисеев Н.Н., с.311).

Иными словами можно сказать, что появилась необходимость философского осознания и понимания тех процессов, которые динамично разворачивались в социально-экономическом развитии человечества. Попытку такого осмысления предпринял д.ф.н., профессор А.Н.Чумаков, который в своей фундаментальной работе «Глобализация. Контуры целостного мира» подчеркнул, что «... к осознанию процессов глобализации в конце 1990-х годов XX столетия пришли через «открытие» глобальных проблем тридцатью годами раньше, хотя глобальные проблемы по сути своей не предшествуют глобализационным процессам, как то может показаться на первый взгляд, а вытекают из них, являясь их порождением». (Чумаков А.Н. с.,13).

Можно не соглашаться с мнением автора приведенного выше положения, но, на наш взгляд, следует учитывать, что в развитии научной мысли, как и в практике глобальные проблемы и глобализация сливаются в один процесс. Поэтому был предложен пересмотр термина «глобалистика» и в этом секторе развития научных знаний глобалистика одновременно или, по крайней мере, в значительной степени вместе рассматривает и глобальные проблемы, в том числе экологическую, и процесс глобализации.

Для успешного разрешения глобальных проблем, включая экологическую проблему, как наиболее сложную и многоаспектную, необходимо было найти соответствующие подходы. Они должны были стать комплексными, интегративными и включать в себя различные сферы наук и знаний.

Мы уже упоминали первый доклад Римскому клубу – «Пределы роста», который вызвал очень широкое обсуждение, включая критику. Можно, по нашему мнению, назвать предложенный авторами этой работы путь решения глобальной экологической проблемы ресурсно-демографическим подходом, потому что в этой работе четко выделялись следующие проблемы – демографическая, ресурсная и проблема загрязнения биосферы.

Характерно, что практически одновременно с этой работой группы американских ученых выполненной под руководством профессора Д.Мидоуза, прошла первая конференция ООН по окружающей среде (Стокгольм, 1972). Значение этого экологического форума трудно переоценить, поскольку он дал первый серьезный толчок к формированию глобальной экологической политики. Нужно отметить два факта: первый - отсутствие на этой конференции представителей СССР по политическим причинам и второй – явные разногласия между представителями развитых и развивающихся стран по вопросу социально-экономического развития мирового сообщества с учетом

экологических показателей. (Следует отметить, что термин «экология» очень часто используется неправильно, особенно в сочетании «плохая экология», «хорошая экология», «следует улучшить экологию» и т.д. Экология – это наука, выделившаяся из биологии в последней трети XIX века. Отцом-основателем этого термина является немецкий ученый Э.Геккель.)

Такая ситуация была ожидаема уже при подготовке к Конференции «Стокгольм-72», ибо нельзя было не заметить, что развивающиеся страны главным образом были озабочены вопросом дальнейшего развития и, по словам одного из представителей развивающихся государств, - они хотели в своих странах видеть дым, как показатель индустриального развития. Конференция закончилась принятием Декларации, принятием решения-рекомендации создать специальную программу ООН по окружающей среде и объявлением 5 июня Всемирным днем окружающей среды.

Рассматривая содержание Декларации, принятой на Конференции «Стокгольм-72» следует отметить, во-первых, ее действительную декларативность, т.е. увлечение заявлениями и постулированием общих задач. Но в ней можно объединить ряд положений и на этой основе выделить ряд принципов международного сотрудничества в области окружающей среды и развития:

- Каждое государство имеет право на использование природных ресурсов, расположенных на его территории для обеспечения потребностей граждан; при этом не допускается негативного воздействия на окружающую природную среду на соседние страны и регионы.
- Обеспечение мониторинга окружающей среды по странам и регионам для создания соответствующего банка данных.
- Минимально использовать те природные ресурсы, которые не могут быть возобновлены человеком или находятся на грани истощения и стремиться к замене их другими, имеющимися в достаточных объемах.
- Не допускать вовлечения в хозяйственную деятельность видов, находящихся на стадии исчезновения или вымирания.

В этой временной близости двух событий – публикации доклада «Пределы роста» и проведения первой международной Конференции ООН по окружающей среде многие специалисты видят первый шаг на пути к формированию концепции устойчивого развития. По нашему мнению, такое объединение действительно важных событий на пути разрешения глобальной социально-экологической проблеме не отражает действительности формирования концепции устойчивого развития.

Этот термин-понятие фигурировал и ранее, в частности на Вселенском Конгрессе церкви в 1974 году и в документах международной неправительственной организации Международного Совета по Охране Природы и Природных Ресурсов (МСОП - создан в конце 1940-х годов). И дело не в том, кто и что провозгласил первым. Более важным моментом является то, что формирование Концепции устойчивого развития (КУР) шло параллельно двумя путями: один из них отражал степень научно-теоретического понимания ситуации, а второй относился к практическим шагам, выполненным главным образом на международном уровне под эгидой ООН.

Если считать обозначенный нами ресурсно-демографический подход как первый шаг в понимании путей научно-теоретического решения вопроса, то вторым шагом явилась концепция Гея, предложенная английским ученым Лавлоком, который рассматривал биосферу как саморегулирующуюся системы, не разбирая, правда, вопрос закономерности такой саморегуляции.

Российским специалистом В.Г.Горшковым была предложена концепция саморегуляции биосферы, основанная на точных расчетах, поскольку автор этой концепции – биофизик. Поэтому он использовал соответствующие формулы и расчеты, основанные на базе естественных наук. [Горшков В.Г.] По мнению В.Г.Горшкова, совпадающим с позицией, занятой американским ученым Витоусеком, основная опасность современных социально-экологических процессов заключается в том, что человек в настоящее время в ходе своей хозяйственной деятельности изымает из биоты от 7 % до 10%, при допустимом объеме изъятия не более 1%. Используя закон Шателье-Брауна, В.Г.Горшков полагает, что биосфера, как система может быть выведена из равновесия при том, что обратно в это равновесие войти не сможет. Несмотря на ряд критических замечаний к позиции В.Г.Горшкова его теория регуляции биосферы в настоящее время является практически общепризнанной.

Рассматривая цепочку предложений, привнесенных наукой, следует также отметить позицию П.Г.Олдака, экономиста, который обратил внимание на то, что человек должен отказаться от традиционного использования экономической парадигмой развития и перейти на экологическую парадигму. Общее значение позиции П.Г.Олдака заключается в том, что он считал необходимым учитывать не только экономические и социальные интересы общества, но и экологические. Поэтому П.Г.Олдак практически предвосхитил появление определения устойчивого развития, появившегося в таком документе ООН как доклад Международной Комиссии ООН по Окружающей Среде и Развитию. Известно, что такая комиссия была создана по предложению Генеральной Ассамблеи ООН и имела в

качестве основной задачи разработку глобальной программы изменений. (Наше общее будущее, с.7).

Именно в этом документе впервые на высоком международном политическом уровне было сформулировано понятие устойчивого развития. Приведем его полностью по Докладу: «Устойчивое развитие – это такое развитие, которое удовлетворяет потребности настоящего времени, но не ставит под угрозу способность будущих поколений удовлетворять свои собственные потребности. Оно включает два ключевых понятия:

- понятие потребностей, в частности потребностей, необходимых для существования беднейших слоев населения, которые должны быть предметом первостепенного приоритета

- понятие ограничений, обусловленных состоянием технологии и организацией общества, накладываемых на способность окружающей среды удовлетворять нынешние и будущие потребности» (Наше общее будущее, с.50).

В дальнейшем эта характеристика устойчивого развития подверглась широкому обсуждению в научных кругах. Естественно, были серьезные критические замечания, главным образом связанные с недостаточной конкретикой высказанных положений.

Эколого-политическое развитие КУР нашло отражение в основном в документах ООН, принятых на соответствующих конференциях по окружающей среде и развитию. Здесь надо отметить не просто дальнейшее обсуждение КУР по линии ООН, но и углубление его понимания. Первым шагом в этом процессе было принятие на конференции ООН в Рио-де-Жанейро в 1992 году документа под названием «Повестка Дня на XXI век», ставшим развернутым планом реализации КУР в дальнейшей перспективе.

Не останавливаясь более подробно на решениях конференции Рио-92, отметим, что дальнейшая практическая реализации этой концепции выражалось принятием целого ряда документов, направленных на выполнение решений Рио-92. Одним из достаточно важных документов, продолжившем выполнение Рамочной Конвенции по климатическим изменениям, стала договоренность целого ряда государств в 1997 году о принятии так называемого Киотского соглашения, в котором нашла отражение идея снижения выбросов тепличных газов, являющихся, по мнению ряда специалистов, основным фактором развития так называемого «тепличного» или «парникового» эффекта, определяющего процесс «потепления климата». Впрочем, были высказаны и другие оценки Киотского протокола, противники которого считают, что главным фактором процесса глобального климатического потепления являются природные циклы.

Здесь можно привести слова выдающегося советского ученого В.И.Вернадского, который утверждал, что «геологически мы переживаем сейчас выделение в биосфере

царства разума, меняющего коренным образом и ее облик, и ее строение, - *ноосферы*. <...> Научная мысль человечества работает только в биосфере и в ходе своего проявления, в конце концов, превращает ее в ноосферу, геологически охватывает ее разумом». (Вернадский В.И., с. 91). Понимание этого состояния в развитии мирового сообщества и стало той движущей силой, которая способствовала, как научно-теоретическому осмыслению проблемы, так и практическую ее реализации.

Отметим, что после конференции ООН в Рио-де-Жанейро в 1992 г. основные проблемы развития теории и практики КУР. Это имело место в Йоханнесбурге в 2002 году и снова в Рио-де-Жанейро в 2012 году. Показательно, что вместо основного положения в Рио-де-Жанейро «Наше общее будущее» вторая конференция в Рио-2012 приняла новый, пожалуй, более обнадеживающий документ под названием «Будущее, которого мы хотим». Нацеленность КУР на изменения позиций мирового сообщества по отношению окружающей природной среды показала необходимость разработки специальных методов и методик к оценке социально-экологического развития. Такие оценки получили название индикаторов, которые, по мнению их разработчиков должны использоваться на пути реализации КУР.

Другим важным фактором в процессе реализации КУР появилось понятие экологической безопасности. Считаем важным сперва дать определение экологической опасности, которая определяется как состояние компонентов природной среды, природно-хозяйственных и иных подобных комплексов, природных образований и экосистем, подвергшихся антропогенным и природным воздействиям, при котором возникла угроза жизненно важным интересам личности, общества и государства в экологической сфере. (Измалков В. И., Измалков А. В., с. 30-31).

Исходя из этого определения, предложим свое понимание экологической безопасности, которое заключается в том, что *состояние экологической безопасности определяется тем, что не возникает реальных угроз здоровью и жизни человека, а также состоянию экосистем, находящихся в соответствующей территории.*

Поскольку в настоящее время имеется целый ряд инструментов в плане обеспечения экологической безопасности, в том числе с помощью индикаторов развития можно определить степень экологической опасности, возникающей в результате хозяйственной деятельности общества. Такие расчеты принято называть экологическим риском. Как отмечают в своей работе А.А.Музалевский и Л.Н.Карлин «...Появился и пробивает себе дорогу термин «*рискология*». Само слово говорит, что это наука о риске. Рискологические исследования и рискологические подходы все чаще используются и в науке и в практических приложениях. Больше того, появились специалисты нового

профиля – риск-менеджеры, задачей которых является идентификация рисков, их характеристика, оценка и управление рисками». (Музалевский А.А., Карлин Л.Н., с. 8)

Таким образом, глобальные проблемы, социально-экологическая ситуация, сложившаяся на Земле к настоящему времени являются открытыми вызовами мировому сообществу. Для исключения дальнейшей деградации биосферы, стабилизации биосферного равновесия, на сегодняшний день существуют соответствующие политико-экологические инструменты, способные привести к положительным результатам. В число этих инструментов, несомненно, входит и PR в экологической сфере.

Литература

- Бек У. Что такое глобализация? М., 2001.
- Вернадский В.И. Размышления натуралиста. Кн.2. Научная мысль как планетарное явление. М., 1977.
- См.: Горшков В.Г. Энергетика биосферы и устойчивость состояния окружающей среды // Итоги науки и техники. Сер. Теоретические и общие вопросы географии. Т.7. М., ВИНТИ. 1990; Горшков В.Г. Физические и биологические основы устойчивости жизни. М., ВИНТИ. 1999; Горшков В.Г., Кондратьев К.Я. Глобальные экологические перспективы // Вестн. РАН. 1992. №5. С. 17-23.
- Глобальные проблемы современности. М., 1981.
- Измалков В. И., Измалков А. В. Техногенная и экологическая безопасность и управление риском. СПб., 1998.
- Моисеев Н.Н. Человек во вселенной и на Земле. // Наука, общество, человек. М., 2004.
- Музалевский А.А., Карлин Л.Н. Экологические риски: теория и практика. СПб., 2011.
- Наше общее будущее. Доклад Международной комиссии по окружающей среде и развитию (МКОСР) М., 1989.
- Чумаков А.Н. Глобализация. Контуры целостного мира. М., 2005.

Ачкасова В.А.

Санкт-Петербургский государственный университет

От общественной к политической повестке дня: роль массмедиа в решении экологических проблем

Экологический кризис является одной из наиболее острых глобальных проблем, поставившей, по сути, цивилизацию перед необходимостью пересмотра всей системы общечеловеческих ценностей.

Едва ли не самым действенным инструментом (и рупором) артикуляции этой проблемы являются СМИ. Более того, в современных условиях медиаиндустрия выступает в качестве самостоятельного политического актора, лоббируя интересы социальных групп-аутсайдеров. Появился даже термин «мегафонный лоббизм», означающий продвижение с помощью СМИ и иных доступных технологических средств интересов тех, у кого отсутствует возможность обращения напрямую к органам государственной власти: такими группами могут быть пенсионеры, сторонники экологических движений и др. В современном информационном обществе гражданин значительно чаще «встречается» с государственной властью при помощи средств массовой информации и интерпретирует политику сквозь призму массмедиа, а не политических партий, кандидатов на выборные должности и церкви, как это было раньше.

Роль массмедиа как четвертой власти ощутима на всех этапах так называемого политического цикла: именно СМИ способствуют постановке проблемы и ее включению в повестку дня; медиа влияют на разработку государственной политики (например, программ и законов), непосредственным образом участвуют в реализации ее решения и помогают оценивать полученный результат. При этом на различных этапах политического цикла указанная функция средств массовой информации неодинакова: наиболее значительно влияние массмедиа на начальном (постановка проблемы и включение ее в повестку дня) и завершающем (оценка политических решений) этапах цикла. На промежуточных фазах – выработка решения и его практическое выполнение – значение СМИ существенно снижается.

Такое серьезное воздействие массмедиа на первом этапе объясняется тем, что именно в информационном поле происходит постоянная формулировка новых общественно-политических тем. При этом политическая повестка в СМИ, пишет российский исследователь Т. Ровинская, как правило, не соответствует реальной политической повестке дня: наблюдения показывают, что около половины всей политической информации аккумулируется вокруг реальной деятельности политиков, а примерно треть всех политических новостей является плодом журналистского творчества. Информационное продвижение получают только те проблемы, которые соответствуют информационным критериям новостей – сенсационности, драматичности, персонализации, и эту селекцию информационных поводов осуществляют СМИ.

Более того, тренд, обнаруживший себя в последнее время, заключается в том, что новости начали менять свою прежнюю форму подачи, обретая развлекательный формат. Едва ли не самый яркий пример такой новостной программы «Воскресный вечер с Владимиром Соловьевым» - телешоу, которое, во-первых, стало ежедневным, а во-

вторых, довольно удачно соединяет профессиональное обсуждение драматических новостей (украинских, прежде всего) с эмоциональным, часто вызывающим поведением участников дискуссии. Подобная технология обеспечивает программе постоянную широкую аудиторию.

Аналогичен по силе воздействия СМИ и заключительный этап политического цикла, когда массмедиа предоставляют общественности информацию о результатах принятого решения. На этой фазе вновь наблюдается всплеск социальной активности, поскольку журналисты могут презентировать широкий диапазон различных точек зрения и последствий решений, принятых органами власти. Более того, в современных условиях медиаиндустрия выступает в качестве самостоятельного политического актора, лоббируя интересы социальных групп-аутсайдеров. Появился даже термин мегафонный лоббизм, означающий продвижение с помощью СМИ и иных доступных технологических средств интересов тех, у кого отсутствует возможность обращения напрямую к органам государственной власти: это могут быть пенсионеры, сторонники экологических движений и др. В современном информационном обществе гражданин значительно чаще встречается с государственной властью при помощи средств массовой информации и интерпретирует политику сквозь призму массмедиа, а не политических партий, кандидатов на выборные должности и церкви, как это было раньше.

Что же касается промежуточных этапов, связанных с принятием политических решений, то они носят закрытый от общества характер: место СМИ занимают другие виды коммуникаций, например, консультации, экспертиза, процедуры согласования и т.д. Очевидно, что на этой фазе массмедиа утрачивают свой ресурс влияния, и власть в этой ситуации действует во многом безнаказанно.

Представленное развертывание политического цикла и флуктуационный характер роли СМИ в общественно-политической жизни самым непосредственным образом увязаны с экологической проблематикой. На Западе истеблишмент вынужден считаться с набравшими силу экологическими движениями, в противном случае он лишится широкой поддержки избирателей. Соответственно экологическая тематика в медиа развитых стран легко трансформируется в политическую повестку дня. Так, в последнее время в связи с поисками новых видов источников энергии актуализировалась проблема так называемого сланцевого газа.

Как известно, на Западе и особенно в США с газом дела обстоят очень сложно: все традиционные месторождения давно уже разведаны и выработаны, на немногих оставшихся выработка неизбежно падает, закупки со стороны обходятся всё дороже, а потребность в этом виде топлива все усиливается. Поэтому нужда заставила американцев

прибегнуть к добыче газа на собственной земле из сланцев. Технология добычи относительно проста: она предполагает горизонтальное бурение и гидроразрыв пласта. Внутрь скважины под давлением закачиваются десятки тысяч кубометров воды, песка и химикатов. В результате разрыва пласта газ по трещинам поступает в скважину и далее на поверхность. Задачу специалистов, работающих в американских департаментах защиты окружающей среды, действующих в каждом штате, осложняет то, что разные компании используют различные наборы химикатов. В целом в списке бюстителей экологической безопасности США числятся 85 веществ, каждый из которых используется той или иной компанией, добывающей углеводороды из сланцев.

Хотя технология добычи сланцевого газа известна уже довольно долгое время, бум добычи пришелся только на 2009-2010 годы благодаря бывшему вице-президенту Дику Чейни, который еще в 2005 протолкнул в конгресс энергетический билль, в результате чего нефтегазовая промышленность США была исключена из Акта о безопасности питьевой воды, из Акта о защите воздуха и из десятка других законов о защите окружающей среды. Тем самым отрасль стала единственной индустрией, которая может закачивать под землю химикаты в непосредственной близости от источников питьевой воды.

Между тем добыча сланцевого газа может вызвать очень серьезные экологические проблемы в регионе добычи. Отравленная вода в колодцах, ядовитые выбросы в воздух, гибель домашних и диких животных, болезни людей — не полный перечень проблем, к которым приводит добыча сланцевого газа. Негативное влияние может оказываться не только на грунтовые воды, но и на сейсмическую активность. Немалое число стран и даже штатов США ввели мораторий на добычу сланцевых нефти и газа на своей территории, и весьма значимую роль в этом сыграли СМИ, придав экологической проблеме социально-политический характер: благодаря массмедиа и возникшему общественному резонансу, власть начала защищать потерпевших. Так, в апреле 2014 года американская семья из Техаса выиграла первое в истории США дело о негативных последствиях добычи сланцевого газа методом гидроразрыва пласта. Семья получит 2,92 миллиона долларов от нефтяной компании «Aruba Petroleum» в качестве компенсации за загрязнение их участка (включая скважину с водою, которая сделалась непригодной для питья) и нанесение вреда здоровью.

Российский опыт успешного участия СМИ в экологической экспертизе и постановке в повестку дня общественно значимых экологических проблем является, скорее, исключением, нежели правилом. Вместе с тем и у нас есть примеры эффективного «мегафонного лоббирования». Так, в 2008 г. тогдашний губернатор Калининградской области Г. Боос и глава «Росатома» С.Кириенко заключили соглашение о строительстве на

территории региона Балтийской АЭС. Между тем результаты опросов показали, что 67 % населения субъекта РФ выступают против такого строительства. Эксперты и экологические активисты (прежде всего экологическое движение «Экозащита») давно предупреждали об опасности и экономической необоснованности идеи сооружения АЭС, тем более что область практически полностью покрывает потребность в электроэнергии. Учет этих аргументов привел в конечном итоге к консервации проекта, и огромную роль в защите общественных интересов сыграли СМИ и интернет-сообщество, несмотря на то что в период губернаторства Бооса были внесены изменения в состав правления отделения Союза журналистов и с помощью финансовых рычагов была осуществлена смена руководства нелояльных СМИ (крупнейшего в регионе медиахолдинга «Каскад»).

Можно констатировать: несмотря на определенные ограничения, ролевые функции средств массовой информации в социально-политической жизни весьма широки. Дело в том, что политики, хотя бы они этого или нет, находятся в прямой зависимости от медиа, в то время как для журналистов политики являются лишь одним из потенциальных источников информации. СМИ в глазах власти представляют собой важнейший ресурс как для создания нужной общественной атмосферы, так и для выявления тех целевых аудиторий, которые могут оказать их решениям необходимую поддержку. Безусловно, постановка проблемы в массмедиа сама по себе не является достаточным условием для перехода этой проблемы на политический уровень. Помимо этого необходимо, чтобы она привлекла к себе внимание политических сил, а интерпретация ее причин и следствий была убедительной для общественного большинства. Только в этом случае позиция СМИ может быть услышана и способна приобрести форму политического решения.

Бабенко В.И.

Университет международного бизнеса

Состояние и пути развития экологического PR в Казахстане

Нет такой страны, которую бы не затрагивали экологические проблемы. Прогресс традиционной экономики привел человечество к современному состоянию: загрязненность воды и воздуха, утрата биоразнообразия, изменение климата, дефицит природных ресурсов. По прогнозам, опубликованным в журнале «Nature» Э. Барноски, профессором интегративной биологии Калифорнийского университета, Земля подходит к критической точке изменения климата, природа утрачивает свое биоразнообразие, и к 2025 уже половина поверхности планеты будет изменена человеком. Пути назад, к пригодной

для жизни планете, уже не будет. С 60-х гг. XX века глобальные проблемы окружающей среды неизменно привлекают ученых, выходят на авансцену мировой политики и дипломатии. ООН была предложена концепция устойчивого развития – триединая система, включающая природу, экономику и социальную среду. Данная концепция реализуется медленно, поскольку современное общество по-прежнему ориентировано на прибыль. Итогом поисков и размышлений ученых всего мира стала концепция «зеленой экономики».

В преддверии EXPO-2017 Президент РК Н.А. Назарбаев 30 мая 2013 г. утвердил Концепцию по переходу Республики Казахстан к «зелёной экономике». Казахстан начинает разработку государственной стратегии реализации принципов данной концепции, которая рассматривает природу не как ресурсы, а как капитал. Процесс применения экологических стандартов в бизнесе только начинается и требует PR-сопровождения.

Важнейшими задачами для Казахстана являются улучшение имиджа на мировой арене, продвижение брендов. В республике проводятся крупные имиджевые мероприятия, такие как Астанинский экономический форум, EXPO-2017, Универсиада-2017. В июне 2014 г. в Алматы состоится 10-й Международный PR-форум. Впервые форум будет проходить в партнерстве с IPRA. Темой первой панельной дискуссии станет вопрос странового продвижения, будут приглашены государственные чиновники высокого уровня. В июне 2014 года на V совещании Орхусского комитета будет рассматриваться соблюдение экологических обязательств странами, подписавшими конвенцию. В случае нарушения принципов Конвенции странам-участницам может быть вынесено предупреждение либо они могут быть исключены из Комитета. Поэтому Казахстан должен взвешенно решать вопросы, касающиеся его имиджа.

Таким образом, задается определенный вектор развития с прицелом на EXPO-2017. В ближайшее время этот вектор во многом будет определять актуальность, целесообразность и перспективность инициатив и проектов экологической и «зеленой» направленности.

В настоящее время характеристики и критерии PR-технологии еще только разрабатываются. Тем не менее, PR-технологии активно используются в деятельности государственных организаций и частных компаний Казахстана, подчас даже на интуитивном уровне. Популярна профессия PR-специалиста. «Если ваша компания думает, что Запад - это Запад, а Казахстан - другая планета, и общественное мнение здесь менее важно, - писал Куат Домбай в 2009 г., - вы на пути к неминуемой гибели вашего бизнеса» (Домбай 2009: 13).

В узком смысле под PR-технологией может пониматься только совокупность операций по использованию социальных коммуникаций для достижения заданного результата. По определению М. Денисовой и А. Калмыкова, PR-технология представляет собой модель, включающую в себя наименование технологии, ее аналоги, формулу, объект воздействия, способ воздействия, базовые техники и инструменты, результат воздействия, сферу применения, проблемную область и научную базу. Эта модель универсальна, она может быть использована в других ситуациях в качестве шаблона (Калмыков, Денисова).

Экологический PR нередко отождествляется с «зеленым». Они, безусловно, относятся к одной области, но имеют различные цели. «Зеленый» PR направлен на повышение информированности общества об экологических проблемах, о чистых видах производства и экологических продуктах, служит для утверждения экологических принципов: благополучие любого сообщества возможно, когда есть леса и парки, источники чистой воды, здоровая почва и чистые технологии производства. ЭкоPR выступает не столько с позиции просвещения (должно быть сформировано экологическое сознание), но, главным образом, как инструмент PR-активности компаний, направленный на повышение узнаваемости бренда и улучшение репутации организации. Для достижения целей используются такие методы, как: размещение новостей, завоевание наград, общение с экологическими объединениями, распространение публикаций, размещение креативных рекламных продуктов в социальных сетях, на форумах, в блогах и др., опубликование экологической отчетности компаний, ведение разделов на сайтах компаний, посвященных заботе об окружающей среде (Кирсанова).

Согласно данным международного интернет-опроса компании Nielsen, в котором приняли участие более 25 тысяч человек из 51 страны мира, 83% респондентов отметили, что для них важно, чтобы компании поддерживали программы по защите окружающей среды, а 22% готовы платить больше за экологически чистые продукты (Sustainable Efforts...). На российском рынке на текущий момент благотворительность, забота об экологии и социальная ответственность не считаются первостепенно важными для репутации компаний характеристиками. Деловую репутацию компаний оценивают, в первую очередь, по финансовой устойчивости, профессионализму менеджмента, качеству продукции и конкурентоспособности. Наименее важными являются благотворительность, социальная ответственность и забота об окружающей среде (Кирсанова). В РК компанией Reputation Capital впервые было проведено исследование «Наиболее уважаемые компании Казахстана-2013». Главные приоритеты в Казахстане - качество продукции, финансы, результативность, инновационность. Уровень социальной ответственности бизнеса значительно ниже, чем в других странах. В целом структура факторов (драйверов)

репутации схожа с общемировыми тенденциями. Но есть существенные отличия: значение финансовой результативности превышает мировые показатели (в Казахстане - 16%, в мире - 12,2%), а фактор социальной ответственности значительно ниже, чем в мире (соответственно 10,7% и 15%) (Наиболее уважаемые компании Казахстана...). Результаты исследования размещены на сайте Forbes.kz.

Понимание важности экологических проблем в РК выражается в проведении конкурсов по социальной ответственности бизнеса и учреждении премий. Премия «Парыз» имеет номинации: «Лучший социальный проект года», «Лучшее социально-ответственное предприятие», «За вклад в экологию». Предприятия, отмеченные наградами «За вклад в экологию», составляют всего 9 % награжденных, причем эта номинация появилась только в последние годы (2011-2013).

С 2010 года Ассоциацией HR-менеджеров и Корпоративным университетом «Самрук-Казына» проводится конкурс «Сенім» с целью выявить лучших работодателей и поощрить компании Казахстана, пользующиеся доверием сотрудников и населения. В 2010 году в конкурсе приняла участие 91 компания. Использовались независимые источники информации, такие как результаты социологического опроса населения Казахстана в 14 регионах, в городах Алматы и Астана, а также оценки экспертным советом конкурса HR-политик компаний-участников. В дальнейшем конкурс стал ежегодным (Конкурс «Сенім»).

В 2014 году в Казахстане АО «KEGOC» («Казахстанская компания по управлению электрическими сетями») опубликовано пособие по корпоративно-социальной ответственности бизнеса «КСО для электроэнергетических компаний: повышаем эффективность бизнеса». В пособии вопросы экологической ответственности рассматриваются как одно из главных направлений социальной ответственности организаций, особенно промышленных. Авторы рассматривают опыт международных и казахстанских электроэнергетических компаний. По мнению авторов пособия, каждая компания, разрабатывая экологическую политику, должна предусматривать мероприятия по минимизации негативного воздействия на окружающую среду, такие как сертификация в соответствии с международным стандартом ISO 14001; внедрение программ по уменьшению выбросов загрязняющих веществ в атмосферу; по утилизации отходов; по переходу на альтернативные источники энергии.

Всё чаще крупные компании внедряют систему экологического менеджмента. Для этого в организации должны быть чётко выделены аспекты её деятельности, влияющие на окружающую среду, и построена система управления этими аспектами. Соответствующий документ должен быть доведен до каждого работника и до широкой общественности.

Авторы также рекомендуют всем компаниям применять концепцию «зелёного офиса», основными составляющими которой являются: закупка товаров с экологической маркировкой, отказ от пластиковой посуды; повторное использование ресурсов: заправка картриджей, двусторонняя печать; экономия ресурсов: переход на электронный документооборот, полное отключение офисной техники после рабочего дня, установка систем освещения с датчиками движения; строительство возле офисов мест парковки велосипедов, внедрение программ доставки сотрудников на автобусах; сортировка, переработка, утилизация отходов; создание «зелёной» команды сотрудников; тиражирование в помещениях предприятий/организаций информационных наклеек/открыток, напоминающих о необходимости сохранения ресурсов (КСО для электроэнергетических компаний...).

Лидером в этой области является компания KPMG (отделение в Казахстане и Центральной Азии). Компания стремится максимально разумно использовать природные ресурсы. В организации постепенно внедряются современные технологии «зелёного офиса». Сотрудники печатают документы только по своим персональным ID, переходят от бумажных носителей к электронным, активно используют видеоконференции вместо выезда в другие города и страны. Также в рамках «Green Day» сотрудники участвуют в посадке деревьев на территории организаций-партнёров. На форумах и тренингах участникам вручаются блокноты и ручки из вторично используемых картона и бумаги в эко-стиле.

Несмотря на прилагаемые усилия по осуществлению новой стратегии, население Казахстана еще мало информировано о содержании «зеленой экономики». К тому же проявляется определенная узость понимания данной концепции: нередко она трактуется исключительно как переход к альтернативным источникам энергии. В нынешней экономической ситуации в Казахстане «зеленые технологии» часто воспринимаются как дорогостоящие и неактуальные. Проблемы являются финансирование, квалификация и опыт специалистов, несовершенство законодательства и экономических механизмов, коррупция.

Мы провели в Интернете экспресс-опрос о том, знают ли студенты и школьники, что такое «зеленая экономика». Опрос показал, что из 266 респондентов 104 чел. считают, что они понимают значение этого термина (39,1 %), не знают - 84 чел. (31,6 %) и предполагают, что он может означать, 78 респондентов (29,3 %). Уже в ходе опроса школьники и студенты задавали вопросы о содержании «зеленой экономики».

В 2014 г. группой студентов UIB специальности «Журналистика» был запущен проект «Green Eco Clan UIB». Цель проекта: повышение уровня информированности

молодежи и формирование молодежного движения в поддержку «зеленой экономики». Задача - создание базовой площадки на территории Университета международного бизнеса для продвижения идеи «зеленой экономики» в студенческие массы. Миссия - сохранение зеленого облика планеты, развитие рынка зеленой экономики, осознанное использование природных ресурсов. Видение: развитие зеленой экономики на территории Казахстана, студенчество всей страны как база «зеленого» будущего.

Подготовительный этап проекта занял более трех месяцев. Мы поэтапно изучали содержание концепции, ее информационный фон, в том числе публикации в СМИ, рассматривали проблемы, которые могут возникнуть при ее реализации, PR-технологии, которые можно использовать в ходе осуществления проекта. Были созданы группы, ответственные за подготовку информационных материалов, за исследования, за работу в социальных сетях, за поиск спонсоров, за дизайн сайта, слоган и т.д.

Задачами группы дизайнеров были разработка логотипа с объяснением его символики и замысла, разработка фирменного стиля (шрифты слогана, сам слоган, баннеры, раздаточный материал, отличительные знаки), формы участников проекта, подготовка дизайна логотипа на футболках, блокнотах и т.д. Информационная группа занималась подготовкой и рассылкой пресс-релиза, написанием статей-аргументаций, наполнением интернет-пространства (блоги, твиттер и т.д.), отслеживанием ситуации в СМИ по данной теме. Группа исследователей подготовила анкеты для опроса фокус-групп. Задавая вопросы, мы стремились выявить уровень информированности молодежи по теме исследования, их отношение к проблемам экологии, готовность поддерживать принципы «зеленой экономики». Задачей координаторов было создание обложки проекта (цели, задачи, видение, миссия) и сведение результатов работы групп в единое целое. Также координаторы проводили обсуждение в группе основных этапов выполнения работы.

С учетом цели данного проекта одной из важнейших задач стала разработка информационной концепции. Был дан тщательный анализ целевой аудитории. Базовыми ценностями молодежи являются образование, профессиональный рост; карьера, деньги, власть, статус; гармоничное развитие; любовь, семья, здоровье. В соответствии с этим основными потребностями являются безопасность, выживание; самовыражение; признание, уважение; физические потребности. Концепция «зеленой экономики» вполне соответствует таким ценностям и потребностям молодежи, как стремление к гармоничному и устойчивому развитию, здоровье и безопасность.

Основными целевыми группами являются школьники, студенты, работающая молодежь. Работа с ними будет способствовать и привлечению внимания общества в

целом к данной проблеме. За время осуществления проекта для школьников был подготовлен материал для публикации в республиканской детской газете «Дружные ребята», для студенческой аудитории были подготовлены материалы в газете «UIB Today». Студенты университета принимали участие в сборе вещей для благотворительного «Магазина добра» команды Enactus UIB (вторичное использование вещей как пункт зеленой экономики). Разосланы пресс-релизы на русском и казахском языках и партнерские предложения. Опубликованы статьи в республиканских газетах (Бабенко). В дальнейшем планируется составить и опубликовать на сайте интерактивную схему «Зеленое мышление – зеленая экономика – зеленая планета», по ссылкам разместить имеющиеся материалы; подготовить презентации и ролики по проблеме, разместить их в Интернете в свободном доступе, разослать по школам; разработать концепции «зеленой вечеринки», развития экотуризма среди молодежи. Данный проект получил поддержку Международного союза журналистов Казахстана.

Что касается развития PR-технологий на профессиональном уровне, то, поскольку PR с приставкой "эко", как правило, воспринимается положительно, его используют с различными целями. Ярким примером является применение PR-технологий в рамках дискуссии о ГЛК «Кок Жайляу», который инициирован акимом г. Алматы и позиционируется как социальный и экологический проект. Разработано ТЭО проекта включая создание инфраструктуры ГЛК на бюджетные средства, представлен проект застройки Кок Жайляу частными инвесторами, причем в создание инфраструктуры будет вложено \$450 млн, а частным инвесторам курорт будет продан за \$160 млн. Против проекта выступили ученые – экологи, биологи, экономисты, журналисты, спортсмены, представители широкой общественности. Острая дискуссия вокруг проекта с использованием разнообразных PR-технологий длится уже более двух лет.

Со стороны инициаторов строительства ГЛК вначале прослеживалась следование четкому плану, имеющему целью быстро и с минимальными затратами решить проблему, получить поддержку проекта общественностью. При этом использовались следующие PR-приемы.

Ограничение доступа горожан к участию в общественных слушаниях: 11.01.2013 г. вход был закрыт – «нет мест»; 25.02.2014 - слушания проходили в рабочее время на ГЛК «Чимбулак» далеко в горах, куда трудно было попасть к 9:30. Дезинформация: в печати прошла информация о вооруженном нападении защитников плато на геодезистов. В правоохранительные органы никто не обращался, геодезисты ничего пояснить не смогли. Навязывание мнения: используются выражения и размещаются материалы, создающие ощущение неотвратимости строительства (фото Президента у архитектурного макета,

изображение альпийской деревни на Кок Жайляу и т.д.). Подмена понятий: представление ГЛК как экологического и социального проекта (экологического: «Это не завод», «Мы пересадим краснокнижные растения»; социального: обещание новых рабочих мест, льгот для ветеранов войны, афганцев, инвалидов). Но в случае постройки ГЛК к работе скорее всего будут привлекаться гастарбайтеры. Для инвалидов представляет проблему просто передвигаться по городу (пандусы, транспорт), воспользоваться канатной дорогой, а часть афганцев, в первую очередь, нуждается в жилье, медицинской помощи. На многих действует внушение «все уже решено и изменить это невозможно».

Сильными сторонами сторонников строительства ГЛК являются организованность и обеспеченность кадрами, работа с целевыми аудиториями. В молодежной среде находят отклик яркие образы ГЛК мирового уровня и его вклада в процветание страны, для мигрантов из других регионов - обещание новых рабочих мест. Со временем данная группа, учитывая меняющуюся ситуацию, проявила гибкость: стала больше взаимодействовать с оппонентами, искать новые формы воздействия. Так, в 2014 году планируется запустить интернет-проект «Другой ракурс», нацеленный на формирование нового уровня социальной журналистики – той, что решает проблемы. Тема Кок Жайляу – одна из первоочередных. Авторы проекта намерены внедрить в сознание противников ГЛК «Кок Жайляу» мысль «Курорт = развитие экономики/туризма/рабочих мест/страны в целом».

Действия группы защитников Кок Жайляу первоначально представляли собой интуитивную коммуникативную компанию, осуществляемую бессистемно. Поэтому на первых общественных слушаниях дело сводилось к высказыванию сторонами своих точек зрения и не давало результата. Затем у них стала вырабатываться определенная PR-технология, образовались группы: экспертов-спикеров по экологии, биологии, экономике, по правовым вопросам, группа организаторов PR-акций, выдвинулись те, кто может исполнять роль посредников в общении с противоположной стороной, команда, ответственная за изготовление и распространение коммуникационных материалов: календарей, плакатов, листовок, маек, наклеек на автомобили и т.д. с символикой Кок Жайляу, размещение баннеров и табличек не только в городе, но и на горных тропах. В настоящее время создан Общественный экспертный совет. Данная позиция пользуется поддержкой самостоятельных туристов и сторонников здорового образа жизни. У значительной части горожан вызывает опасения усугубление загрязнения среды в связи со строительством ГЛК: смог, состояние дорог, лавины, сели, нехватка воды и т.д.

Со временем группа противников проекта большее внимание стала уделять целевым аудиториям, работая с представителями различных религиозных конфессий, с

молодежью, воинами-афганцами и другими. Этой группе свойственна бóльшая креативность: противники строительства проводят различные акции, флэшмобы, конкурсы фото, фестивали и др.

Обе стороны используют следующие приемы.

Петиции и сбор подписей. Представители общественности собрали 9513 подписей в защиту Кок Жайляу. Были созданы две петиции на сайте Avaaz: «Защитим снежного барса!» (13399 голосов) и «Спасем Иле-Алатауский Национальный парк!» (на русском и английском языках - 4148 голосов). Сторонники строительства ГЛК также начали сбор подписей. В ряде случаев их методика сбора подписей была не вполне корректной: были отпечатаны точно такие же бланки, как в защиту Кок Жайляу, и волонтеры призывали голосовать «за Кок Жайляу», имея в виду поддержку ГЛК.

«Знаковые фигуры». Генеральный секретарь Всемирной туристской организации Т. Рифаи, альпинист М. Жумаев высказались в защиту ГЛК. О. Сулейменов выразил надежду, что в ходе строительства отношение к природе будет бережным. Олимпийская чемпионка по биатлону Е. Хрусталева и всемирно известный альпинист Р. Месснер выступили против строительства. Используются также символы: снежный барс, беркут. Сторонники ГЛК использовали символ беркута в архитектурном эскизе альпийской деревни.

Прием «Обычные люди» используют преимущественно защитники Кок Жайляу, размещая в СМИ и социальных сетях их высказывания, фотографии на горной тропе, детские рисунки.

В действиях сторон наблюдается определенная «зеркальность»: действия одной стороны вызывают контрмеры другой. Борьба вокруг проекта не завершена, но уже становится ясно, что PR-технологии в Казахстане активно развиваются и способствуют выражению интересов социальных групп, их взаимодействию и установлению диалога.

Таким образом, по результатам исследования можно сделать следующие выводы. PR-сопровождение процесса перехода к «зеленой экономике» подразумевает несколько основных направлений: формирование позитивного общественного мнения о «зеленой экономике» и расширение представлений граждан о ее содержании и значении; влияние на представителей бизнеса и усиление корпоративно-социальной ответственности, на утверждение экологических стандартов в бизнесе; создание информационного поля, позволяющего гражданам оценивать поступающую информацию, поддерживать или отвергать те или иные проекты, понимать важность решения экологических проблем на уровне своего села, города, региона, участвовать в обсуждении проблем (на общественных слушаниях, в социальных сетях и др.) и принятии решений по экологическим вопросам.

Чрезвычайно важной с точки зрения будущего развития Казахстана представляется поддержка концепции «зеленой экономики» молодежью. Данная концепция вполне соответствует базовым ценностям и потребностям молодого поколения. PR-сопровождение процесса утверждения экологических стандартов в бизнесе позволит донести до молодежи необходимую ей информацию о перспективах, которые раскрывает «зеленая экономика». На этой основе сформируется осознанное отношение к проблеме. Из доступных источников информации студент начнет выделять то, что касается конкретно его. Молодежь сможет увидеть новые возможности развития: выбор специальностей, связанных с проблемами экологии (очищение воздуха, транспорт, чистая сельхозпродукция, возобновляемые источники энергии, переработка отходов, развитие экотуризма). Уже в студенческие годы молодежь должна видеть перспективные направления, подключаться к разработке решений проблем в соответствии со своими интересами, искать инновационные подходы.

Литература

Бабенко В. Точка невозврата» пройдена? // Литер. № 195 (2353); Бабенко В. На Кок-Жайляу – в рюкзаке у папы, на санках, на коне, пешком... // Дружные ребята. №42 (5828); Бабенко В. Флэшмоб-фест «Сохраним Кок-Жайляу для потомков!» прошел в Алматы // URL: <http://www.liter.kz/articles/view/43107>

Домбай К. Казахстанский PR без понтов. Алматы, 2009.

Калмыков А. А., Денисова М.А. Системное описание PR-технологии // URL: <http://jarki.ru/wpress/2009/02/sistemnoe-opisanie-pr-texnologii/>

Кирсанова Н. Защита окружающей среды как инструмент PR-кампании // URL: http://www.pr-club.com/pr_lib/pr_raboty/2012

Конкурс «Сенім» // URL: http://www.skcu.kz/index.php/ru/?option=com_content&view=article&id=125

КСО для электроэнергетических компаний: повышаем эффективность бизнеса (пособие по корпоративно-социальной ответственности бизнеса/ Алматы, 2014. // URL: http://www.csr-ca.com/wp-content/uploads/2014/04/kso_posobie1.pdf.

Наиболее уважаемые компании Казахстана. Исследовательская группа: Reputation Capital Group //Forbes Kazakhstan. №29. 2014 // URL: http://forbes.kz/process/expertise/naibolee_uvajamyie_kompanii_kazahstana

Sustainable Efforts & Environmental Concerns Around the World A Nielsen Report August 2011. // URL: <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2011/sustainable-efforts-environmental-concerns.html>

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ
Дифференциация методов работы с партнерами (на примере Международного
студенческого конкурса социально-ориентированных
проектов «Масс-Медиа Перспектива»)

Развитие студенческих инициатив, и особенно инициатив в социальной сфере, является сегодня эффективной практикой для накопления студентами опыта, приобретения необходимых профессиональных навыков, налаживания системы горизонтальных связей, а также продвижения имиджа вуза. Одной из форм реализации этой комплексной программы можно считать социально-ориентированный проект в формате конкурса.

Главная проблема, которая возникает в процессе воплощения студенческих инициатив в жизнь, – это проблема поиска ресурсов: организационная команда, площадка, партнеры, призовой фонд (в случае проведения конкурса) и т. д. Так, ключевым направлением работы оргкомитета неизбежно становится взаимодействие с партнерами, которые способны на определенных условиях обеспечить мероприятие или проект ресурсами.

Целью настоящего исследования является анализ методов работы с партнерами в рамках Международного студенческого конкурса социально-ориентированных коммуникационных проектов «Масс-Медиа Перспектива» и попытка их дифференциации.

Для достижения цели мы поставили ряд задач:

- 1) проанализировать структуру партнерского предложения;
- 2) оценить динамику эффективности работы с партнерами в 2012 и 2013 годах;
- 3) выявить специфику методов работы с партнерами;
- 4) осмыслить мотивацию партнеров, согласившихся сотрудничать в рамках данного проекта;
- 5) сформулировать основные подходы к разработке спонсорских градаций для студенческого проекта.

Среди методов исследования нами были использованы количественные (статистический подсчет) и качественные (контент-анализ документов и отчетов, интервью с экспертом) методы.

По определению Свода знаний по управлению проектами PMBoK (Project Management Body of Knowledge), проект – «это временное предприятие, предназначенное

для создания уникальных продуктов, услуг или результатов»¹. Таким образом, подготовка конкурса «Масс-Медиа Перспектива» является проектной деятельностью, призванной выявить лучшие социальные проекты и дать возможность их авторам публично презентовать свои идеи перед широким профессиональным сообществом (проект нацелен на результат).

Конкурс студенческих коммуникационных проектов «Масс-Медиа Перспектива» проводится ежегодно с 2004 года. За десять лет существования он заслужил репутацию одного из крупнейших на Северо-Западе и расширил свою географию. Так, в прошлом году в конкурсе приняли участие 47 команд из городов России и Украины, а в 2012 году количество команд составило 52 из России, Беларуси, Украины и Казахстана. Организаторами конкурса выступают Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета и Студенческая секция Северо-Западного отделения Российской Ассоциации по связям с общественностью. Автор данной работы является Директором конкурса с 2012 года.

Каждый год дирекция конкурса при поддержке факультета прикладных коммуникаций СПбГУ разрабатывает концепцию и тему, учитывая существующие социальные проблемы современности и их актуальность для молодежи. Так, в 2008 год была предложена тема «Энциклопедия семейных ценностей», в 2009 году – «Роль молодежи – главная роль», в 2010 году – «Учитель: реконструкция имиджа», в 2011 году – «Волонтерство: помогая другим, помогаешь себе», в 2012 году – «Твой мир в движении!». В 2013 году тема звучала как «Экология: образ мыслей – образ жизни» и была посвящена национальному году охраны окружающей среды в России.

Конкурс проходит в несколько этапов:

- 1) объявление о начале приема проектов – начало заочного этапа (начала апреля);
- 2) завершение приема проектов (20-е числа октября);
- 3) работа шорт-лист комиссии по определению финалистов (одна неделя);
- 4) объявление списка финалистов (конец октября – начало ноября);
- 5) очный этап (последние понедельник и вторник ноября).

Среди основных групп общественности, с которыми взаимодействует дирекция конкурса, можно выделить: вузы и студенты коммуникационных специальностей, преподаватели, СМИ, органы местной и федеральной власти, общественные организации, представители бизнеса.

¹ Руководство к Своду знаний по управлению проектами (Руководство РМВОК). - 4-е изд., 2008. - Project Management Institute, Four Campus Boulevard, Newtown Square.

Важно также отметить, что для работы жюри ежегодно приглашаются эксперты из различных отраслей. Так, в 2013 году были приглашены преподаватели вузов, представители партнеров, а также руководители общественных экологических и молодежных организаций (Зеленый крест, Общество по охране окружающей среды, Российский союз молодежи).

Главной мотивацией активного развития направления работы с партнерами для большинства студенческих проектов является потребность в ресурсах. В.Н. Фунтов в своем труде «Основы управления проектами» выделяет потребность в привлечении дополнительных ресурсов, как отличительный признак любой проектной деятельности.²

Среди основных групп ресурсов, которые используются на конкурсе «Масс-Медиа Перспектива», можно выделить: интеллектуальные ресурсы (инициативная группа и помощь факультета и куратора конкурса), организационные ресурсы (студенты – члены Студенческой секции СЗ РАСО, базы, пулы и т.д.), материальные ресурсы (Рис .1.). Важно отметить, что мы не выделяем время как отдельный вид ресурсов. Как отмечает В.Н. Фунтов: « <..> методология проектного управления не рассматривает в качестве ресурса время, которое протекает независимо от проекта, и любые кажущиеся операции с ним сводятся фактически к манипуляциям с вышеперечисленными ресурсами»³.

Материальные ресурсы мы можем разделить на следующие подгруппы: технические (минимально необходимые) и дополнительные. Именно материальные ресурсы играют важную роль в формировании методов работы с партнерами. В частности при формировании пула контактов компаний – потенциальных партнеров и составлении партнерских предложений. К техническим ресурсам можно отнести такие, как площадка для проведения мероприятия, продукция для кофе-брейка, полиграфические материалы, техническое оборудование, необходимое для мероприятия, и т. д. то есть все те ресурсы, которые необходимы для организации мероприятия. К дополнительным ресурсам мы отнесем жилье для приезжих участников, призы и подарки, дополнительные мероприятия (экскурсии, вечеринки), все те ресурсы, без которых организация мероприятия в принципе возможна, однако именно они напрямую влияют на формирование отношения к проекту основной его целевой группы – участников.

² Фунтов В. Н. Основы управления проектами в компании. 2-е изд., доп. — СПб.: Питер, 2008. — 336 с: — стр. 15.

³ Там же.



Рис. 1. Структура ресурсов студенческого проекта (подчеркнуты ресурсы, которыми конкурс «Масс-Медиа Перспектива» не обладает)

В отношении конкурса «Масс-Медиа Перспектива», как и в отношении многих других студенческих проектов, можно отметить, что на самых начальных этапах запуска (в марте-апреле ежегодно) проект уже имеет интеллектуальные и организационные ресурсы. Благодаря им, разрабатывается концепция конкурса и начинается активная информационная кампания (рассылка информации вузам и конкретным участникам, social media marketing, работа с партнерами). Однако для конкурса «Масс-Медиа Перспектива» особенно актуален поиск дополнительных материальных ресурсов: формат и географический охват конкурса обязывает награждать лучшие идеи не только дипломами, но и ценными подарками или денежными премиями. Кроме того, в связи с тем, что в очный этап конкурса проходят только лучшие проекты, отобранные комиссией, предполагается, что эти идеи могут быть интересны бизнесу, а значит, партнеры также могут быть активно включены в реализацию очного этапа конкурса. Кроме того, конкурс нуждается в некоторых технических ресурсах, и прежде всего – в продукции для кофе-брейка.

Остановимся на структуре партнерского предложения. Помимо описания темы конкурса, этапов реализации, предполагаемого количества участников и другой дескриптивной информации, ключевую роль играют условия и возможности участия в проекте для партнера. Условно среди них можно выделить рекламные (размещение логотипов на всех ресурсах конкурса, размещение баннеров и любой полиграфической

продукции в месте проведения конкурса, фотоотчет) и имиджевые (учреждение собственной номинации, участие представителя партнера в жюри, в церемонии открытия и закрытия конкурса, проведение мастер-класса).

Для дальнейшего анализа рассмотрим список партнеров в 2013 году. Организационным партнером выступила компания ОАО «ТГК-1» («Территориальная генерирующая компания-1»), которая организовала экскурсию на ТЭЦ «Правобережная». Эта компания входит в состав «Газпром-Энергохолдинг» и является важнейшим производителем электрической и тепловой энергии в Северо-Западном регионе, а также второй в стране территориальной генерирующей компанией по величине установленной электрической мощности. Она объединяет 55 электростанций в четырех субъектах РФ: Санкт-Петербурге, в Республике Карелия, в Ленинградской и Мурманской областях. 19 из электростанций расположены за Полярным кругом⁴. ОАО «ТГК-1» учредило собственную специальную номинацию «Моя энергия», представитель компании стал членом жюри конкурса, а в ходе экскурсии на ТЭЦ был проведен мастер-класс директора департамента по связям с общественностью.

Генеральным партнером конкурса выступил ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» – предприятие, которое обеспечивает услугами водоснабжения и канализования все население Петербурга и производственные предприятия⁵. ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» предоставил призовой фонд для конкурса в размере 50 тыс. рублей, с нашей стороны был организован мастер-класс от партнера, включение в состав жюри представителя, а также учреждена специальная номинация.

Официальным партнером конкурса выступила компания «Комус», которая предоставила подарки для победителей и призеров по стоимостному эквиваленту 50 тыс. рублей.

Партнерами конкурса также стали: компания Electra (3 сертификата на покупку велосипедов), сеть магазинов «Предлог» (подарки для всех финалистов), театры «Мастерская» и Александринский театр (билеты на свои спектакли), школа English First (подарки). Отдельно стоит выделить хостел «Чей чемодан», который сделал скидку для размещения иногородних участников. Все вышеперечисленные партнеры могут быть обозначены как дополнительные материальные партнеры. Среди партнеров кофе-брейка

⁴ ОАО «ТГК-1» [Офиц. сайт]. URL: <http://www.tgc1.ru/>. (дата обращения: 01.04.2014).

⁵ ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» [Офиц. сайт]. URL: <http://www.vodokanal.spb.ru/>. (дата обращения: 01.04.2014).

(технологические партнеры): СХП «Лосево», компания «Орими Трейд» (чай TESS и кофе Jardin), «Пироговый дворик», «Любимый край» и «Веселый водовоз».

Что касается общих объемов полученных конкурсом ресурсов в денежном эквиваленте, то в 2013 году эта сумма составила порядка 180 тыс. рублей. В 2012 этот показатель был примерно равен 90 – 100 тыс. рублей.

Как мы видим, партнеры отличаются друг от друга как по сфере деятельности и специфике организации, так и по объему и характеру предоставляемых конкурсу возможностей. Это дает нам основание сделать попытку их классификации. В качестве критерия классификации мы выбрали методы работы с партнерами с учетом их потенциальной заинтересованности в конкурсе. Так, самой многочисленной группой являются разнообразные бартерные партнеры, особенно партнеры кофе-брейка. Важным критерием сотрудничества с конкурсом для них является возможность распространения рекламных материалов и предоставления качественных отчетов (в том числе и фотоотчетов), что можно обозначить как экстенсивно направленные отношения. Очевидно, что при взаимодействии с этими компаниями упор делается именно на рекламные возможности, которые могут быть реализованы через проект. Нужно отметить, что сотрудничество с такими партнерами является, как правило, долгосрочным (если все рекламные условия выполнены организационным комитетом) и практически не зависит от тематики каждого года. Исходя из этого, мы можем назвать данную группу партнеров лояльными. Интересно, что компания «Комус», которая ежегодно получает выделенный статус, также относится к этой группе партнеров.

Вторую группу мы бы обозначили как тематические партнеры (в 2013 году – компания Electra). Данная компания активно использует рекламные возможности, проявляя внимание и к имиджевым. Так, в состав жюри вошел PR-директор компании Electra, который участвовал и в церемонии закрытия. Для нас, как для организаторов конкурса, важно понимать, что крупная европейская компания по производству и продаже велосипедов для молодых и активных людей будет заинтересована не только в нашей аудитории студентов (контакт с которыми, безусловно, устанавливается и через рекламные возможности), но и в тематике конкурса текущего года – экология. Поэтому помимо чисто рекламных условий мы пытались заинтересовать компанию именно тематикой конкурса. Данная категория партнеров, в отличие от предыдущей, не проявляет постоянства в ежегодном сотрудничестве, но мы со своей стороны можем предлагать различные форматы партнерства, исходя из темы конкурса и потенциальной заинтересованности компании.

Основной группой партнеров является, условно нами обозначенная, категория интенсивных партнеров, таких как ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» и ОАО «ТГК-1». Эти партнеры активно включаются в формирование программы мероприятия, предоставляют значительные материальные ресурсы (прежде всего, призы, а также организационные возможности, например, экскурсии), участвуют в работе жюри, заинтересованы в учреждении собственных номинаций и проводят мастер-классы для участников. Можно говорить о том, что вектор сотрудничества с проектом направлен в имиджевую, а не рекламную сторону. Отсюда формируется тактика взаимодействия с этими партнерами: мы, как организаторы, предлагаем таким партнерам разнообразные каналы коммуникации с целевыми группами общественности нашего конкурса.

Как можно заметить, данные компании являются крупными игроками рынка услуг, который непосредственно не контактирует с потребительскими рынками (только через систему распределительных компаний), то есть аудитория конкурса не является целевой аудиторией этих компаний в рекламном понимании. Однако такая глубокая заинтересованность в тематике мероприятия (а именно – в экологии) полностью продиктована корпоративной социальной ответственностью и стратегией ее реализации. Очевидно, что вопросы контакта с окружающей средой крайне актуальны для ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» и ОАО «ТГК-1». Важнейшими проектами в сфере КСО (корпоративной социальной ответственности) для этих компаний являются проекты, направленные на энергосбережение (для ОАО ТГК-1») и сохранение экологичности водных ресурсов региона (для ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга»). Для этого компании не только реализуют многочисленные проекты и поддерживают различные внешние инициативы, но и ведут собственные информационные ресурсы, посвященные вопросам экологии (myenergy.ru и da-voda.com). Таким образом, конкурс становится площадкой для освещения основных аспектов деятельности компаний перед профессиональным и студенческим сообществом, а также источником новых идей, инструментом чего выступают специальные тематические номинации.

Конкурс позволяет компаниям выйти на прямой (через общение с коллегами) и опосредованный (через информационное освещение конкурса) контакт с представителями важнейших групп общественности – некоммерческих организаций, государственной и муниципальной власти. Кроме того, компании заинтересованы в поиске трудовых ресурсов из числа студентов коммуникационных специальностей.

Мы можем назвать данные компании социально-ответственными, т.к. конечной целью их стратегии КСО является не только получение прибыли, но и повышение жизни населения, улучшение инфраструктуры города и достижение полной открытости своей

деятельности. Ю.В. Дворцов пишет: «В этом подходе организация и общество рассматриваются как субъекты, имеющие одинаковые интересы, но у каждого из них свои способы их реализации и свои выгоды. Для общества такие выгоды очевидны - помощь в решении социальных проблем, снижение социальной напряженности, повышение качества жизни населения»⁶. Таким образом, можно говорить о том, что интенсивные партнеры преследуют стратегические цели своей корпоративной социальной ответственности и поэтому требуют особых, глубинных методов взаимодействия.

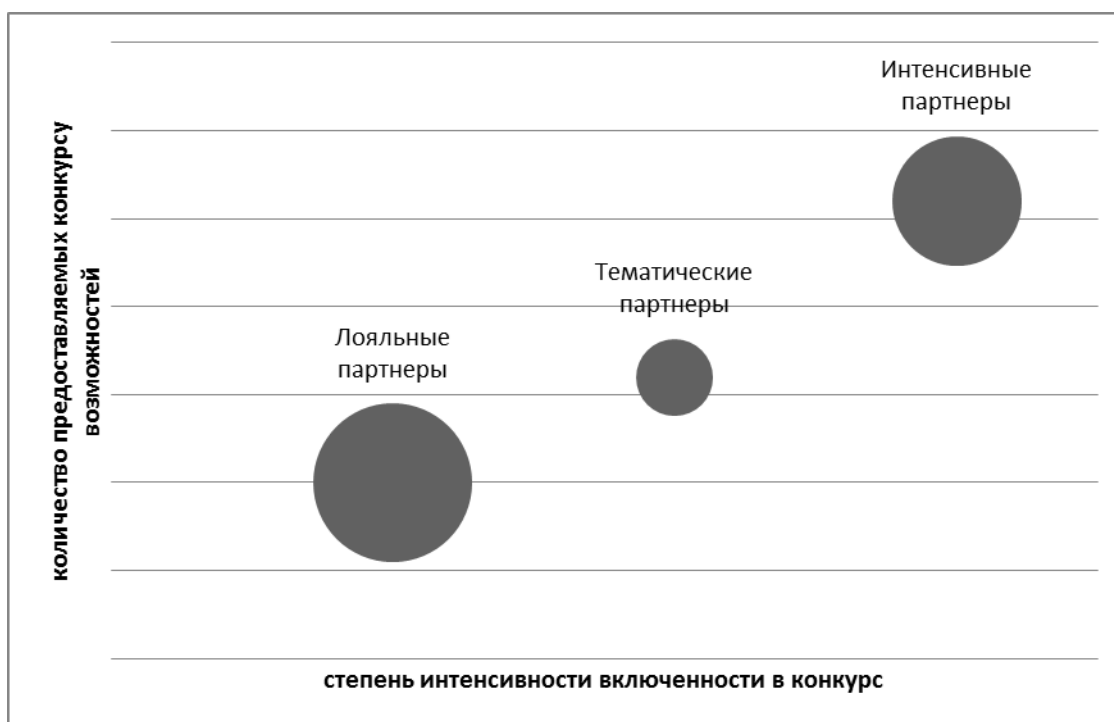


Рис. 2. Зависимость количества предоставляемых проекту возможностей партнерами от степени вовлеченности

В результате анализа методов работы с партнерами в рамках Международного студенческого конкурса социально-ориентированных коммуникационных проектов «Масс-Медиа Перспектива - 2013» и их дифференциации мы выделили три типа партнеров: лояльные, тематические и интенсивные. Данные типы отличаются по степени заинтересованности темой и рекламным потенциалом конкурса, а также возможностью реализации стратегии корпоративной социальной ответственности средствами, которые может предоставить проект (Рис. 2).

Для любого социально-ориентированного конкурса особое внимание следует уделить взаимодействию с потенциальными интенсивными партнерами. Для разработки методов работы с ними необходимы не только понимание специфики функционирования

⁶ Дворцов Ю. В. Усиление социальной ответственности бизнеса в России / Ю. В. Дворцов // Российский внешнеэкономический вестник. - 2010. - № 3. - С. 54-58.

компании на рынке, но и предварительный анализ основных направлений КСО компании-партнера. Этот же подход нужен для составления пула партнеров и работы с тематическими партнерами. Кроме того, к разработке темы следующего конкурса могут быть подключены представители заинтересованных компаний (прежде всего – интенсивных партнеров), что даст конкурсу дополнительный запас прочности, так как партнерство может быть оформлено на этапе запуска проекта.

Литература

1. Фунтов В. Н. Основы управления проектами в компании. 2-е изд., доп. — СПб.: Питер, 2008. — 336 с.
2. Дворцов Ю. В. Усиление социальной ответственности бизнеса в России / Ю. В. Дворцов // Российский внешнеэкономический вестник. - 2010. - № 3. - С. 54-58.
3. Руководство к Своду знаний по управлению проектами (Руководство PMBOK). - 4-е изд., 2008. - Project Management Institute, Four Campus Boulevard, Newtown Square.
4. Благов Ю. Е. Корпоративная социальная деятельность: КСО как система: (предисловие к разделу) / Ю. Е. Благов // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 8. Менеджмент. - 2009. - № 3. - С. 32-37.
5. Благов Ю.Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление / Ю. Е. Благов // Российский журнал менеджмента №3, 2004. С. 17–34/
6. Кричевский Н.А., Гончаров С.Ф. Корпоративная социальная ответственность — Мск. 2006.
7. ОАО «ТГК-1» [Офиц. сайт]. URL: <http://www.tgc1.ru/>. (дата обращения: 01.04.2014).
8. ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» [Офиц. сайт]. URL: <http://www.vodokanal.spb.ru/>. (дата обращения: 01.04.2014).

Балковская Я.

Российский государственный гидрометеорологический университет

Экологическая и социальная ответственность корпораций

Цель настоящей статьи - проанализировать экологическую и социальную политику корпорации "ТехноНИКОЛЬ" и сделать вывод об экологической ответственности данного предприятия.

Актуальность данного исследования заключается в том, что с каждым годом ухудшается состояние окружающей среды, а крупные предприятия не стараются отслеживать уровень загрязнения, причиняемый ими природе. В последнее время,

благодаря активным дискуссиям ученых о непосредственном вмешательстве крупных предприятий в изменение климата на планете, о повышении уровня загрязнения окружающей среды, большинство корпораций стали устанавливать очистительные сооружения и делать свою продукцию более безопасной не только для природы, но и для человека.

Экологическая ответственность – ответственность государства, корпорации, общества, человека перед обществом, настоящими и будущими поколениями людей, перед конкретным человеком и природопользователем.

Корпорация ТехноНИКОЛЬ – экологически ответственная организация. Представитель Корпорации ТехноНИКОЛЬ выступил на Первой всероссийской практической конференции экологически ответственного бизнеса, которая состоялась 26 ноября 2013 года в Москве. Первая Всероссийская практическая конференция экологически ответственного бизнеса организована Экологическим союзом Санкт-Петербурга (оператор экомаркировки «Листок жизни») на площадке IV Фестиваля инновационных технологий в архитектуре и строительстве «Зеленый проект». Целью конференции было содействие начавшемуся в России процессу формирования экологически ответственного производства и потребления.

На мероприятии были рассмотрены ключевые вопросы, связанные с практикой минимизации воздействия деятельности предприятий и организаций на окружающую среду, в том числе вопрос о выпуске и предоставлении экологически безопасной продукции и услуг с помощью внедрения экологических стандартов, технологий и решений.

Дмитрий Михайлиди, представлявший корпорацию на конференции, особо подчеркнул, что Корпорация ТехноНИКОЛЬ соблюдает принципы бережливости по отношению к энергоресурсам, экологичности производства на заводах компании, а также принцип утилизации отходов используемой продукции у клиентов.

Как отметил в своей презентации Д. Михайлиди, компания ТехноНИКОЛЬ внедряет западные стандарты не только в управлении, но и в производстве, активно работает в нормотворчестве и разработке национальных стандартов в области энергоэффективности, а также занимается популяризацией энергоэффективных систем и решений в строительстве.

Бизнес учитывает интересы общества, добровольно возлагая на себя ответственность за свою деятельность, в том числе и выходящую за рамки, установленные законом, принимает меры для повышения качества жизни работников, местного населения

и общества в целом. Это достижение коммерческого успеха на основе соблюдения этических принципов, уважения людей, общества и окружающей среды.

Социальная ответственность дает бизнесу:

- уменьшение экологических и социальных рисков,
- уменьшение конечной стоимости проектов (сокращение сроков их реализации, экологических издержек и штрафов),
- более эффективное использование ресурсов,
- рост репутационных и нематериальных активов,
- конкурентные преимущества (репутация у клиентов, выход на чувствительные рынки),
- доступ к финансам ответственных инвесторов.

Экологическая и социальная безответственность проявляется при игнорировании или недостаточном внимании субъектов бизнеса к требованиям и запросам общества, приводит к замедлению воспроизводства трудовых ресурсов на территориях, являющихся ресурсной базой для данного вида бизнеса. Организация деятельности компании должна основываться на моральных нормах и ценностях, приобретенных в процессе социализации.

Анализ отчетности Корпорации «ТехноНИКОЛЬ» говорит о том, что данная корпорация является экологически и социально ответственной организацией, и потребитель за качество ее продукции может быть спокоен.

Белокопытова М. Д.

Национальный государственный Университет физической культуры, спорта и здоровья имени П. Ф. Лесгафта

Проблема экология речевой среды в СМИ (на примере СМИ, освещавших Зимние Олимпийские игры в Сочи - 2014)

Так оно так, конечно,
и лучше бы как-нибудь
работать гражданином мира, но как
перешагнуть через Родину, через самого
себя? Ведь только я сам, действительно
близкий к грубой материи своей Родины,
могу преобразить ее...
М. М. Пришвин

Есть события, которые остаются в памяти всего мира. События эпохальные, народные и всемирные. Именно такими являются Олимпийские игры. При всей

освещенности Зимних Олимпийских игр в СМИ разного типа, такой научный аспект, как экология речевой среды в СМИ, не был предметом отдельного научного анализа, что объясняет научную новизну предпринятого исследования.

Цель работы заключается в определении способов преодоления речевой агрессии в СМИ, освещавших Зимние Олимпийские игры в Сочи – 2014, что позволит сохранить экологию речевой среды.

В качестве материала для исследования были избраны такие СМИ, как бесплатные газеты «Metro» и «Санкт-Петербургский дневник», коллекционное издание газеты «Советский спорт».

Все статьи, посвященные Зимним Олимпийским играм в Сочи, условно были разделены на четыре категории:

1. Статьи о победах нашей сборной;
2. Статьи о поражениях нашей сборной;
3. Статьи о спортсменах в жанре интервью;
4. Статьи об организации соревнований (в том числе статьи, где освещался финансовый вопрос).

В работе использовались общенаучные методы - метод наблюдения, метод моделирования высказывания, метод анкетирования.

В процессе исследования была проведена анкетирование, результаты которого показали, как СМИ формируют общественное сознание, какие лексические единицы создают положительный и отрицательный эмоциональный фон.

Экологическое пространство коммуникации в российских СМИ во многих определяет семантическое поле «патриотизм»: именно различные речевые формы проявления любви к Родине создают толерантное отношение к объективной реальности со стороны читателей.

СМИ выполняют ряд социальных функций:

1. Надзор, или наблюдение.
2. Интерпретация факторов.
3. Соединение межличностными каналами различных составляющих общества.
4. Трансмиссия, или передача ценностей.
5. Развлечение.

В процессе реализации этих функций осуществляется коммуникация СМИ и читателя, характер которой зависит от ряда факторов:

1. Коммуникативной задачи.
2. Избранных речевых средств
3. Приемов привлечения внимания читателя.

Зарубежные СМИ зачастую нарушают экологию речевой среды в материалах, посвященных Зимним Олимпийским играм в Сочи, и делают это по нескольким причинам:

1. Проявление заботы о своих спортсменах, пока они находятся в России.
2. Формирование общественного мнения, смысл которого заключается в превосходстве европейского уклада жизни над всеми остальными – так проявляется европоцентризм.

Проведенное исследование позволило сделать следующие выводы:

1. Российские СМИ стремятся формировать поддерживать и глубокое чувство любви к Родине – так создается благоприятная речевая среда.

2. Зачастую иностранные СМИ до сих пор живут стереотипами, идущими в разрез с реальным положением дел.
3. Зачастую интерпретация факторов со стороны журналистов нарушает экологию речевой среды.
4. Сохранению экологии речевой среды способствует:
 - отбор лексических средств, не имеющих отрицательную коннотацию,
 - отбор для интервью вопросов, не провоцирующих речевую агрессию со стороны интервьюируемого,
 - сохранение толерантности по отношению к разным типам культуры и мировоззрения.

Литература:

1. Алмазов Б. А. Словарь терминов и персоналий. - СПб. : ГУФК им. П.Ф. Лесгафта, 2008. - 336 с.
2. Дик У. Эффективная коммуникация. Приемы и навыки. – Харьков : Издательство Гуманитарный Центр, 2007. – 188 с.
3. Петрова Н. Е., Рацибурская, Л. В. Язык современных СМИ: средства речевой агрессии Москва : Флинта Наука, 2011.- 155 с.
4. Степанов Ю. С. Константы: словарь русской культуры. - М. : Акад. проект, 2001. - 989 с.
5. Тер-Минасова С. Язык и межкультурная коммуникация. - М.: Слово/Slovo, 2000. - 624 с.

Белоусов К. Ю.

Санкт-Петербургский государственный университет

Корпоративная социальная ответственность и информационная асимметрия: проблема мимикрии социально-ответственного поведения

Корпоративная социальная ответственность (КСО) в настоящее время является одним из основных перспективных стратегических направлений отечественных компаний, позиционирующих себя как вовлеченные в социально-экономические процессы разного уровня. Наличие корпоративных социальных обязательств воспринимается научной, общественной и предпринимательской средой как неременный атрибут успешной компании западного образца, к идеализированному образу которой стремится любой крупный представитель российского бизнес-сообщества. Большую заинтересованность в социально-ответственном поведении организаций, формальным признаком которого может являться информация о корпоративной социальной деятельности компании, проявляют заинтересованные стороны (стейкхолдеры) данных организаций. Последнее вызвано осознанием возможности глобальных потрясений, способных краскорочно вывести из состояния устойчивости относительно стабильную российскую социально-экономическую структуру. Примерами подобных вызовов может послужить

макроэкономическая нестабильность в виде экономических, социальных и политических кризисов разного масштаба и происхождения, которые мы можем наблюдать в последние несколько лет. В этих условиях общество начинает требовать от компаний большей ответственности (например, в период экономического кризиса работники хотят быть уверенными в том, что не подвергнутся сокращениям). Чем стабильнее становится социально-экономическая система, тем с большей опасностью воспринимаются потенциальные макроэкономические риски и социальные вызовы и, как следствие, тем актуальнее становится запрос КСО со стороны стейкхолдеров компаний.

Научным сообществом и непосредственным руководством компаний, политическими деятелями, членами правительства, лидерами профсоюзов и неправительственных организаций в настоящее время все больше внимания уделяется вопросам корпоративной социальной ответственности. Роль устойчивого развития и социально-ответственного поведения с каждым днем становятся все более актуальным аспектом современного этапа развития российского бизнеса и требует все больше вмешательства государства, общественных организаций или гражданского общества с целью контроля реального качества социально ответственной политики, реализуемой каждой отдельной компанией. Отчасти последнее связано с информационной асимметрией в области КСО, возникшей в результате интенсивного развития телекоммуникаций и минимизации издержек, связанных с распространением социальной информации корпорациями.

В последнее десятилетие особую роль в распространении информации о социальной деятельности организаций стали играть электронные средства компьютерных телекоммуникаций. Этому способствовало три фактора. Увеличение числа пользователей сети Интернет с 2,9% в 2001 до 43% в 2011 году (Всемирный банк...). Рост степени доверия к Интернету как источнику информации: доверие к ТВ на сентябрь 2010 года исчисляется 82% аудитории, к интернету – 29%, информации от знакомых, друзей и родственников – 27%, радио – 21%, печати – 14% (Фонд "Общественное мнение"...). Выбор Интернета как основного источника информации: СМИ стремительно теряют позиции, и на данный момент по аудитории только телевидение остаётся для Интернета конкурирующей платформой.

В России на 2012 год насчитывалось 67,9 млн. пользователей интернета, что ставило ее на шестое место по количеству пользователей сети Интернет [3], но не по доле. Данный показатель выше, чем средний по СНГ (34,4%) и в целом по Земле (34,3%), но существенно отстает от таких стран как США (78,1%) и Германия (83%).

Интенсивное развитие сетевых средств коммуникации и рост их целевой аудитории привели к тому, что у предпринимателей появился надежный инструмент распространения информации о своих социальных обязательствах перед стейкхолдерами. Фактически издержки, связанные с передачей информации, сократились до минимально возможных величин, а форма и оперативность подачи материала предельно упростились.

Учитывая сформировавшиеся условия, бизнес оказывается подвержен соблазну отказаться от реального социально-ответственного поведения в пользу информационной мимикрии, создания видимости наличия обязательств и реализации корпоративной социальной политики. В последнем случае подобному «шпильбрехеру» необходимо обеспечить исключительно формальные признаки КСО.

Мимикрия социально-ответственного поведения наносит значительный урон, как рынку, так и обществу в целом в форме информационной асимметрии (в частности, введение стейкхолдеров организации в заблуждение); получения конкурентного преимущества недобросовестными компаниями; искажения понимания и дискредитации теории КСО.

Мимикрия социально-ответственного поведения носит характер замены долгосрочных инвестиций на краткосрочную прибыль, что препятствует формированию вклада бизнеса в устойчивое развитие как всего общества, так и самой компании. В связи с тем что корпоративное поведение не должно ограничиваться только выплатами акционерам, заработной платой служащим и реализацией товаров и услуг потребителям, но также должно отвечать на социальные и экологические запросы общества и соответствовать его ценностям, компании-«шпильбрехеры» получают необоснованное конкурентное преимущество в краткосрочном периоде, не расходуя экономические ресурсы на эти направления. Подобная несправедливость стимулирует и другие фирмы соблюдения лишь формальных и медийных признаков ответственных организаций.

Потенциальными негативными последствиями уличения в мимикрии социально-ответственного поведения для компании могут стать потеря репутации социально-ответственной компании, уменьшение репутационного капитала, падение уровня продаж, утечка ведущих кадров, потребительские бойкоты.

Возможность мимикрии социально-ответственного поведения является актуальной проблемой на современном этапе развития КСО и требует вмешательства государства и институтов гражданского общества с целью контроля реального качества социально ответственной политики, реализуемой каждой отдельной компанией.

Литература

Всемирный банк. "Показатели мирового развития": 28 июля 2011 г. URL:
<http://databank.worldbank.org/ddp/home.do?Step=12> HYPERLINK
"<http://databank.worldbank.org/ddp/home.do?Step=12&id=4&CNO=2>"& HYPERLINK
"<http://databank.worldbank.org/ddp/home.do?Step=12&id=4&CNO=2>"id=4 HYPERLINK
"<http://databank.worldbank.org/ddp/home.do?Step=12&id=4&CNO=2>"& HYPERLINK
"<http://databank.worldbank.org/ddp/home.do?Step=12&id=4&CNO=2>"CNO=2
Фонд "Общественное мнение". СМИ: общее доверие и оценка (исследование).
URL: http://bd.fom.ru/report/cat/smi/smi_rei/d091211

Бубнова Я.В.

Российский государственный гидрометеорологический университет

История возникновения экологических общественных объединений

Санкт-Петербурга

Исторически сложилось так, что все социальные, экологические, экономические проблемы государства царственным особам не решить не под силу, поэтому в нашем государстве всегда поощрялась деятельность общественных объединений, куда входили активные граждане разных профессий, сословий. В эпоху Петра I интенсивное освоение природных ресурсов привело к существенному сокращению рыбных запасов, лесных ресурсов, земельных (строительство городов, заводов, прокладка дорог), и даже при ужесточении правил пользования природными ресурсами (штрафы) быстрого восстановления природного равновесия не произошло. В это время Пётр I начинает повышать грамотность населения, открывается Академия наук и другие учебные заведения). «Иностранцы, впервые посещавшие столицу, с изумлением писали, что нередко во дворцах сановников видели простолудинов, читавших французских энциклопедистов на европейских языках» (Соколов 2008: 111).

К середине XVIII века начинается зарождение общественных объединений России. В это время в архивных данных можно найти упоминание о деятельности фондов, обществ, товариществ, в которые собирались единомышленники, в основном интеллигенция. Так, Императорское Вольное экономическое Общество было образовано в 1765. Одно из старейших научных обществ России, самая первая общественная организация в Российской империи. Было оно учреждено в Санкт-Петербурге в 1765 году графом Григорием Орловым под покровительством Екатерины II. Фактически прекратило работу в 1918 году, возобновило — в 1982 году. Имело целью изучение положения

русского земледелия и условий хозяйственной жизни страны и распространение полезных для сельского хозяйства сведений. Во главе стоял выборный президент. Права и привилегии Вольного экономического Общества подтверждались особыми Высочайшими рескриптами при начале каждого царствования. Общество издавало "Труды" — книги, касающиеся сельского хозяйства и народного образования, устраивало сельскохозяйственные выставки. При Обществе состоял Комитет грамотности (закрытый в 1896 году), комиссии: почвенная, статистическая, по крестьянскому вопросу, по бесплатной рассылке книг, библиотека, музеи: почвенный им. В. В. Докучаева, народной промышленности, моделей и машин, минералогический, почвенная, ботаническая, зоологическая коллекции (Свободная энциклопедия...). Общество является старейшим в России союзом общественных деятелей, добровольно соединившихся для совместного служения делу науки и общего блага, оно было на 4 года моложе общества в Париже и старше огромного большинства сельскохозяйственных и экономических обществ Западной Европы. Императрица предложила на рассмотрение Общества вопросы, касающиеся бесправного положения крепостных землевладельцев, о даровании им человеческих прав (на владение их землями), об улучшении орудий и приёмов полеводства. «Может ли процветать земледелие там, где земледелец не имеет собственности, а то, чем он владеет, может быть у него всегда отнято» (Соколов 2008: 112). В это Общество входили и члены Академии наук: Л. Эйлер, В.М. Севергин, И.И. Лепёхин, А. Г. Разумовский, В.Ф. Зуев, Н. Я. Озерецковский, самое активное участие принимал А.А. Нартов. Печатные труды Общества, его библиотека, ботаническая, геологическая, минералогическая и другие коллекции были впоследствии изучены и сохранены в научных институтах Санкт-Петербурга. Богатейшая библиотека вошла в состав фондов Публичной библиотеки. (Соколов 2008: 113-114).

В 1802 году было организовано Императорское Человеколюбивое Общество (просуществовало до 1917 г.), сразу был создан фонд Человеколюбивого Общества. В его задачу входила организация приютов, богаделен, учебно-воспитательных, медицинских и других благотворительных учреждений в Петербурге и провинции. Возникло оно сразу после прихода Александра I. Становление Общества проходило в два этапа: первый продолжался с 1802 по 1816 гг., второй с 1816 по 1825 гг. Так, 16 мая 1802 г. в рескрипте Александра I на имя А.А. Витовтова говорилось: «Чтобы показать, как близки сердцу моему несчастные жертвы ожесточённого рока, беру под особое покровительство своё как утверждаемое в здешней столице благотворительное общество, так и всякие другие». Причём документация Общества должна была проходить через канцелярию царя. Первоначально Общество существовало в виде двух самостоятельных организаций:

Медико-филантропического комитета и Попечительного комитета. Целью первого Комитета было усовершенствование заведений общественного призрения, оказание безвозмездной врачебной помощи нуждающимся жителям Санкт-Петербурга. Комитет с самого начала получил большую финансовую поддержку от правительства. С 1804 года Комитет проводил следующие мероприятия: домовое призрение бедных, диспансеризация или амбулаторный приём больных в разных частях города, помощь подвергшимся несчастным случаям на улице, организация особых больниц для заразных больных, призрение "искажённых природою" или в результате несчастного случая, глухонемых (Свободная энциклопедия...). Каждые три месяца публиковались отчёты с финансовой деятельности Комитета. Всё домашнее лечение беднейших слоёв населения правительство поручало Комитету. Все члены Комитета жалованья не получали, членство было добровольным, однако все врачи и обслуживающий персонал состоял на жалованье. Крепостные не могли лечиться бесплатно, только если за них внесли деньги господина. В обязанности врача входила и борьба с «вредными привычками», прежде всего с алкоголизмом, и врач должен был докладывать о них в разные инстанции, делались и прививки от разных заболеваний. Комитету разрешалось открыть подписку на собственные нужды и принимать пожертвования от частных лиц. Время приёма врача оговаривалось, но было всего два часа в день, что очень мало. Помимо врачебной помощи доктора занимались и благотворительностью. Второй Комитет начал свою работу с 11 ноября 1805 года. Его задачей стало оказание различных видов помощи нуждающимся, которых выявляли особые попечители о бедных. Комитет занимался сбором сведений о бедных. Попечители получали жалованье. Два этих Комитета действовали параллельно и работали довольно успешно, расширяя круг своих обязанностей. Началом объединения Комитетов стало создание в 1812 году общей канцелярии. В 1814 году было установлено звание главного попечителя объединённого Общества, назначен был князь А.Н. Голицын. В 1816 году было образовано Императорское Человеколюбивое Общество. Целью объединённого Общества стало оказание разносторонней помощи беднейшему сословию населения. В это время были созданы и другие Комитеты, подчинявшиеся Совету Общества. Особенное внимание попечители должны были оказывать нуждающимся малолетним детям и девицам. Общество издавало свой журнал, в котором указывались лица особо нуждающиеся. В 1816 году появился Комитет и по науке. Этот Комитет рассматривал проекты, сочинения и изобретения, имевшие благотворительные цели, перевод книг, издание журнала. Члены Комитета по науке должны были поддерживать постоянные отношения с благотворительными обществами России и других стран. Занимались члены Комитета и пропагандой Общества с целью увеличения добровольных

пожертвований. Под управлением Общества находились заведения для оказания благотворительной помощи: Императорский институт слепых, Дом воспитания бедных детей, Дом призрения малолетних бедных мужского пола и четыре приюта призрения и воспитания сирот. С 1819 года начал свою деятельность Дом воспитания бедных детей для пансионного пребывания сирот. С 1817 года стало существовать заведение и для малолетних сирот женского пола. Большое внимание Общество уделяло престарелым лицам. В 1817 году была открыта первая женская богадельня. С 1823 года заработал Дом призрения убогих на 100 человек, при нём работала и больница, отделение для неизлечимых больных (Благотворительность в России...).

По мнению действительного члена Русского географического Общества (на протяжении 3-х десятилетий) председателя природоохранной комиссии А.А. Алимова, огромный вклад в зарождение экологических общественных объединений сыграло Русское географическое Общество, которое было образовано в 1845 году. В 1912 г. была создана Комиссия по охране природы. В.В. Соколов в своей книге пишет: «Основатели РГО стали не только географы, но и историки, литераторы. Первым руководителем стал великий князь Константин Николаевич Романов, а его заместителем – адмирал Ф.П. Литке. Изначально важнейшей задачей РГО было изучение и собирание сведений о России и граничащих с ней странах. (Соколов 2008: 139). С 1832 года Ф.П. Литке служил в должности воспитателя второго из четверых царских сыновей — великого князя Константина Николаевича. Государь также одобрил временный Устав Общества и распорядился выделять ему «до десяти тысяч рублей серебром ежегодно из Государственного казначейства». [4] Члены РГО начали бить тревогу за сохранение первозданной природы России. П.А. Кропоткин был одним из самых активных исследователей природы нашей страны. Он работал в области географии и геологии, осваивал северные моря. Он писал статьи по географии России для «Британской энциклопедии», участвовал в работе Лондонского географического Общества. РГО существует и до настоящего времени. В организации Русского географического Общества помимо Ф.П. Литке активное участие приняли естествоиспытатель Карл Бэр, мореплаватели Фердинанд Врангель и Иван Крузенштерн, этнограф Владимир Даль и другие известные ученые, литераторы, общественные деятели. Первое общее собрание членов РГО состоялось 19 октября 1845 года в большом конференц-зале Петербургской Академии наук. Открывая его, Ф.П. Литке прежде всего очертил обширность задач, стоящих перед Обществом: «Наше отечество, простираясь по долготе более нежели на полуокружность Земли, представляет нам само по себе особую часть света... и, прибавим, часть света, еще мало исследованную». «Познание государства Российского», — слова,

написанные над первым уставом РГО, стали выражением его главной идеи. [4] РГО всегда пользовалось большим авторитетом, в прежние годы этому немало способствовало покровительство императорской фамилии. Уже в 1850 году оно получило статус Императорского, а председательствовал в нем с самого начала вплоть до своей кончины в 1892-м великий князь Константин Николаевич. На этом посту его сменил племянник — внук Николая I. Впрочем, пост председателя тогда был представительским. Реально Обществом управляли крупные ученые, специалисты в самых разных отраслях знаний (Сайт журнала "Вокруг света"...).

Между тем европейские страны, испытывающие прогрессирующую нехватку природного сырья для своей экономики, в 1884 году выработали «Акт Берлинской конференции». Этот документ закрепил принцип сырьевой «оккупации» менее экономически развитых стран. Его суть сводилась к тому, что каждая страна обязана эффективно добывать сырьё на своих территориях и пускать его в оборот, а если не позволяли технические средства, то допускать к эксплуатации другие страны и картели (Соколов 2008). Наши колоссальные территории и ресурсы всегда прельщали заморских промышленников и царственных особ. Поэтому в 1866 году наряду с уже упомянутыми Обществами начинает свою работу Русское историческое Общество (просуществовало до 1920 г.). Образовано оно было для разработки истории России: сбор всех изданий и распространение относящихся к истории документов и исследований (в том числе о природном и культурном наследии России). С 1873 года по февраль 1917 года именовалось «Императорским». Цель Русского исторического Общества — «всесторонне содействовать развитию русского исторического просвещения». Общество также могло иметь иностранных почётных членов и членов-корреспондентов. Делами общества руководил Совет из председателя, его помощника, трёх членов, секретаря и казначея. Основанное общество получило высочайшее одобрение Александра II, который своим согласием на деятельность способствовал развитию гражданско-правового просвещения в России. Деятельность общества заключалась в том, чтобы собирать, обрабатывать, а затем распространять в России документы и материалы по истории и тем самым ввести их в научный оборот. Отобранные материалы публиковались в «Сборниках Русского Исторического Общества»: за 50 лет жизни общества было издано 148 томов. Обычно публиковались редкие или ранее неизвестные документы, свидетельствующие о неких исторических фактах. Найти такие уникальные материалы позволяли личные связи и возможности князя Вяземского. Помимо регулярного выхода «Сборников» к 50-летию общества было выпущено подготовленное историком русской литературы В. И. Саитовым юбилейное издание с 61 иллюстрацией (28 цветных и 33 черно-белых), 104 портретами,

письмами и другими редкостями. С 1896 года вышло в свет 25 томов "Русского биографического словаря". Общество представляло собой закрытый клуб: попасть в него могли лишь люди, приглашённые несколькими действительными членами общества или одним из основателей. При этом деятельность общества была публична, а результаты работы открыты и обсуждаемы (Свободная энциклопедия...). В 2012 году в Москве состоялось первое заседание Российского исторического Общества (РИО), вновь начавшее свою нужную работу. Его участники намерены в новых общественно-политических условиях продолжить успешную деятельность Русского Императорского исторического Общества.

На рубеже XIX-XX веков интеллигенция начинает создавать Народные дома для самых широких слоёв населения (ориентированные на низшие слои населения), чтобы повысить грамотность в стране. В таких домах были библиотеки, читались лекции, имелись благотворительные столовые. Все здания строились на благотворительные деньги и малочисленные взносы. В середине XIX века просвещение в России стало развиваться в области общественной деятельности. Это было время бурного развития предпринимательства, особенно в промышленности, транспорте. Открывались новые учебные заведения, в которых готовили образованных специалистов (Соколов 2008: 120).

В начале XX века особое место занимало Всероссийское Общество народных Университетов. Общество распространяло в широких слоях населения призыв к прохождению внешкольного образования и получения научных знаний путём устройства систематических научных курсов. В состав правления Общества вошли: П.Н. Бекетов, В.М. Бехтерев, Ф.Ф. Зелинский, Н.И. Кареев, М.М. Ковалевский, П.Ф. Лесгафт, П.Г. Мижухев, П.Н. Милюков, В.Д. Набоков, С.Ф. Ольденбург. Общество просуществовало до начала Первой мировой войны. В это время были созданы и фонды. Наиболее влиятельные: Фонд по международному обмену изданий (1877-1914 гг.) и Фонд по устройству курсов для учителей (1910-1914 гг.), при нём была специальная комиссия, регулирующая весь процесс курсов. Вскоре был создан Союз деятелей искусства (1917-1918 гг.). Октябрьская революция привела к закрытию многих общественных объединений, что привело к огромному числу неграмотных (54 млн человек) (Соколов 2008: 123).

Одной из первых общественных организации в СССР стало – Всероссийское общество охраны природы (ВООП). Оно было создано в 1924 году по инициативе ряда известных учёных и при поддержке властных структур. Общество объединяло разных учёных, специалистов природоохранного дела. Целью Общества было изучение и сохранение природных ресурсов страны и формирование нового мировоззрения людей для

бережного отношения к природе. В 1948 году произошло объединение ВООП с Всероссийским обществом содействия благоустройству и озеленению городов и населённых пунктов. Задачи ВООП расширились за счёт практических мероприятий – озеленение восстанавливаемых после войны городов и самообеспечения граждан продуктами питания (развитие овощеводства, птицеводства и т.п.) (Соколов 2008: 183).

В 1947 году было создано Всесоюзное общество по распространению научных знаний, которое активно занималось пропагандой охраны природы. Быть инженером и заниматься исследовательской работой стало престижно, молодёжь стала поступать в технические вузы. В кино рождались образы рабочего-интеллигента. Повышение уровня знаний лекторами Всесоюзного общества привело к тому, что едва восстановившаяся из военных руин страна первой запустила искусственный спутник Земли. США отреагировали на это событие принятием закона «Об образовании в интересах национальной обороны» (1958 г.) и многократно увеличили ассигнования в отрасль знаний. Одновременно Запад занялся изучением советской высшей школы, которая неожиданно оказалась для того времени образцовой. В 1963 году Всесоюзное общество по распространению политических и научных знаний было переименовано во Всесоюзное общество «Знание». К этому времени взрослый советский человек прослушивал ежегодно в среднем от 4 до 5 лекций (Свободная энциклопедия...).

В 1964 году IV съезд Общества «Знание» принял решение о создании народных университетов, проложив тем самым магистральный путь от разрозненных лекций и брошюр к систематическому специальному образованию. Предприятия не только повышали в народных университетах квалификацию своих кадров, но и привлекали академические круги к решению прикладных проблем. А лидеры высшей школы получили возможность открывать и отлаживать в этих университетах самые передовые факультеты (например, кибернетики), которые лишь спустя годы появлялись в вузах. В начале 1970-х Политбюро ЦК КПСС отнесло Всесоюзное общество «Знание» к уровню министерства I категории. Примерно 2/3 лекций были платными, и предприятия перечисляли лектору гонорар. Остальные лекции назывались шефскими и читались бесплатно. Чем больший был спрос со стороны слушателей на конкретного лектора, тем больше он мог прочесть лекций и тем больший процент лекций ему оплачивался. Высокая потребность в печатной продукции привела к увеличению тиражей бюллетеня Общества «Знание», в результате чего было решено превратить его в еженедельник. Так появился печатный орган Всесоюзного общества «Знание» — «Аргументы и факты». Спрос на эту газету быстро рос, и вскоре тираж превысил 30 млн экземпляров, что стало всемирным рекордом, зарегистрированным книгой Гиннеса (Свободная энциклопедия...) Общество «Знание» в

1972 году создало отдел естественных знаний, при котором с этой целью в 1977 году была создана Координационная комиссия по пропаганде охраны природы, выпускалась разная литература по вопросам охраны природы (Соколов 2008: 184).

В период становления новой России произошёл и подъём общественной деятельности граждан, свобода слова и информации привели к открытию многих общественных организаций в нашем городе.

В середине 90-х годов XX века был создан в Санкт-Петербурге Центр развития некоммерческих организаций, который ведёт реестр всех общественных объединений города и взаимодействует с другими такими же Центрами России и стран СНГ. В Центре лидеры общественных объединений могут получить квалифицированную помощь (по бухгалтерской и иной отчётности) юриста, специалиста по связям с общественностью, руководителей проектов, экспертов в разных областях знаний, консультантов-фандрайзеров, специалистов по сетевому партнерству и др. Благотворительность в России изучается ЦРНО в Санкт-Петербурге. В последние три года в нашей стране происходят изменения в сознании богатых людей и обеспеченных людей, так как необходимо помогать менее защищённым слоям населения. Общественные объединения способны решать многие проблемы государства и общества, они и есть связующая нить с органами власти, поэтому от активности и зрелости гражданских инициатив зависит будущее России.

Литература

Соколов В.В. Новационные идеи в истории Санкт-Петербурга. (С основания и до наших дней). СПб, 2008.

Свободная энциклопедия. Википедия. URL: <http://ru.wikipedia.org>. (дата обращения 05.05.2014).

Благотворительность в России как социальный институт: история, становление, развитие». СПб, 2003.

Сайт журнала "Вокруг света". URL: <http://www.vokrugsveta.ru> (дата обращения 05.05.2014).

**Проблематика выпускных квалификационных работ по специальности
«связи с общественностью в экологии» и вызовы времени**

Мощным информационным поводом для актуализации экологического направления в развитии PR-деятельности стала Всероссийская студенческая конференция ЭКОР, которая впервые была проведена в стенах РГГМУ в ноябре 2005 года. За проведение конференции и создание паблисити экологическому направлению в сфере связей с общественностью студенты завоевали свою первую профессиональную награду в области общественных связей – «Хрустальный Апельсин» на Всероссийском конкурсе студенческих PR-проектов. Концепция конференции и все организационные моменты были инициированы студентами третьего курса кафедры связей с общественностью Ириной Тороповой (Тельновой), Татьяной Переверзевой (Немзорова) и Михаилом Поздеевым. Конференция ЭКОР уже в первый год своего существования собрала 156 гостей из 15 городов России.

Проведение конференции стало традицией, она проводилось четыре года подряд, количество участников и география конференции постоянно расширялись, спустя три года конференция проходила в измененном формате в рамках ОМЕГА-форума. С тех пор экологическая направленность выпускных квалификационных работ стала достаточно устойчивым трендом: четверть всех защищаемых выпускных работ ежегодно имеют экологическую проблематику. Проведу обзор наиболее ярких исследований и реализованных PR-проектов выпускных квалификационных работ с 2007 по 2013 год, в которых в качестве субъектов PR выступают коммерческие, государственные и общественные организации.

Дипломные проекты и исследования на кафедре связей с общественностью по специализации «экология» в РГГМУ начали защищаться в 2007 году. Важно отметить, что по итогам организации двух конференций ЭКО Р – 2005 и ЭКО Р - 2006 в 2007 году была защищена выпускная квалификационная работа Ирины Тороповой (Тельновой), которая стала вкладом в развитие направления event management в связях с общественностью. Сейчас Ирина Тельнова является директором Эндаумет – фонда РГГМУ.

Конференция актуализировала значимость новой сферы PR-деятельности. Первоначально целью конференции ЭКО Р было развенчание уже созданных мифов о катастрофических последствиях глобального потепления, которые получили широкое

распространение в СМИ и в Интернете. Эти мифы были инициированы предприимчивыми бизнесменами для извлечения максимальной выгоды: это знаменитая афера с расширяющейся «озоновой дырой», Киотский протокол, так называемый «эффект Альберта Гора». Тогда в СМИ проводилась единственная версия: глобальное потепление вызвано деятельностью человечества, сжигающего сотни нефти, из-за чего происходит парниковый эффект. Ученые в ответ высказали научно обоснованную версию, опровергающую выгодную маркетинговую стратегию промышленных корпораций и нефтедобывающих кампаний. Необходимо было искать компромисс, в котором были бы учтены объективные научные исследования и интересы бизнеса в позиционировании и рекламе своей продукции. Данной проблеме посвящена была выпускная квалификационная работа Ю. А. Молчановой (2008 г.). Сейчас Юлия Молчанова занимает должность менеджера отдела по обучению персонала в банке УРАЛСИБ.

Высокую значимость организации и реализации коммуникационных программ по оповещению населения о природных и техногенных катастрофах и по предотвращению последствий экологических катастроф показала на примере Чернобыльской аварии Н. Качилина (2006 г.). В работе проведен анализ коммуникационной кампании по Чернобылю, которая была признана провальной в силу того, что оповещение населения не было произведено. В работе подчеркивалось, как спираль молчания вокруг Чернобыля повлияла на политическую обстановку в стране и в мире, как отсутствие управления коммуникацией и грамотно поставленных информационных фильтров отрицательным образом повлияло на международную репутацию руководства страны. В дальнейшем данная квалификационная работа стала моделью для анализа подобных ситуаций по оценке эффективности коммуникационных программ по наводнению в Крымске, Хабаровском крае. Сейчас Наталья Качилина (Питиримова) возглавляет PR-отдел организации НП "Объединение строителей Санкт-Петербурга".

Оценка социальной значимости PR-проектов в сфере окружающей среды в реализации концепции устойчивого развития была реализована в выпускной квалификационной работе А. А. Смирновой (2007 год). В исследовании дипломница ответила на вопрос: «Почему бизнес должен отдавать деньги организациям, которые на них раскручивают свое имя, а лишь затем имя и лого спонсора?» В исследовании приведен анализ эффективности первых кампаний по экопроблематике в США. Реализация PR-программ в сфере бизнес-коммуникаций по замене бензиновых газонокосилок на электрические убедительно доказала дешевизну и эффективность продвижения экологических концепций. Не менее значимой стала и кампания в социальной сфере по поводу отказа от курения в общественных местах. В работе констатировалось, что к 2007

году в России было проведено лишь три PR-проекта по экологической проблематике, получивших широкий резонанс в СМИ: проект НКО «Дети Балтики» (2005 год), инвестиционный проект по созданию «Киотских лесов» и Всероссийская студенческая конференция ЭКО PR, что еще раз подчеркнуло значимость инструментария PR для всех сфер общественной жизни.

Применение PR-инструментов не всегда сопряжено с пониманием разных целей экологических кампаний: одни кампании преследуют жесткий коммерческий интерес и спекулируют на созданных мифах о грядущем Апокалипсисе, другие работают на общественное благо. Инструментарий и технологии же для проведения и тех и других коммуникационных кампаний одни – деятельность по связям с общественностью.

Разработке экологического PR-проекта для предприятий в условиях рыночной экономики была посвящена работа Т. Н. Переверзевой (2007 г.). В проекте представлена PR-кампания для ЗАО «Радиян», занимающегося созданием систем радиосвязи, радиовещания и телекоммуникаций. Реализация проекта показала, что для устойчивого развития предприятия высокие производственные показатели необходимо сочетать с постоянной деятельностью по охране окружающей среды и пропагандировать эту деятельность как миссию организации.

Так, например, идея применения и популяризации экологически обоснованных технологий рассмотрена в дипломной работе В. А. Титаренко (2008 г.) на примере мебельной фабрики ООО «Алрус». Фабрика взяла курс на экологизацию производства продукции, ввела комплекс мер по снижению опасности производства для природы и для человека и сделала этот экологический подход частью своей рекламной кампании. PR-деятельность по продвижению энергосберегающих технологий на примере автоконцерна Toyota была представлена как ведущий тренд в автомобильной промышленности в работе С. С. Антонова (2009 г.). В 2013 году в дипломном исследовании Е. В. Казанцевой рассматривалась проблема социальной ответственности предприятий по добыче и переработке нефти и природного газа на примере компании ОАО «Лукойл».

Ярким примером нахождения компромисса между властными структурами города-курорта Туапсе, нефтеперевозчиками (нефтяной терминал г. Туапсе) и общественной организацией «Чистый город» при помощи PR-технологий является дипломная работа М. С. Самыловой (2012 г.). В работе показано, что бизнес-структуры и общественные организации пользуются PR-технологиями и находят компромисс быстрее, чем власть.

Таким образом, вырисовывается четкая тенденция усиления корпоративной социальной ответственности бизнеса в сфере природопользования, автомобилестроения, телекоммуникаций и проч. Социальная отчетность по поддержке экологических

инициатив представлена в обязательном порядке в годовых отчетах предприятий, что позволяет сделать вывод о том, что экологическая и социальная ответственность организации становится инструментом позиционирования и управления репутацией бизнес-организации при выходе на международный рынок с долгосрочной перспективой. Исключительную важность PR-технологий при формировании экологически ориентированного поведения бизнеса и потребителей показала в своей работе К. А. Илларионова на примере продвижения экомаркировки «Листок жизни» в 2013 г. В настоящее время К.А. Илларионова работает в PR-отделе Научного производства «Экологический союз». В работе проанализированы критерии экологической сертификации продукции и сделана попытка оценить опыт подобной деятельности в России и за рубежом, обосновать методику присвоения экомаркировки «Листок жизни».

Достаточно большую часть выпускных квалификационных работ представляют PR-проекты по продвижению экологического туризма. Эта сфера бизнес-индустрии, организация и продвижение экологического туризма рассматривается в ВКР как PR–инструмент формирования экологического сознания. Так, в 2008 г. студентка К. С. Колесова подняла проблему сохранения рекреационно-туристских ресурсов Сочинского национального парка. В работе была создана коммуникационная программа продвижения экологического туризма, которая была одобрена руководством Сочинского национального парка и рекомендована к реализации. Еще тогда, в 2008 году, в работе сделан был акцент на присоединение продвигаемого проекта по экотуризму к формирующемуся бренду Сочи-2014, что позволило проекту существенно продвинуться в плане финансирования и реализации. Подобные проекты являются прекрасным кейсом для анализа стратегических коммуникаций в бизнесе. Сейчас К.С. Колесова работает PR-менеджером в General Motors.

Экологический туризм неоднороден, иерархичен, охватывает самые разные сферы общественных интересов от духовных исканий до экстремальных видов спорта. Весьма спорной и неоднозначной при обсуждении на защите стала работа И. М. Степановой (2009 г.) по курортному территориальному брендингу на примере острова Валаам. Работа посвящена разработке концепции паломнического туризма в северо-западном регионе России. В проекте представлена коммуникативная программа по продвижению территориального бренда о. Валаам.

Развитие экологического туризма в Ленинградской области с помощью PR и рекламы (на примере ООПТ «Природный парк» «Вепсский лес») представлено в дипломе 2010 г. Ю. В. Ветровой. В работе отмечается, что при условии грамотного природопользования экотуризм может сыграть роль в разрешении современных социально-экологических проблем, будет содействовать охране природных ресурсов и

способствовать сохранению традиционной культуры Ленобласти. Экотуризм может стать статьей дохода в местном бюджете. Эта мысль находит развитие в разработке PR-проекта выпускницы 2012 года М. Л. Девяткиной, проекта, направленного на благоустройство территории водных объектов на примере озера Сушанское (г. Боровичи, Новгородская область). PR-проект предлагает превратить территорию мертвого озера Сушанское в зону курортного отдыха.

Важно сказать, что социальные и экологические проекты, проводимые студентами по собственной инициативе и привлечение внимания СМИ, в дальнейшем становятся частью государственных стратегических проектов по благоустройству городской среды. Социальный проект «Продвижение велодорожек и велопарковок» студентки Н. С. Прокофьевой (2012 г.) стал частью городской программы.

Технологии PR активно применяются в некоммерческих организациях. Так, например, Е. С. Федотова в 2012 году защитила проект по заказу «Общества защиты природного и рекреационного потенциала озер и прибрежных лесов». В работе была проведена важная мысль о том, что «общественность пассивна, она не понимает, что должна стать катализатором социально значимых инициатив, и именно она должна искать поддержку у бизнес-структур на взаимовыгодных условиях, а не ждать решения всех экологических проблем от власти». Сейчас Федорова Елена занимает пост PR-менеджера страховой кампании.

Все студенты-выпускники кафедры связей с общественностью нашли свое место в профессии, занимают, как показано в сообщении, высокие позиции в PR-менеджменте. Те студенты, кто писал дипломы по специальности «связи с общественностью» по экологической проблематике, при получении диплома просили указать специализацию «экология», поскольку считают это направление перспективным и значимым для работы в государственных, коммерческих, общественных и политических организациях.

Многие представители преподавательского сообщества считают, что ЭКО PR не существует. Есть просто PR в сфере экологии. Но с этим интернет-мемом или устоявшимся брендом произошла та же история, что и с тургеневскими девушками, которых прежде не было в русском обществе, но которые появились после выхода в свет романов И. С. Тургенева. PR-технология сработала весьма эффективно и в нашем случае: создание информационного повода, организация события в ответ на вызов времени и широкий общественный резонанс создал бренд - ЭКО PR.

**Коммуникативная поддержка решения экологических проблем
(на примере г. Казани)**

Век информационного общества, постиндустриальной цивилизации придает большое значение коммуникативным технологиям как способу привлечения внимания, частичного решения проблем различного рода, в том числе экологических. В данной статье автор анализирует основные подходы, используемые органами муниципальной власти, представителями гражданского общества г. Казани для привлечения внимания к экологическим проблемам региона. При сборе материала для написания статьи использовался метод мониторинга СМИ.

Интенсификация воздействий человека на окружающую среду как в рамках индивидуального потребления энергии, так и в промышленных масштабах в настоящее время достигла таких размеров, что стала приводить к глобальным нарушениям экологического равновесия. Быстрый рост промышленности, сопровождающийся глобальным загрязнением окружающей среды, обострил проблему ресурсов, в том числе питьевой воды. «Загрязнение среды пагубно отражается на здоровье людей и на жизни всего населения планеты. При всех несомненных успехах медицины и санитарного обслуживания увеличивается число людей, страдающих сердечно-сосудистыми, раковыми заболеваниями, а также болезнями желудка, печени и почек. Возрастает количество врожденных патологий. От болезней, вызываемых загрязнением воды, ежегодно в мире умирает примерно несколько миллионов новорожденных. В промышленно развитых странах зафиксированы новые виды заболеваний, вызванных различными загрязнениями» (Как организовать... 2012: 4). Одной из причин негативных изменений в окружающей среде является утрата современными людьми осознания своего места в окружающей природной среде. Именно здесь возрастает роль коммуникативного воздействия: разъяснить, продемонстрировать последствия потребительского отношения человека к природе. Радостно, когда молодые люди, те, кто совсем скоро станут движущей современной общества, придерживаются такой точки зрения: «Тот, кто ощущает моральную ответственность за судьбу природы, может внести личный вклад в её сохранение. Ведь все великие дела начинались с усилий отдельных личностей, к которым затем присоединялись многие. Настала пора перестать гордиться собственной исключительностью, считать, что законы природы нам не важны, и мы вправе

распоряжаться лесами, морями и даже воздухом, которым дышим, как нам заблагорассудится» (Владимирова). Но работать над общественным мнением по отношению к проблемам экологии необходимо более масштабно. Пьер Бурдьё и Патрик Шампань под общественным мнением считают состояние массового сознания, заключающее в себе отношение (скрытое или явное) людей к событиям и явлениям социальной действительности, к деятельности различных социальных институтов, групп и отдельных личностей (Бурдьё, Шампань). Формирование общественного мнения с помощью методов связей с общественностью становится более популярным сегодня, так как вместе с научно-техническим прогрессом развивается и общество, и мы можем говорить о том, что общество сегодня более образованное, и легко может определить, когда манипулируют его сознанием, пытаются изменить установки, тем самым и поведение. Связи с общественностью имеют более специфичный подход, их объединяет комплекс мер, каналов, средств воздействия на общественное мнение.

Какими же методами связей с общественностью можно воздействовать на мнение общественности. К.С. Бармашов выделяет следующие методы воздействия: публикации; мероприятия; новости; выступления; участие в общественной деятельности; средства идентификации (Бармашов).

Для изменения ситуации важно не просто изменить общественное мнение, а выработать стереотип «экологично означает модно». Понятие «стереотип» впервые введено в оборот известным американским журналистом Уолтером Липпманом в 1922 году. В книге «Общественное мнение» он определил стереотип как упрощенное, заранее принятое представление, не вытекающее из собственного опыта человека. В.Л. Артемов, изучив опыт западной прессы, обнаружил эффективные приемы воздействия на сознание людей, помогающие формированию стереотипов. Это «использование совпадений интересов, внешнее сходство события с внушением, увязка новых стереотипов со старыми; прием подмены стереотипов; смещения фокуса внимания; выпячивание чувств отдельных групп, стимулирование столкновений» (Почепцов 2004: 145).

Работа над общественным мнением может вестись различными субъектами на различных уровнях. Так, в Казани одним из организаторов масштабных экологических акций и природоохранных мероприятий выступает мэрия города. Это вполне оправдано самой сутью работы муниципальных органов власти. Местное самоуправление является важнейшим элементом конституционного строя демократических стран. Оно представляет собой тот специфический уровень исполнительной и представительной власти, которая, с одной стороны, участвует в осуществлении воли государства, а с другой – наиболее полно учитывает интересы населения.

Являясь первичным звеном демократии, местное самоуправление создает необходимые условия для приближения власти к населению, формирует гибкую систему управления, хорошо приспособленную к местным условиям и особенностям, способствует развитию инициативы и самостоятельности граждан.

Поскольку основной функцией органов местного самоуправления является создание благоприятных условий для жизнедеятельности всех субъектов, расположенных на территории муниципального образования, а также удовлетворение коллективных (общественных) интересов и потребностей местного сообщества, то органы местного самоуправления и их должностные лица должны устанавливать стабильные, позитивные взаимоотношения со всем населением и его группами. Высокий уровень взаимопонимания и взаимодействия между властью и гражданами лежит в основе стабильного политического и социально-экономического развития, делает муниципальное образование привлекательным для инвесторов, представителей деловых кругов и в конечном итоге способствует развитию его социального потенциала. Активное участие граждан в разработке, принятии и осуществлении управленческих решений обеспечивает как регулирование социальных отношений, так и реализацию профессионального, предпринимательского, научного и прочих потенциалов. Участвуя в различных формах гражданских инициатив, жители муниципального образования способствуют развитию местного самоуправления, а также приобретают опыт, новые знания, совершенствуют свои способности и личностные качества.

Так, мэрия г. Казани вовлекает граждан в решение экологических проблем. Уже два года в Казани осуществляется муниципальная программа «Зеленый рекорд» по крупномасштабному озеленению города Казани. Мэр Казани также отметил, что «посадить - одно дело, а ухаживать - другое», и добавил, что в плане бережного отношения к зеленым насаждениям он очень рассчитывает на жителей. Каждую субботу сотрудники соответствующих ведомств и простые горожане выходили на посадку новых деревьев, кустарников, цветов. В пунктах выдачи саженцев выдавали тополь, рябину, березу, вяз, липу, спирею или сосну для последующей посадки.

Замруководителя Исполкома по благоустройству и жилищно-коммунальному хозяйству Александр Лобов отметил, что основная часть площадок для посадки выбрана с учетом пожеланий горожан. В приоритетном порядке в список включаются дворы, где есть инициативные группы жильцов, готовых принять участие как в посадке деревьев, так и в последующем уходе за ними. Всего по программе «Зеленый рекорд» высажено за два года 100 тысяч деревьев. Высадку юбилейного дерева использовали как информационный повод в проекте.

Участие в рекорде принял немецкий мальчик Феликс Финкбайнер. Участие такой личности, как бы олицетворяющей экологическое движение молодежи, активно освещалось в СМИ и привлекло дополнительных участников акции. Так, на ресурсе [www.HYPERLINK "http://www.tatpressa/". HYPERLINK "http://www.tatpressa/"tatpressa](http://www.tatpressa/), читаем: «Феликса Финкбайнера пригласил посетить город Ильсур Метшин. Он и представил юного гостя школьникам: «Когда Феликсу Финкбайнеру было 9 лет, он принял решение посадить миллион деревьев в каждой стране. С тех пор благодаря его усилиям посажены миллиарды деревьев во всем мире. Такой юноша может поменять жизнь на планете». Возле Татарского государственного театра кукол "Экият" Феликс вместе с мэром и активистами экологического движения посадили первое в России дерево в рамках движения. Феликс Финкбайнер рассказал казанским школьникам о том, что с детства интересуется проблемами экологии. Его инициативу поддержал весь мир. Сторонники экологического проекта под девизом «Хватит болтать, пора сажать деревья!» посадили более 12,5 млрд деревьев за последние 5 лет.

Нельзя умалять и значение частных инициатив. Так, активно продвигалась в СМИ акция «100% непакет» - это акция, направленная на сокращение использования пластиковых пакетов, поскольку они крайне плохо утилизируются и весьма недолговечны. По данным Комитета ООН по охране природы, ежегодно пластиковые пакеты становятся причиной смерти 1 миллиона птиц, 100 тысяч морских млекопитающих и неисчислимого количества рыб. Вместе с тем сырьем для производства полиэтиленовых пакетов является нефть, а ее запасы неуклонно сокращаются, вплоть до того, что скоро сойдут на нет. Используя пакеты, мы наносим вред окружающей среде, да еще и распыляем в никуда ту нефть, которой осталось совсем мало. В Казани в рамках акции были проведены мастер-классы с привлечением медийных лиц города, в рамках которых все желающие смогли создать себе стильный и экологичный аксессуар – экосумку.

Порой инициативы граждан перерастают в некоммерчески организации экологической направленности. В Казани, таким образом был создан общественный фонд. Главной целью создания фонда является поддержка мер по благоустройству территории и созданию муниципального сквера вокруг уникального водоема. Помимо этого фонд будет заниматься разработкой и реализацией программ и мероприятий, направленных на сохранение среды озера, благоустройство уникального водоема, создание вокруг него городского экопарка, проведение экологических исследований для осуществления общественного контроля за состоянием флоры и фауны водоема.

Напомним, что в 2012 году территория озера Харовое оказалась под угрозой застройки, земля вокруг озера была разделена на три части, на одной из которых уже было

согласовано строительство многоярусного паркинга. Узнав о планах застройки, местные жители создали инициативную группу и смогли привлечь к проблеме внимание первых лиц республики.

Сегодня сторонников проекта фонд ищет с помощью специальных мероприятий (субботники), создан специальный сайт <http://ecopark-harovoe.ru/>, работают активно группы в социальных сетях.

Безусловно, говоря об общественном мнении по отношению к экологическим проблемам, о вовлечении граждан в активную природоохранную деятельность, необходимо особое внимание уделять работе со СМИ как посредником между экологами-активистами, авторами экологических проектов и гражданами, которые могут выступить в качестве волонтеров.

Отношение к окружающей среде является частью культуры населения, и выстраивание идеологии, построенной на концепции устойчивого развития, будет определяться активным участием гражданского общества. При этом именно специальные мероприятия, работа со СМИ, продвижение в социальных сетях могут стать теми коммуникативными механизмами, которые привлекут все больших сторонников экологических проектов.

Литература

Бармашов К.С. Маркетинговые связи с общественностью. URL: <http://www.barmashovks.ru/page95/page190/index.html> (дата обращения 7.11.2013)

Бурдые П., Шампань П. Общественное мнение. URL: <http://www.xserver.ru/user/obshnm/> (дата обращения 15.10.2013).

Владимирова Е.А. Философский аспект осмысления экологических проблем // Научный электронный архив. URL: <http://econf.rae.ru/article/7742> (дата обращения: 01.05.2014)

Как организовать и провести природоохранную и экологическую акцию: учебно-методическое пособие. Минск, 2012.

Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. М., 2004.

Гершун М. В.

Кемеровский государственный университет

Зими́на М. В.

ОАО «Южный Кузбасс», г. Междуреченск

**Связи с общественностью в сфере природоохраны и экологии
как обязательный компонент подготовки бакалавров по направлению
«Реклама и связи с общественностью»**

2013 год в Российской Федерации был объявлен годом защиты от экологической опасности. Выбор не случаен, в последние годы человечество на практике столкнулось с реальной угрозой безопасности и устойчивости своего существования и осознало, что эти проблемы невозможно решить без фундаментальных экологических знаний. Все это привело к изменению отношения к экологии как к науке и повысило значимость экологического образования как важнейшей сферы деятельности общества, заставило рассматривать дефицит подобных знаний как фактор опасности не только на государственном уровне, но и на уровне бизнес сообщества.

Экологическая составляющая становится неотъемлемой частью социальной сферы как совокупности отраслей, определяющих уровень жизни людей, их благосостояние и потребление. Значимость освоения каждым гражданином ключевых принципов взаимодействия с природной средой обитания, формирование экологического сознания, навыков экологически безопасной деятельности в повседневной жизни, в производственной сфере, а также необходимость формирования специалистом по связям с общественностью коммуникативной стратегии, направленной на освещение экологической и природоохранной деятельности предприятия, снижающей антропогенной воздействие на окружающую среду, определили содержание раздела «Экологическая проблематика в связях с общественностью промышленного предприятия» в одном из обязательных модулей дисциплины для бакалавров направления «Реклама и СО».

Выбор темы обусловлен значимостью экологической и природоохранной тематики в связях с общественностью промышленных предприятий, а также государственным заказом на *инновационную, проектную деятельность студентов, обусловленную ФГОС и его выполнением* с применением интегративного подхода в образовательных технологиях и технологиях, используемых в бизнесе, а именно технологий СО.

Реалии сегодняшнего дня формируют запрос работодателей, на специалистов, умеющих не только теоретически прогнозировать социальную проблему, но и обладать практическим опытом ее эффективного решения.

Практико-ориентированный проектный метод в виде постановки учебной задачи, имеющей реальную жизненную основу, результат решения которой будет реализован на практике представляет собой образовательную методику, направленную на формирование не только профессиональных но и рефлексивных компетенций студентов (Вазина 2002), позволяющих молодым людям воспринимать себя как полноправного участника образовательного процесса в рамках субъект-субъектных отношений с преподавателем. Подобные *практики* не только дают возможность студентам осознать свою ответственность за результат своих профессиональных действий, и за качество получаемого образования, но и являются сформулированным образовательным стандартом в рамках Государственного заказа.

Реализация поставленной задачи невозможна без обращения к существующему практическому опыту, возможности осуществить разработанные в процессе занятий предложения студентов, без получения оценки результатов внедренных предложений специалистами практиками. Все это требует выстраивания схемы взаимоотношений между вузом и предприятием, в рамках решения педагогических задач.

Процесс педагогического проектирования осуществлялся по следующей схеме.

Этап 1. Исследование практического опыта проведения мероприятий по связям с общественностью на предприятиях Кузбасса. Для того что бы определиться с выбором предприятия, оставаясь в пространстве экологической тематики, студентами был проведен мониторинг итогов проведения ежегодной всероссийской акции «Дни защиты от экологической опасности», которая проходит в Кузбассе под патронажем Администрации Кемеровской области. Высокую оценку Администрации Кемеровской области получило в 2013 году ОАО «Южный Кузбасс» г. Междуреченск (входит в группу кампаний «Мечел»), в связи с этим мы решили обратиться специалистам экологического управления ОАО «Южный Кузбасс» с целью изучить и проанализировать опыт, полученный ими в ходе организации и проведения мероприятий экологической направленности.

Академическое сотрудничество инженера-эколога структурного подразделения ОАО «Южный Кузбасс «Разрез Ольжерасский» и студентов нашло свое практическое применение в разработке мероприятий акции «Дни защиты от экологической опасности 2014».

Этап 2 Изучение экологической проблематики. В рамках интегративного подхода и взаимосвязи учебных дисциплин студентам была предложена лекция о

современных подходах к определению понятия экологическое сознание, в ходе которой были отмечены следующие основополагающие моменты.

Исследователи С. Д. Дерябо и В. А. Ясвин (Дерябо, Ясвин 1996) выделяют противоположные типы экологического сознания (антропоцентрическое и экоцентрическое). Антропоцентрическое экологическое сознание – это особая форма отражения природных объектов и явлений действительности и их взаимосвязей, обуславливающая целеполагающую и преобразующую деятельность человека, для которой характерно выраженное противопоставление человека и природы, где высшей ценностью является сам человек, использующий природу для удовлетворения своих потребностей и не распространяющий на взаимодействие с ней этические нормы и правила.

Экоцентрическое экологическое сознание – это особая форма отражения природных объектов и явлений действительности и их взаимосвязей, обуславливающая целеполагающую и преобразующую деятельность человека, для которого характерно наделение природы субъектными свойствами, в результате чего сама природа признается как ценность, отношения с ней строятся на принципах равноправия в силу доминирования непрагматической мотивации и распространения на мир природы этических норм и правил.

Т. В. Иванова в процессе исследования экологического сознания пришла к выводу, что экоцентрическая направленность сознания более характерна для детей и подростков, для которых природа обладает самостоятельной ценностью независимо от ее возможного использования. Восприятие же природы взрослыми в известной степени рационализируется. Окружающая среда рассматривается ими прежде всего как национальное богатство, условие обеспечения экономического развития общества (Иванова 1999).

Таким образом, в основу дальнейшей деятельности по реализации проекта легла сформулированная студентами в ходе семинарского занятия гипотеза о приобретенном характере антропоцентрического сознания в процессе взросления и усвоения потребительского (прагматического) отношения к окружающей среде. Было рекомендовано обратить внимание на целевую аудиторию *учащиеся общеобразовательной школы*.

Смысл выбора аудитории заключается в том, чтобы в процессе реализации мероприятий по СО выстроить механизм, который бы способствовал не только формированию лояльного отношения общественности к Предприятию, но и формированию экологического сознания будущих работников предприятия. В

теоретическом плане были осмыслены СО в сфере природоохраны и экологии как социальные технологии, направленные на преодоление потребительского отношения к окружающей среде путем формирования экологического эгоцентрического сознания.

Этап 3. Подбор и разработка конкретных мероприятий. На данном этапе были актуализированы знания, полученные студентами в процессе освоения дисциплин направления «Реклама и связи с общественностью».

Одним из основных инструментов, применяемых в связях общественностью как социальной практике и бизнес-технологии, является разработка и предложение мероприятий, которые помогали бы сближению основных интересов аудитории, затрагиваемых деятельностью кампании, и линии специфических интересов самой кампании.

На семинарском занятии студентами был разработан ряд практических мероприятий экологической направленности, основанных на коммуникационной стратегии ОАО «Мечел», сформулированной на корпоративном сайте (http://www.mechel.ru/social_policy/environmental/), в которой отражен обязательный характер работ, направленных на улучшение экологической обстановки на всех входящих в Группу «Мечел» предприятиях. Кроме того, отмечена значимость тесного диалога с населением регионов присутствия предприятий Группы «Мечел», который позволяет оперативно реагировать на волнующие жителей экологические проблемы и совершенствовать природоохранные программы предприятий.

Этап 4. Осуществление мероприятия. Месторасположение предприятия не позволило студентам КемГУ участвовать в проведении разработанных мероприятий, однако в дальнейшем необходимо учитывать важность практического участия студентов на всех этапах реализации мероприятий, разработанных с использованием практикоориентированного проектного метода обучения.

Этап 5. Подведение итогов. В качестве подведения итогов образовательного проекта была проведена встреча с представителем разреза «Ольжерасский», в ходе которой обсуждались практические моменты проведения экологических мероприятий, разработанных студентами. Представитель организации высоко оценил практикоориентированность образовательного процесса и собственно научно-практическую работу студентов.

В заключение необходимо отметить, что экологическая проблематика в СО промышленного предприятия занимает особое место в силу особенностей его производственной деятельности. Как мы смогли убедиться, деятельность специалистов по СО и специалистов-экологов предприятия распространяется не только на выполнение

стандартных процедур, предусмотренных экологическим законодательством РФ, но и на разнообразные акции экологического характера, направленные на широкую общественность. Широкий диапазон профессиональных навыков специалиста по СО промышленного предприятия обуславливает важность изучения СО в сфере природоохраны и экологии бакалаврами специальности «Реклама и связи с общественностью», а практикоориентированный проектный метод позволяет студентам не только получить необходимые практические навыки, но и подходить к решению производственных задач, стоящих перед специалистом по связям с общественностью с позиций академического знания.

Литература

Вазина К. Я. Природно–рефлексивная технология саморазвития человека. М., 2002.

Дерябо С. Д., Ясвин В. А. Экологическая педагогика и психология. Ростов н/Д, 1996.

Иванова Т. В. Экологические ценности в общественном сознании // Вопросы психологии. 1999. № 3. С. 83-88.

Э. М. Глинтерник

Санкт-Петербургский государственный университет,

И. Г. Бычков

генеральный директор ООО «РЕСТЭК -УРАЛ»

Экологическая проблематика и PR-деятельность в сфере конгрессно-выставочного бизнеса

В перечне функциональных программ документа ООН, созданном в 1972 году в результате проведения Стокгольмской конференции ООН по окружающей среде (ЮНЕП), имеется следующая позиция: «Вопросы связи и информирования общественности». В экологической доктрине Российской Федерации, принятой в 2002 г., зафиксирован низкий уровень экологического сознания и экологической культуры населения страны. В этой связи основной приоритетной задачей в области экологического образования и просвещения сформулирована задача повышения экологической культуры населения, образовательного уровня и профессиональных навыков и знаний в области экологии. Для чего, в свою очередь, необходимы:

- создание государственных и негосударственных систем непрерывного экологического образования и просвещения;
- усиление роли социальных и гуманитарных аспектов экологического образования и

эколого-просветительской деятельности;

- включение вопросов формирования экологической культуры, экологического образования и просвещения в федеральные целевые, региональные и местные программы развития территорий;
- повышение информированности деловых кругов по вопросам законодательства в области охраны окружающей среды, рационального природопользования, устойчивого развития Российской Федерации, а также обучение их методам управления с учетом экологического фактора;
- поддержка и публикация материалов по вопросам экологии в средствах массовой информации.

В настоящее время в PR-деятельности существует серьезный арсенал технологий, позволяющих реализовывать программы корпоративной лояльности и экологической ответственности. В частности, в сфере конгрессно-выставочной деятельности на российском рынке имеются два ведущих лидера, в мероприятиях которых относительно недавно, буквально на протяжении последних нескольких лет, затрагиваются вопросы проведения т. н. “зеленых” мероприятий и, тем самым, поддерживается многоаспектная экологическая проблематика.

Это, прежде всего, Международный форум выставочной индустрии 5pEXPO, проходящий в Москве (организаторы: Торгово-промышленная палата Российской Федерации и ЦВК «Экспоцентр» при поддержке Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации и Российского союза выставок и ярмарок).

И второе – альтернативное мероприятие – Евразийский Ивент Форум (EFEA), проходящий в Санкт-Петербурге. Его организатором является Выставочный научно-исследовательский центр R&C при поддержке Торгово-промышленной палаты РФ. В пресс-релизе EFEA позиционируется как коммуникационная площадка для построения профессионального диалога бизнес-сообществ индустрии встреч Санкт-Петербурга, регионов и стран зарубежья, традиционно создающая возможность установить международные контакты, обменяться опытом и инновациями, привлечь инвестиции.

В июне 2013 года конгрессный центр «ПетроКонгресс» принял участие в выставочно-форуме 5pExpo – крупнейшем российском мероприятии выставочной индустрии, уже традиционно прошедшем в московском Экспоцентре. Вместе с партнером – группой предприятий «РЕСТЭК» «ПетроКонгресс» представил свои услуги на объединенном стенде. Главной темой участия в мероприятии стало сохранение окружающей среды и использование «зелёных технологий» при проведении конгрессно-выставочных и деловых

мероприятий.

Объединенный стенд был сконструирован из экологически чистых материалов, украшен многочисленными живыми растениями и, собранным вручную, велосипедом «Viking», ставшим победителем в номинации «Лучшая аэрография» на конкурсе F.V.I-08 в Амстердаме. В корзинке велосипеда посетители могли найти свежий номер делового журнала Exro Business Review, напечатанный на экологически чистой бумаге. Для завершения “зеленого” эффекта в зоне отдыха всем гостям стенда предлагался натуральный кофе со сладостями и сочными зелеными яблоками.

В соответствии с целостной “зеленой” концепцией ГП «РЕСТЭК» и «ПетроКонгресс» на время выставки отказались от использования бумажных материалов. При этом на стенде были представлены все основные направления деятельности и услуги группы предприятий и конгрессного Центра. Это стало возможным благодаря использованию новой технологии POKEN: каждый посетитель стенда получал персональный POKEN (мини-носитель информации), на который мог скачать все интересующие его материалы одним прикосновением к специальной стене с тегами, при этом каждый тег содержал информацию об одной из компаний группы предприятий или об одном из направлений деятельности РЕСТЭКа. «ПетроКонгрессу» был посвящен отдельный тег, подробно рассказывающий о возможностях и услугах конгрессного центра.

Параллельно с экспозиционной частью выставки-форума в здании Экспоцентра проходила деловая программа 5p Exro, в рамках которой обсуждались наиболее актуальные вопросы индустрии деловых встреч. На ней свое видение будущего отрасли и роли «зеленых технологий» в организации конгрессно-выставочных мероприятий представил С. Н. Трофимов, президент группы предприятий «РЕСТЭК». Темой его выступления стал опыт группы предприятий «РЕСТЭК» в создании сетевых выставочных проектов. Управляющий директор холдинга “РЕСТЭК-МЕДИА” Д. А. Островская осветила особенности “зеленых” технологий на мероприятиях «Green meetings», и генеральный директор ООО «РЕСТЭК -УРАЛ» И. Г. Бычков проанализировал состояние выставочных площадок Северо-Западного региона.

Продолжением актуальной экологической проблематики на Евразийском Ивент Форуме – 2014 впервые стала сессия “Зеленые мероприятия: социальная ответственность бизнеса или эффективный маркетинговый ход?», состоявшаяся в числе других двадцати тематических сессионных заседаний, круглых столов и мастер-классов. На ней обсуждались вопросы особенностей использования зеленых технологий в индустрии встреч, сравнивались зарубежные стандарты и их сертификация, практикующиеся сегодня. И, наконец, ключевым был поиск ответа на вопросы: «Как могут организаторы повысить

эффект от проведения мероприятия, декларируя зеленые принципы, лежащие в его основе? Действительно ли они преследуют долгосрочные цели устойчивого развития или это всего лишь грамотный пиар-ход?»

Выступающие констатировали, что для западноевропейских стран следование “зеленым” принципам уже давно является нормой и прочно вошло не только в практику любой бизнес-единицы, но и в менталитет среднестатистического гражданина, в отличие от России, где чаще всего это некий компромисс, не поддерживаемый сформировавшимися личными убеждениями либо гражданской позицией.

Модератор сессии Я. П. Бергквист, старший советник по устойчивому бизнесу компании SleepWell AB, член Совета директоров компании GMIC (Швеция) посвятил свое выступление “зеленым” технологиям в действии, пытаясь ответить на вопрос “Почему традиционный бизнес уже не работает эффективно?”. «Мы считаем, что чистая совесть это «мягкая подушка, социальная ответственность на практике».

Спикер из Болгарии, принявшая участие с помощью on-line включения - М. Атанасова (Ярычкова), европейский координатор Sustainable Event Alliance and Communications Manager, AIM Group International, поделилась своим опытом в области экологической устойчивости мероприятий и экологической сертификации в сфере индустрии встреч.

На “зеленых” мероприятиях, проводимых в Австрии, остановилась в своем выступлении М. Книттель, руководитель проекта, CMP Project Manager (Австрия). И, наконец, К. Муратова, руководитель службы приема и размещения гостей, координатор по ответственному бизнесу Парк Инн от Рэдиссон Невский (Санкт-Петербург) уделила внимание проблеме гостеприимства и «зеленым» технологиям, рассказав о мероприятиях по охране окружающей среды в отеле.

Как научиться видеть долгосрочные перспективы и отказаться от краткосрочной выгоды уже сейчас? Какие трудности испытывает российская ивент-отрасль в попытке угнаться за новыми эко-трендами? Западные специалисты в области экологических стандартов и зеленых технологий, а также представители российских площадок-флагманов активно делились своим опытом.

Как видится, небольшая по количеству спикеров, в сравнении с другими, сессия напрямую была связана с озвученной проблематикой, но что особенно интересно – совершенно сознательно в выступлениях обсуждался вопрос об истинной информационной роли проводимых мероприятий – как объектов грамотного PR-хода, как инструмента PR-деятельности, или же, действительно проектов, направленных на улучшение экологической обстановки? Сегодня нет однозначного ответа на поставленный

вопрос, поскольку, нельзя не признать, что экологическая ответственность корпорации в качестве информационного и имиджевого ресурса является мощнейшим фактором формирования позитивной репутации, и, как следствие, может способствовать определенному репутационному преимуществу в конкурентной среде.

В многообразных международных и внутрироссийских документах синонимом экологического развития и стабильности выступает понятие “устойчивого развития”. По мнению члена президиума НП «АВОК» В. Устинова: “Устойчивое развитие, это развитие, при котором нынешние поколения людей удовлетворяют свои потребности, не лишая будущие поколения возможности удовлетворять свои». Доходчивей трудно сформулировать, вот только выполнить трудно, но можно и, главное нужно – стремиться к поставленной цели.

Литература

Конгресс «Энергоэффективность зданий» http://greenevolution.ru/green_bag/v-peterburge-proshel-kongress-energoeffektivnost-zdaniy/ 29 апреля 2013 г.;

Оргкомитет утвердил программу VII Международного форума выставочной индустрии 5pEXPO-2013 / Мир Выставок». 2013.17.03. <http://www.mirvistavok.ru/2013-03-17/2381-5pexpo-2013-delovaja-programma-utverzhdena.html>;

Экологическая доктрина Российской Федерации. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 31 августа 2002 г. № 1225-р <http://www.unepcom.ru/publications/eco-doctrina.html>

«ПетроКонгресс» на выставке 5p Expo. 13.06.2013 http://www.petrocongress.ru/news/news_133.html

<http://greenevolution.ru/branches/>;

<http://www.unepcom.ru/unep/gei/217-grn-technology.html>;

http://www.petrocongress.ru/news/news_133.html;

<http://www.unepcom.ru/unep.html#>

Дроздов В.В., Эйсмонт В.Ю.

Российский государственный гидрометеорологический университет
Возможности развития экологического туризма
на Северо-Карельском побережье Белого моря

Впервые термин «экологический туризм» был предложен в 1983 г. мексиканским экономистом и экологом Гектором Цебаллос-Ласкурейн (Ceballos-Lascurain 1996; 2001).

За три года до этого немецкий футуролог Роберт Юнгк ввел термин «мягкий туризм» (Экологический туризм... 2002). Таким образом, в начале 1980-х годов на фоне экологического кризиса в различных странах появились новые представления об особом типе туризма, который, будучи тесно взаимосвязан с экологией и социально-экономической сферой, нацелен на решение задач экологического просвещения и воспитания, а также охраны окружающей среды. Экологический туризм – это определенный вид отдыха в естественных природных условиях, включающий программы экологического образования и просвещения. Это путешествия с целью более глубокого понимания особенностей структуры и функционирования конкретных наземных и водных экосистем, уникальной культуры и специфики природопользования в данном регионе. Данный вид туризма осуществляется преимущественно в ненарушенных или слабо нарушенных природных экосистемах, не ведет к разрушению природной среды, вносит положительный вклад в охрану и рациональное управление природными территориями, способен развивать социально-экономические отношения у местного населения и формировать основу для создания и успешного функционирования общественных природоохранных и образовательных организаций (Коростелев 2013; Лукичев 2012; Панов 1998).

Возникновению экотуризма, который сегодня представляет достаточно развитую отрасль туристической индустрии во всем мире, способствовало несколько тенденций. Во-первых, начиная со второй половины XX века туризм стал одной из крупнейших отраслей мировой экономики. Численность граждан желающих посетить особо-охраняемые природные территории стала постепенно возрастать до такой степени, что возникли реальные угрозы деградации среды национальных парков в процессе слабо контролируемой рекреации. В тоже время возникло четкое понимание того, что при оптимальной организации природный туризм способен обеспечить финансовую поддержку охраны природы. Во-вторых, стало очевидно, что успех природоохранных мероприятий в полной мере невозможен, если они реализуются только в виде запретительных мер, тем более касающихся местного населения. Поэтому необходимо чтобы сами местные жители при внешней организационной поддержке становились партнерами в деле охраны окружающей среды, способствуя экономической эффективности туризма, получению прибыли и развитию собственной социально-экономической сферы на основе природоохранных мер и технологий. В-третьих, анализ современных тенденций показывает, что все больше жителей индустриально развитых стран стремятся побывать в районах естественной среды жизни включая отдаленные области Арктики и Антарктики. Возрастает спрос на туры, где не только предлагаются

традиционные курортные услуги, но и имеется активно-познавательная направленность. Многие люди хотят не просто отдыхать, видя Мир как очередную картинку на экране телевизора, но понимать суть происходящих вокруг явлений, чувствовать их уникальность и необходимость бережного отношения к Природе. В этом состоит главный смысл экологического туризма.

Экологический туризм может объединять в себе и черты экстремального туризма, и спокойную прогулку. Во время такого путешествия туристы получают возможность не только любоваться окружающими красотами, но и узнать много нового. Экотуризм не требует от участников особой спортивной подготовки. Специально разработанные маршруты по воде, лесам и горам учитывают высокие требования личной безопасности и доступны почти всем желающим. Доля экотуризма в общем объеме международного туризма различна для разных стран и регионов и колеблется в среднем от 20 до 60 % в зависимости от конкретного региона. Мировыми лидерами в данном виде туризма являются Норвегия, Швеция, Финляндия (Официальный сайт Всемирного фонда дикой природы...).

В России экологический туризм начал активно развиваться с середины 1990-х гг. В этот период одновременно на Северо-Западе и на Дальнем Востоке нашей страны начали впервые реализовываться проекты данной направленности. На Северо-Западе в рамках проекта ТАСИС был разработан План развития экологического туризма в Водлозерском национальном парке. На Дальнем Востоке в рамках проекта Всемирного фонда Дикой Природы WWF (Официальный сайт Всемирного фонда дикой природы...) началось внедрение экологического туризма в заповедниках и национальных парках Приморского края. В период 1999 – 2001 гг. при реализации совместного проекта WWF России и Датского агентства по охране окружающей среды продолжилось активное развитие экологического туризма на Северо-Западе Европейской части России. По состоянию на 2013 г. на территории России насчитывается 43 национальных парка и 103 заповедника, из которых более 30 имеют статус биосферных. Во многих из них уже внедрены технологии экологического туризма.

Целью исследования является оценка возможности развития экологического туризма на Северо-Карельском побережье Белого моря на фоне тяжелого социально-экономического кризиса данного региона.

Северо-Карельское побережье Белого моря – это более 200 км морской береговой линии, около 3 тыс. км² тайги, болот и озер. Численность населения в административных центрах, Чупа, Пояконда и Лоухи, с начала 1990-х гг. сократилась почти в 2 раза. Большинство крупных предприятий региона, Чупинский горно-обогатительный комбинат,

Чупинский леспромхоз и др., закрылись. Рыбопромысловая отрасль также находится в глубоком кризисе. В 2003 г. при поддержке WWF и администрации Республики Карелия была создана Региональная общественная организация содействия устойчивому развитию и охране окружающей среды – «Бассейновый Совет Северо-Карельского Побережья» (Официальный сайт общественной организации «Бассейновый Совет Северо-Карельского побережья»...). Данная организация уделяет особое внимание пропаганде идей устойчивого развития, практической реализации проектов и программ, которые могли бы помочь достижению целей устойчивого развития в северных районах Республики Карелия, распространению экологических знаний, распространению и анализу информации о состоянии и мерах по сохранению окружающей среды, развитию международного сотрудничества и благотворительной деятельности в указанных областях. Представители Бассейнового совета стремятся создать благоприятные условия для объединения лиц, заинтересованных в устойчивом развитии Северо-Карельского Побережья, обмена опытом, реализации творческого, научного потенциала и эко-туристического потенциала.

Для достижения уставных целей и задач Бассейновой совет осуществляет следующие виды деятельности (Официальный сайт общественной организации «Бассейновый Совет Северо-Карельского побережья»...):

- проводит встречи, консультации, собрания, заседания по вопросам в области охраны окружающей среды;

- осуществляет научно-исследовательскую деятельность в области устойчивого развития, охраны окружающей среды, экологической безопасности, морских исследований, градостроительного планирования и социологии природопользования, организации туризма и рекреации;

- самостоятельно или совместно с другими учреждениями организует научные станции, лаборатории, институты, музеи, экспедиции, содействует внедрению научных разработок.

Лидеры общественной организации «Бассейновый Совет Северо-Карельского побережья» считают, что перспективы есть, и возлагают большие надежды на создание Природного парка в районе губы Чупа. Создание парка – это способ сохранить природное и культурное своеобразие Северо-Карельского побережья, дать людям работу, возможность самореализации и уверенность в завтрашнем дне. В настоящее время на территории Северо-Карельского побережья уже располагаются несколько особо охраняемых природных территорий (ООПТ), располагаются Кемь-Лудский участок Кандалакшского государственного заповедника, государственный природный заказник

«Керетский» (бассейн и устье реки Кереть), государственный природный заказник «Полярный Круг».

На фоне экономической депрессии, постигшей северную Карелию (Лоухский район), создание природного парка в районе губы Чупа и сопредельных островов является реальной возможностью экономического и социального развития при обеспечении сохранения богатой природы беломорского побережья. Парк позволит организовать туризм, направить доходы от него в местные бюджеты, обеспечит охрану лесов, уникальных местообитаний в прибрежной зоне, редких видов растений и животных, охрану исторических и археологических памятников, предотвратит загрязнение побережья.

Организованный экологический туризм может стать фактором, способным стимулирующим развитие других форм хозяйственной деятельности – комплексного лесопользования, аквакультуры и развития переработки произведенных ими продуктов. Все это способно удержать в районе определенную часть образованного и квалифицированного населения, которое сохранится как трудовой ресурс для возрождения в более отдаленной перспективе горно-добывающей и перерабатывающей промышленности на севере Карелии.

Создание природного парка в районе губы Чупа принесет следующие преимущества жителям Лоухского района: предотвращение использования побережья без учета интересов местных жителей; сохранение традиционных видов природопользования (рыболовство, сбор ягод); дополнительные рабочие места; возможности развития малого бизнеса, ориентированного на оказание услуг в туристическом секторе.

Летом 2013 г. в период проведения комплексной Производственной практики по экологии Кафедрой Экологии РГГМУ совместно с Беломорской биологической станцией Зоологического института РАН «Мыс Картеш» были проведены оценочные исследования возможности развития экологического туризма на акваториях крупнейшего залива Белого моря фьердового типа – Губы Чупа (глубина до 70 м). На каждой станции отбирались различные пробы с целью исследования биологического разнообразия и антропогенного загрязнения водных и прибрежных экосистем. Полигон из 24 станций располагался в центральной и восточной устьевой части губы Чупа, в районе губ Межвежья, Кив-губа, островов Кемь-Луды, о. Олений, о. Черемшиха, о. Средний, о. Медянка, устья реки Кереть и пресного озера Кривое.

Экологическим туризмом на Северо-Карельском побережье активно занимаются пока только две организации – Чупинская городская спортивная образовательная общественная организация «Чупинский морской яхт-клуб» (Официальный сайт

Чупинского морского яхт-клуба...) и Компания приключенческого туризма ООО «Кереть-Тур» (Официальный сайт Компании приключенческого туризма ООО «Кереть-Тур»...). При этом результаты выполненных комплексных гидробиологических и ландшафтных исследований, показывающие наличие значительного биоразнообразия морских и прибрежных наземных экосистем, позволяют прийти к выводу о возможности дальнейшего развития экологического туризма на акваториях губы Чупа и в смежных районах. В целом, реализация Программы развития экологического туризма на Северо-Карельском побережье Белого моря должна включать в свой состав 5 основных этапов.

Первый этап имеет своей основной целью проанализировать эко-туристический потенциала региона. Для этого необходимы комплексные обобщения физико-географических, экологических, климатических, биологических, социально-экономических и инфраструктурных данных и показателей (Дроздов 2011; Дроздов, Смирнов, Косенко; Дроздов, Смирнов 2011; Коростелев 2013; Лукичев 2012; Экологический туризм на пути в России 2002; Moraleva, Ledovskikh 2001; Norris 1992). Второй этап заключается в оценке допустимых рекреационных нагрузок на предполагаемые территории и акватории экологического туризма [Дроздов 2011; Коростелев 2013; Лукичев 2012; Eckert, Cremer 1997; Jonsson 2000; Norris 1992). Третий этап – это формирование тур-продукта в виде конкретных разработок позволяющих предлагать услуги экотуризма, применительно к разработанным экологическим маршрутам, наиболее адекватных с экономических, познавательных и природоохранных позиций (Лукичев 2011; 2012; Eckert, Cremer 1997; Norris 1992). Четвертый этап – практическая организация маршрутов Экологического туризма с учетом тщательной организации транспортной логистики, бытовых условий, наличия необходимого снаряжения, личной безопасности туристов. Пятый этап – развитие экологического просвещения, создание новых фирм, предприятий и рабочих мест, улучшение социально-экономических условий для местного населения.

Для успешной реализации данной Программы развития экологического туризма на акваториях и территориях Северо-Карельского побережья необходимо следующее:

- создать инфраструктуру для обеспечения сервисного обслуживания посетителей, в том числе путем привлечения сторонних инвесторов;
- создать систему материальных стимулов для руководителей и специалистов, эффективно работающих в области развития экотуризма;
- разработать комплекс экскурсионных программ для различных категорий посетителей;

- обеспечить обустройство экологических троп и маршрутов, разработать и внедрить систему их сертификации;
- создать новые и модернизировать существующие музеи природы и информационные центры на особо охраняемых природных территориях;
- разработать и реализовать с учетом международного опыта программы и проекты, направленные на обеспечение демонстрации посетителям диких животных в природных условиях, в том числе увеличивая их численность до естественной емкости угодий;
- развивать рекламно-информационное обеспечение, маркетинг и продвижение туристического продукта на внутреннем и внешнем рынках;
- создать справочно-информационную систему по природным и историко-культурным достопримечательностям, маршрутам и турам, сервисному обеспечению туризма, а также единый базовый пакет соответствующих информационно-рекламных материалов;
- содействовать налаживанию партнерских связей заповедников, национальных и природных парков с российскими и зарубежными эко-туристическими компаниями и другими организациями, заинтересованными в развитии познавательного туризма.

Кроме того, представляется целесообразным учитывать значительный опыт развития экологического туризма в смежных регионах – в Архангельской и Мурманской областях. Например, в Архангельской области собираются развивать необычный вид экологического туризма – наблюдение за белыми китами (белухами) в Белом море в рамках проекта ТАСИС «Белухи Белого моря», авторами которого являются комитет по международным связям и развитию туризма администрации Архангельской области и политехнический институт Рованиеми (Финляндия). Проект является одним из направлений арктического туризма и предполагает наблюдение за этими животными в их естественной среде обитания. В данном случае, экологический туризм, связанный с районом деторождения гренландских тюленей, может дать гораздо больше прибыли, чем охота на новорожденных детенышей этих тюленей.

Литература

- Дроздов В.В. Общая экология: Учеб. пособие для вузов. СПб., 2011.
- Дроздов В.В., Смирнов Н.П., Косенко А.В. Многолетняя динамика уловов промысловых рыб Белого моря под влиянием климатических колебаний и состояния рыбопромысловой отрасли // Ученые записки РГГМУ. № 27. С. 148–164.

Дроздов В.В., Смирнов Н.П. Влияние крупномасштабных циркуляционных процессов в атмосфере на температурный режим Беломорского региона // Проблемы Арктики и Антарктики. 2011. № 3 (89). С. 78–88.

Коростелев Е.М. Экологический туризм как фактор регионального развития // Российский Журнал Экотуризма. 2013. №5. С. 3-9.

Лукичев А.Б. Устойчивый маркетинг: разработка экотуристских услуг // Российский Журнал Экотуризма. 2011. №1. С. 11–21.

Лукичев А.Б. Общий план управления устойчивым туризмом на особо охраняемых природных территориях // Российский Журнал Экотуризма. 2012. №3. С. 3-8.

Официальный сайт Чупинского морского яхт-клуба. Чупинская городская спортивная образовательная общественная организация. URL: [http:// www.truecourse.ru](http://www.truecourse.ru) (дата обращения: 07.03.2014).

Официальный сайт Компании приключенческого туризма ООО «Кереть-Тур». URL: [http:// www.whitesea.ru](http://www.whitesea.ru). (дата обращения: 20.12.2013).

Официальный сайт общественной организации «Бассейновый Совет Северо-Карельского побережья». URL: [http http://www.kareliacoast.org](http://www.kareliacoast.org). (дата обращения 15.03.2014).

Официальный сайт российского Всемирного фонда дикой природы (WWF России). URL: [http:// www.wwf.ru](http://www.wwf.ru) (дата обращения 05.03.2013).

Панов И.Н. Экологический туризм и его роль в устойчивом развитии территорий // Вестник Московского университета. Сер. 5. Географическая. 1998. № 6.

Экологический туризм на пути в России. Принципы, рекомендации, российский и зарубежный опыт. Тула, 2002.

Ceballos-Lascurain, H. Tourism, Ecotourism and Protected Areas /The state of nature-based tourism around the world guidelines for its development / IUCN Publications Services Unit. 1996.

Ceballos-Lascurain, H. Integrating Biodiversity into the Tourism Sector: Best Practice Guidelines. Report submitted to UNEP/UNDP/GEF/BPSP. 2001.

Eckert A., Cremer C. Tourism and Environment: Question and Answers. The Council of Europe, Strasbourg, 1997.

Jonsson P. Handbook for Sustainable Tourism. West Sweden Tourist Board. 2000.

Moraleva N., Ledovskikh E. Developing Ecotourism in Russia's Zapovedniks. In Russian Conservation News, 2001. Vol. 1.

Norris R. Can Ecotourism Save Natural Areas ? // Nation Parks. 1992. № 66.

Экология человека и её обоснование в русском космизме

Актуальность темы определяется своевременным и современным обращением к проблеме экологии человека, но нужно отметить, что ещё от античных мыслителей идут первые тревожные экологические сигналы. Основатель милетской школы философии античности Фалес и его сотрудник Помпей основали новую, иную более смелую торговлю с помощью мореплавания и новое дерзкое познание, которое положило начало новой науки. Так философское знание рождалось вместе с развитием высокого уровня абстракции и размышлений о мироустройстве. Счастье цивилизации, по меткому выражению Платона, вложенному в уста Сократа, – это «счастье чесоточного, который испытывает непрерывный зуд и непрерывно чешется...» Так и человечество не может остановиться в погоне за счастливой жизнью, которая выражается во все большем потреблении.

В споре с одним из софистов Сократ представил счастье через прочный душевный мир и спокойствие, а софист утверждал, что счастье состоит в том, чтобы стремиться к большему и получать большее. Жизнь индивида как биологического существа требует удовлетворения всегда определенного набора потребностей. Но идея прогресса движет жизнью существа космобиосоциального по пути техногенной цивилизации, который ведет к гибели вообще всего живого. Хотя еще древние призывали к остановке и выбору других духовных путей развития. Необходимо обосновать и доказать ценности философского подхода к решению проблемы экологии человека начиная с философии античности, затем в философии русского космизма, Метод, применённый в работе, – когнитивный анализ и контрредукция (против перечисления).

Гераклит считал самый прекрасный космос подобным рассыпанному сору. Для него было важным понимание, которое он назвал величайшей добродетелью, а мудрость, по Гераклиту, состоит в том, чтобы действовать в согласии с природой, внимая ей. Аристотель создал сад при Ликее. Он писал о целесообразности в природе. В «Истории животных» он описал более 500 видов животных, классифицируя их по образу жизни. Так, если ласточка вьет гнездо, а паук ткёт паутину, растения производят листья ради плодов, то все это природная причина. В природе заключается и форма, и цель, ради которой существует все остальное. А человек к этому добавляет движущую причину. Его ученик Теофраст, которого называют отцом ботаники, в своих трудах большое внимание уделял

влиянию внешней среды на живые организмы, именно он впервые разделил покрытосеменные растения на жизненные формы: деревья, кустарники, полукустарники и травы, с учетом зависимости от почвы и климата. Умер он в возрасте 83 лет, имея ясный ум и память. Его последние слова: «Мы умираем тогда, когда начинаем жить!»

В Древнем Риме Плиний старший (23-79 г.г. н.э.) в своей многотомной «Философии природы» многие явления природы рассматривал с подлинно экологических позиций. Подобное отношение к космосу как к живому существу можно увидеть в диалоге Платона «Тимей». Автор показывает в диалоге грандиозную картину возникновения и развития мироздания. Вселенную называет прекраснейшим по природе и наилучшим творением, а «космос единым живым существом, наделенным душой и умом, объединяющим все видимое, единым и однородным небом» (Платон 1994: 434). Представление реальности как живого, упорядоченного и гармоничного космоса характерно в целом для мировоззрения античности. Космос, в свою очередь, выражает упорядоченность, красоту, в более точной интерпретации лепоту, то есть вы-лепленность, со-творенность мира (Павленко 1997). Как сам человек, так и космос в античности сотворены согласно законам гармонии. Гестия – духовный центр, «божественное тело», образовавшееся до «начала всех времен». В сфере космоса присутствует движение, которое является циклическим. Оно соответствует стремлению вверх и вниз, вдыханию и выдыханию, центробежному и центростремительному направлениям. Это пропорциональная, гармоничная организация подтверждается современными исследованиями центра галактического поля. Это означает, что архитектура античности близка к порядку, который присутствует в развитии Вселенной, и «Витрувианский» человек, блестяще представленный в рисунке Леонардо да Винчи, – наглядное подтверждение этой гармоничности человека, архитектуры, космоса. В философии России сохраняется стремление к высшему синтезу, который, согласно А. Ф. Лосеву прямо вытекает из особенностей российского духа. Эти особенности заставляют сознание находиться в вечном поиске гармонии как особого порядка.

Творческими истоками этого поиска в русском космизме (особом направлении философии, в котором главное – это понимание слитности бытия человека и космоса) являются обоснования принципов взаимодействия души человека и окружающего мира, который расширяется до вселенских масштабов. Также, считает А. Ф. Лосев, постоянный духовный поиск, который ведётся человеком и человечеством, – следствие законов, управляющих Вселенной. Воззрение на мир и человека должно стать высшим синтезом, чтобы стало вполне ясно, что взаимообусловленность мира и человека – это требование времени. Новый грандиозный синтез наук, к которому призывал Федоров, должен быть осуществлен в космическом масштабе и быть прежде всего преобразовательной-

деятельным: лаборатории ученых распространяются на всю природу, весь мир, углубляются в самого человека, его психику, в тайны добра и зла, жизни и смерти. Во всеобщую космическую науку о жизни, науку о человеке в том числе, входят все науки, ибо жизнь – единая целостность, в которой все взаимосвязано. Творчество самой жизни, органичный процесс – это расширение интеллекта за счет разбуженных и развитых ресурсов интуиции. Движет такой прогресс мечта о бессмертии, которая в трудах Федорова обрела достижимые очертания: впервые в истории был предложен реалистический путь опытного познания, преобразования законов природы, всеобщего труда, – путь, ведущий к победе над смертью. Один из учеников Вернадского украинский академик Н. Г. Холодный ввел в обиход космической мысли новое понятие, названное им антропокосмизмом. Антропокосмизм у Холодного противопоставляет себя антропоцентризму, который не только ставил человека в центр мироздания, но и отрывал его от природы, от космоса. Да, человек не есть некое суверенное и автономное существо в мироздании, он неотделим от судеб космического развития, но возникает и обратная зависимость: человек становится одним из мощных факторов дальнейшей эволюции природы в обитаемом им участке мироздания, и притом фактором, действующим сознательно. Это налагает на него громадную ответственность, так как делает его прямым участником процессов космического масштаба и значения. В сознательную эволюцию Холодный включает и биологический (следовательно, и психологический) процесс развития человечества, который в настоящее время все более сливается с процессами в мире социального. Человек творческим характером развития отличается от всех прочих природных существ тем, что он сам себя создает, начиная с первого акта своей самодетельности – когда принимает вертикальное положение. Даже само несовершенство его физической организации становится мощнейшим побуждением к развитию. Но такие обретенные человеком уникальные, высшие свойства, как разум, духовности, сердечность, большей частью поглощаясь низменной борьбой за материальные условия жизни, не достигают ни настоящего развития, ни полного истинного применения. А ведь именно эти драгоценные способности определяют человека как особое существо в мире.

Проблема судьбы России включается в разработку идеи космизации – установления гармонии, упорядоченности, космоса в первоначальном, этимологическом значении понятия как стройности, строгого порядка в мире. Идеи русского космизма переосмысливается в поисках преображения и возрождения в условиях культуры постмодерна. Но, происходящее дает шанс нравственного очищения и обращения к внутренним силам русской души и культуры. Согласно И. А. Ильину этому помогут их первичные силы. Это произойдет не в хаотическом разладе, а в волевом усилии слияния

духовного прозрения с действующей силой любви. И. А. Ильин называл первичными силами русской души и культуры свободу, совесть, созерцание, милосердие, а вторичными – волю, мысль, форму и организацию. Он писал: «Если русская духовная культура исходит из сердца, созерцания, свободы и совести, то это отнюдь не означает, что она отрицает волю, мысль, форму и организацию. Самобытность русского народа совсем не в том, чтобы пребывать в безволии и безмыслии, наслаждаться бесформенностью и прозябать в хаосе, но в том, чтобы выращивать вторичные силы русской культуры из ее первичных сил» (Ильин 1991: 39). Иным, нестандартным отношением к космосу и человеку определяются античная и русская культуры. Важная черта, объединяющая взгляды античных и российских философов, – признание единства разума и жизни во Вселенной. В Космосе рождается счастье и разум всего сущего, а не зло и заблуждение, считал К. Э. Циолковский – ученый и мечтатель. В работах, которые он издавал на свои средства в Калуге, разворачивается картина проявлений воли, разума, любви человечества. Современное состояние развития Земли автор считал далеко не совершенным. Воля и разум человека родились во Вселенной, они были очень слабыми, они и сейчас не достигли высокого уровня развития. Поэтому в действиях человека можно увидеть одновременно добро и жестокость, глупость и разум. Воля космоса проявляется в этих бинарных отношениях как воля неразумного ограниченного существа. Но именно человечество должно стремиться раздвинуть границы. Это сделать невозможно без силы любви. «Зачем нищета, болезни, тюрьмы, злоба, войны, смерть, глупость, ограниченность науки, землетрясения, ураганы, неурожаи, засухи, наводнения, вредные насекомые, ужасный климат и т. п.?» – задается вопросом К. Э. Циолковский (Циолковский 1928). Автор дает ответ в калужских работах, в которых пишет о совершенстве жизни, о том, что всякая материя жива, во многих существах Вселенной она сливается в одну жизнь – совершенную и бесконечную. Основа, в которой выражаются правила и законы существования человечества, находится в Любви – ко всему живому на Земле, ко всему земному и небесному, к каждому атому и его части. Волю космоса автор считает безукоризненной. Необходимо понять, что состояние войны, болезней, нищеты – непостоянное состояние Земли. Человечество развивается, и, уповая на это развитие, «воля космоса проявится во всем блеске высочайшего разума. Совершенное состояние Земли продолжится очень долго, в сравнении с горестным ее положением, каково настоящее. И тогда, в счастье, блаженстве высший потомок человека скажет: воля космоса проявляется как воля мудрейшего и всесильного существа» (Циолковский 1928: 22). К. Э. Циолковский считал волю Вселенной высшей, а нашу – человеческую волю – условной. В работе «Неизвестные разумные силы» он описал явление, которое наблюдал на небе 31

мая 1928 года около 20 часов вечера. Солнце было закрыто облаками, и почти у горизонта он увидел буквы, которые явно можно было принять за латинские «ray». Ray по-английски означает луч и читается рей: «Закат (скат) жизни (смерть) дает свет (луч) познания» (Циолковский 1928). Жизнь человека проходит в мире, наполненном символами, знаками и образами. Мысль находит свое выражение в слове. Мечты улетают в безбрежный воздушный океан, но воплощения мысленные, их реализация упорядочивает и сохраняет мировое пространство. «...Воплощение мыслей творит сущности и цементирует пространство грядущими созданиями. О творчестве мыслью в её многообразном проявлении говорили все религии, все учения. За многие тысячелетия до нашей эры египтяне знали это творчество мысленное. И еще сказано всюду: «Мысль и любовь». И под видом сердца, змия и чаши, во всем многообразии благих символов дается то же предназначение мудрое: «Мысль и любовь», – писал Н. К. Рерих (Рерих 1979: 222). Учение «Живой Этики» Елены и Николая Рерихов призывает человека обратиться к собственному внутреннему миру, к сокровенным тайнам своей души, к миру чувств, эмоций, личностных переживаний, мыслей и судьбы.

Из всех обитателей Земли человек далее всего от достижения цели своего предназначения. Необходимость дальнейшего развития самого человека для обретения им высшей гуманности вытекает из того импульса к совершенствованию, который пронизывает становление мира жизненных форм. Субъективная необходимость диктуется ощущением смертного человека, что за время своего существования он только пробует свои духовные возможности, для которых впереди, возможно, еще расстилается бесконечный путь. В космизме соединяются эти мировоззренческие доминанты: так эмпирическое в нем неотделимо от идеального, физическое тело – от духовности, космическое – от божественного. Отсюда особая значимость для русской ментальности как интеллектуально-мистического, так и эстетического (чувственного) опыта. Тогда появится осознание глубокой связи с окружающим миром. Человек взаимодействует с окружающим миром, разумом, волей, мыслями и чувствами. Поэтому в силах человечества выработать стройное, цельное, гармоничное, согласное с его личными и вселенскими устремлениями мировоззрение, которое сможет дать достойный ответ глобальному экологическому вызову.

Литература

- Ильин И. А. О русской идее // Ильин И. А. О грядущей России. М., 1991.
- Павленко А. Н. Европейская космология: основания эпистемологического поворота. М., 1997.
- Платон. Собр.соч. в 4-х тт. Т.3. М., 1994.

Рерих Н. К. Избранное. М., 1979.

Циолковский К. Э. Воля Вселенной. Неизвестные разумные силы. Калуга, 1928.

Егорова К., Полтаробатько М.

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

Человек и бизнес в экологическом PR

Тема экологии человека на сегодняшний день является актуальной: большинство современных экологических проблем связано с настоящим и будущим существованием человеческого мира, со здоровьем населения. Развитие технической индустрии в наше время становится причиной возникновения различного рода экологических угроз для населения нашей планеты, но поведение людей и их отношение к окружающей среде также оказывает существенное влияние на будущее планеты и человечества. К сожалению, эта проблема до сих пор не является значимой в деятельности большинства социальных институтов, как и в жизнедеятельности большинства людей. Обсуждение экологических проблем и их последствий до сих пор остаются в целом только в рамках исследования экологов.

В современном информационном обществе, скрупулезно относящемся к самым различным угрозам и рискам своего существования, разумно использовать коммуникативные возможности, предоставляемые этим информационном обществе. Одним из таких феноменов, «мостиком» между обществом и экологической ценностью вещи, является PR.

Зеленый PR является сегодня одним из направлений области связей с общественностью, который представляет для общества основы корпоративной социальной ответственности в области защиты окружающей среды. Термин происходит от «зеленого движения», идеология которого стремится свести к минимуму влияние деятельности человека на среду. Основополагающая идея зеленого PR заключается в том, что бизнес-активность любого сообщества возможна лишь в том случае, когда есть леса и парки, очищающие воздух, которым мы дышим, чистая вода, которую мы пьем, здоровая почва, способная взрастить семя овощей, фруктов, пшеницы, которые можно без опаски употреблять в пищу. Человечество зависит от природы, и если оно продолжит свою хозяйственную деятельность такими же варварскими методами, как до сих пор, не будет будущего не только у бизнеса, но и у людей (Зеленый PR...).

Сегодня делается много для поиска решений выхода из информационной

составляющей экологического кризиса, основная проблема которого заключается в непонимании, незнании, индифферентности людей относительно экологических угроз их существованию, необходимо провести анализ развития экологического PR.

Нынешняя проблематика экологического понимания и хотя бы элементарного знания в этой сфере приводит к пониманию и содействию тому, что экологический PR все больше закрепляет себя профессионально, вовлекая в эту деятельность различные сообщества группы и индивидуальных профессионалов по связям с общественностью, при этом эта вовлеченность данных категорий специалистов широкого профиля предполагает появление тех специалистов, которые предполагают узкопрофильно специализироваться в public service (отстаивание интересов своей корпорации или организации). Все более очевидным становится, что этим процессом можно и нужно управлять. Чтобы создаваемые «карманная» общественность и организации, например, тех же «зелёных», в которые крупный капитал вкладывает средства, были невозможны в принципе. Устойчивое развитие предполагает необходимость находить разумный баланс между экономической, социальной и экологической составляющей развития, не отдавая предпочтения какой то одной составляющей. По утверждению американского экономиста Германа Дейли, суть идеи устойчивого развития проста и понятна: необходимо «...удерживать экономическую подсистему в рамках определенного масштаба, который дает возможность экосистеме постоянно её питать и поддерживать» (Экологический PR...).

Переход к устойчивому развитию – это этический переход к иным идеалам. Этическим идеалом должно быть уважение природного и культурного разнообразия и ответственность за его сохранность. Р. Котари определяет такие критерии для устойчивого развития как этического идеала: целостный взгляд на развитие; справедливость, которая базируется на автономии и самореализации разнообразных существ, вместо структуры зависимости; акцент на принципе участия; важность местных условий и ценностное разнообразие; ответственность перед будущими поколениями; космический взгляд на жизнь как на священное действо. Сегодня у нас есть много фактов, которые свидетельствуют о том, что между экономикой и экологией пролегла огромная пропасть. Отличительной особенностью современного периода развития человечества является усиление роли неправительственного сектора на всех уровнях и во всех частях мира. Важность процесса вовлечения общественности в решение проблем окружающей среды и устойчивого развития признается сегодня исследователями, правительствами и международными организациями (Экологический PR...).

Задачами PR в сфере экологии является усиление и налаживание оптимальных

доверительных отношений с общественностью, а также создание у общества позитивного представления о значимости экологических проблем.

Мы можем констатировать, что современное продвижение и позиционирование любого бизнес-субъекта, претендующего на значимый бренд, должно учитывать ценности, которые востребованы цивилизацией, включая и экологию. Иначе говоря, современный производитель обязан не только производить экологически чистый продукт, использовать экологически чистые технологии и защищать экологически территорию производства, но еще и уметь информировать об этом общественность, создавая себе дополнительные бонусы к имеющемуся имиджу и бренду. Так уже действуют многие западные компании, так начинают действовать российские национальные компании, например, Газпром и Лукойл. И, надо полагать, это уже тренд: если производитель хочет устойчивости своего бизнеса, он должен представлять себя не только высокочастным производителем, но и защитником окружающей среды. Так, например, был создан стиль эко-упаковки после изучения потребительских предпочтений на рынке продуктов питания. Причиной создания послужило сочетание грубого "природного" материала с тонкой отделкой в упаковке, что воспринимается потребителем как предложение натурального, полезного продукта. Учеными-экологами были проведены исследования, результаты которых демонстрируют, что за последние несколько лет число потребителей, готовых покупать экологически чистые продукты, увеличилось почти на 17%, а больше половины респондентов заявили о своем согласии платить больше за здоровую экологию питания.

Основными инструментами донесения своих идей по защите окружающей среды является информация о добыче материалов производства товаров и выбора изготовления упаковок из экологически чистых продуктов.

В российском бизнесе пока существует недооценка возможности и влияния экологического PR. Это может быть связано с общим ментальным отношением к проблемам экологии в нашей стране. Например, едущий и чадающий выхлопами грузовик не вызывает ни в ком никакой реакции, однако появление такого грузовика в Европе невозможно. Законодательные и общественные меры на Западе и у нас к нарушителям экологической дисциплины совершенно различны. Тем не менее, учитывая общую обеспокоенность и заинтересованность в защите окружающей среды, мы можем утверждать, что современный перспективный российский бизнес должны будут соблюдать экологические нормы в своем производстве, а на основе этого выстраивать новый или модифицировать имеющийся имидж с учетом позиционирования себя как экологически чистого производителя.

Литература:

1. СМ.: Зеленый PR как инновационный инструмент формирования имиджа современной компании. {электронный ресурс} сайт. URL: [http // sibac.info/index.php/2009-07-01...](http://sibac.info/index.php/2009-07-01...)
2. СМ.: Экологический PR в крупных компаниях. {электронный ресурс} сайт. URL: [http // newdiplom.ucoz.ru/publ/econom](http://newdiplom.ucoz.ru/publ/econom)

Есикова Л.Г.

Российский государственный гидрометеорологический университет

Специальное событие «Презентация автомобильной газонаполнительной компрессорной станции (АГНКС) в г. Махачкала»: экологический аспект

Одна из экологических проблем современного мира – загрязнение атмосферного воздуха. Автомобильный транспорт является одним из крупнейших загрязнителей окружающей среды во всем мире. Ежегодно только отечественным автопарком выбрасывается с отработавшими газами 14 млн тонн вредных веществ, что составляет 40% общих промышленных выбросов в атмосферу. В больших городах они достигают 90% и представляют серьезную угрозу здоровью населения (Актуальность использования газомоторного топлива...).

Указанные цифры заставляют обратить внимание на вопрос о переводе транспорта на альтернативные виды топлива. Переход на газомоторное топливо может сократить выбросы в атмосферу. Природный газ в настоящий момент является наиболее экологически чистым видом моторного топлива: выбросы меньше, чем при сгорании нефтепродуктов.

На данный момент по всей России активно расширяются сети газозаправочных станций и многотопливных автозаправочных станций. В связи с этим необходимо повышать экологическую грамотность населения по вопросу перехода на газомоторное топливо. До настоящего времени использование альтернативных видов моторного топлива в России остается незначительным, и эффект от их применения в масштабах всей экономики малозаметен. Среди основных причин слабость законодательной базы, регулирующей и стимулирующей использование альтернативных видов моторного топлива, слабые стимулы для перевода транспорта на газомоторное топливо, низкий уровень осведомленности населения о транспорте на газомоторном топливе.

Необходима реализация комплексного подхода, учитывающего интересы всех сторон включая поставщиков газа, собственников АГНКС, потребителей моторного топлива, прежде всего населения. Необходимо создать условия, позволяющие увеличивать парк автотранспорта, работающего на альтернативных видах моторного топлива (Транспорт на газомоторном топливе...).

Существует научно-производственная компания Ленпромавтоматика, одна из услуг компании - реконструкция, строительство и введение в эксплуатацию газозаправочных станций. В условиях конкуренции названная компания нуждается в позиционировании как лидер в строительстве автомобильных газовых наполнительных компрессорных станций. Мы провели специальное событие для формирования доброжелательного отношения к компании - презентации АГНКС (реконструированная и введенная в эксплуатацию автомобильная газовая наполнительная компрессорная станция в г. Махачкала).

Хронологические рамки проекта охватывают период с июня 2013 года по август 2013 года; презентация объекта 23-24 июля 2013г.

Реконструкция АГНКС в г. Махачкала показывает умение работать в экстремальных условиях, оперативно решать проблему и характеризует компанию Ленпромавтоматика как надежного исполнителя. Был использован следующий план работы: планирование специального события, разработка сценария мероприятия, реализация и координация специального события, анализ результатов.

Специальное мероприятие проходило 23 и 24 июля 2013 года. 23 июля - регистрация участников, экскурсия на АГНКС, проведение круглого стола по вопросу реконструкции станции. 24 июля - общение в неформальной обстановке на охраняемом отдельном пляже, фуршет.

Весной 2013 года компанией НПК Ленпромавтоматика были закончены работы по реконструкции АГНКС-1 в г. Махачкале по заказу ООО «Газпром трансгаз Махачкала». В рамках данных работ компанией НПК Ленпромавтоматика была произведена комплексная замена отработавшего свой ресурс компрессорного оборудования производства ПО "Борец" (г.Москва) на современные итальянские компрессорные модули "GASVECTOR» производства Fornovo Gas S.r.l. . Установлено новое оборудование: блок входных кранов с узлом учета газа, блок осушки газа, газораздаточные колонки.

По предварительным итогам было принято решение о проведении ежегодной презентации объектов АГНКС.

Уникальность мероприятия заключалась в том, что представленный участникам круглого стола объект - это опыт первой в России глубокой модернизации АГНКС с частичной заменой основного оборудования.

Ключевым моментом был визит на АГНКС и осмотр нового технологического оборудования ведущих отечественных и зарубежных производителей. Специалисты различных подразделений на примере функционирующего объекта рассмотрели подходы и существующие технические решения, применяемые при строительстве и реконструкции АГНКС в настоящее время (Архив событий...).

В ходе презентации был проведен круглый стол при поддержке ООО «Газпром трансгаз Махачкала» по итогам реконструкции АГНКС-1 в г. Махачкала. В ходе круглого стола обсуждались актуальные вопросы по созданию развитой сети АГНКС, а именно - реконструкция существующих и строительство новых станций.

Итогом круглого стола стали выводы, заключения и рекомендации специалистов, которые помогут в будущем всем участникам круглого стола в решении задач, связанных с использованием КППГ (компримированного природного газа) в качестве моторного топлива. Особое внимание было сосредоточено на экологическом аспекте расширения сети АГНКС, вопросе перехода на газомоторное топливо.

Одним из способов снижения вредных выбросов автомобилями с двигателями внутреннего сгорания является перевод автомобилей с бензина на природный газ. Этому должна способствовать развитая сеть АГНКС, кроме того важным фактором является наличие спроса у потребителей.

Угарный газ является ядовитым и вызывает появление смога. Его выбросы могут существенно быть уменьшены переводом двигателей автомобилей на сжатый газ. Выбросы углеводородов играют ключевую роль при образовании смога и содействуют возникновению так называемого парникового эффекта. При правильно отрегулированном газовом двигателе выбросы в атмосферу угарного газа оказываются в 5-10 раз меньше, чем у бензинового, окислов азота в 1,5 – 2,0 раза меньше и углеводородов в 2 –3 раза меньше (Природный газ...).

При использовании газомоторного топлива выброс парниковых газов в атмосферу сокращается более чем на 25%. Вредность отработавших газов при работе метановых двигателей для здоровья человека ниже на 60%, чем при работе двигателей, работающих на нефтяном топливе. Природный газ - экологичное моторное топливо, он обеспечивает сокращение выбросов в атмосферу сажи и высокотоксичных веществ (История АГНКС ...).

Итак, 90% загрязнения атмосферы приходится на долю транспортных средств. Перевод транспорта на экологически чистое моторное топливо – природный газ – позволяет сократить выбросы в атмосферу сажи, высокотоксичных ароматических углеводородов, окиси углерода, непредельных углеводородов и окислов азота.

Цель проекта была достигнута, презентация объекта (автомобильной газовой наполнительной компрессорной станции) прошла успешно, сформировано доброжелательное отношение потенциальных заказчиков по отношению к компании Ленпромавтоматика.

Литература

Актуальность использования газомоторного топлива // Газпром газэнергосеть (дата обращения: 5.04.2014.) URL: <http://www.gazpromlpg.ru/index.php?id=212>

Архив событий // НПК Ленпромавтоматика (дата обращения: 22.02.2014). URL: <http://www.lenprom.spb.ru/about/events/archive/>

Загрязнение воздуха // Экологическое сопровождение (дата обращения: 10.04.2014). URL: <http://ecology-78.ru/eko-obshchestvo/>

История АГНКС // Автомобильные газонаполнительные компрессорные станции (дата обращения: 9.04.2014). URL: <http://agnks.ru/history/>

Природный газ // Комплексные решения для АГНКС (дата обращения: 5.04.2014). URL: <http://www.agnks.org.ua/stati/prirodnyi-gaz.html>

Замышляев В. И.

Социальные доминанты экологического сознания

Историческое сознание человека формировалось на противопоставлении «Я» (субъект) и Природа (объект). Людям всегда казалось, что «солнце разлито поровну», но каждый индивид боролся за место под солнцем. И ещё – «люди гибли за металл». Это уже из Земли. Универсальная формула: «Солнце, Воздух и Вода – наши лучшие друзья». Можно вспомнить и сугубо прагматические высказывания: «Природа не храм, а мастерская, и человек в ней работник». И главная задача – взять из Природы всё, чем она располагает! Одним словом, вся история человечества – это деятельность человека, преследующего свои цели. Активность субъекта поощрялась, труды вознаграждались, сила человеческая мифологизировалась, превозносилась как богатырская доблесть, вступающая в противоборство даже с Богами. Эстетическое отношение к Природе отразилось в пантеизме, в нейтральном любовании красотами пейзажей, закатов и восходов, сменой времён года. Эстетический альтруизм был свойствен тем, кто физически

не трудился. Тайны Природы облекались в мистические формы, в магию, в колдовство и волшебство, в сказочные чудеса, в божественный креационизм.

С развитием науки наступило торжество рационализма – вера в Разум, знание – это Сила! Европейский рационализм стал господствующим мировоззрением вкупе с протестантизмом, освятившим рост капитала, обеспечил развитие предпринимательства, высокую производительность труда и его международное разделение. Наивысший результат капитализма – это современная рыночная экономика, умалившая роль государства в человеческих отношениях, породившая Общество потребления, безудержный частнособственнический интерес, представление о свободе без берегов. Но в XX веке, особенно после Первой и Второй мировых войн, с производством оружия массового уничтожения, с началом освоения космического пространства началось протрезвление умов человеческих. Появился скепсис разума в отношении самого себя, в способности человека создать гармоничную жизнь на Земле, установить социальную справедливость – разделить солнце поровну и раздать всем сестрам по серьгам. Философские и культурологические размышления о «Закате Европы», об абсурдности бытия (экзистенциализм), литература и театр абсурда, бессмысленность человеческого существования, отказ от идеалов и авторитетов, конец истории – всё это признаки того, что называется посткапитализмом и постмодернизмом.

Философы и социологи представили в своих сочинениях и исследованиях образ одномерного человека, атомизированного индивида, поглощающего массовую культуру, заменившего храм Макдоналдсом, любовь – сексом, натуральное межличностное общение – социальными сетями в Интернете, солнечное и звёздное небо – компьютерным дисплеем.

Однако нельзя не заметить и другие социальные явления. Со второй половины XX века и особенно в начале нынешнего столетия в рыночной экономике активно внедряется комплексный маркетинг в единстве с рекламой и паблик рилейшнз. Делается попытка уравновесить, гармонизировать отношения между производителем и потребителем. В общественное сознание внедряются понятия о социальном партнёрстве, о социальной ответственности бизнеса, о взаимодействии бизнеса и государства, о рациональном хозяйствовании, о бережном отношении к Природе, о создании природных парков и заповедников. Универсальными формулами в этих новых отношениях являются понятия *экологическое сознание* и *экологическая безопасность*. Момент истины ещё не наступил, но декларация о намерениях уже налицо. Главный вопрос заключается в том, как сформировать общественное экологическое сознание и как применить его на практике. Абсолютного общественного сознания нет, оно всегда социально сегментировано.

Например, французские учёные Ж. Делез и Ф. Гваттари считают, что «современная жизнь не рассталась с сегментарностью, а, напротив, особенно ужесточила её» (Делез, Гваттари 2010: 343). Но это не отменяет переговорный процесс между всеми социальными сегментами. Курящий индивид может бросить окурочек на улице или за борт пассажирского лайнера в море, а может поступить иначе – положить окурочек в пепельницу или в мусорное ведро. Международная волонтерская организация однажды занималась вылавливанием окурочков из океана и собрала тонны этого вредного для живой природы мусора. Сегментация сознания наглядна, социальная экологическая ответственность в данном случае единолична, но и она поддается социальному регулированию, подчинению единичного общему.

Формирование экологического сознания связано с категориями количества и качества в обществе потребления, с принципом его социализации, с гуманитарными, ценностными доминантами. Примечательно, что именно в странах с высоким уровнем потребления наметилось его критическое осмысление, возникли парадоксальные, на первый взгляд, в рыночной экономике предложения. Так, американский учёный С. Мэйнуоринг формулирует «новое мировоззрение». Он считает, что концепция свободного рынка «Сначала всё мне!» должна смениться на – «Сначала всем нам!». По его мнению, «альтруистическое потребление покоится на двух лучших элементах капитализма свободного рынка – на корпоративном брендинге и на социально заботливых покупательских привычках – сочетает их с социальной ответственностью бизнеса, а также с возможностями социальных медиа, с тем чтобы создать новую экономическую систему, действующую как безостановочный генератор всеобщего процветания» (Мэйнуоринг 2013: 291). Под альтруизмом предполагается отчисление с каждого доллара прибыли, помимо налога, на общественные нужды. Это как бы всеобщий второй налог - общечеловеческая дань самим себе в современных условиях. Мы можем поддержать это предложение и предположить, какие огромные средства могли бы пойти в таком случае при общественном договоре на экологическую безопасность, на охрану окружающей среды – на любовь к природе. Это, если хотите, брак по расчёту, брак благородный.

Можно сказать, что человечество вступило в период осознанной Любви ко всему живому на планете Земля. Потребительский эгоизм оборачивается против самого человека, грозит ему глобальным Апокалипсисом, деградацией и вымиранием рода человеческого. А жизнь, продолжение рода – одна из его исторических целей, обеспечение преемственного бессмертия.

Как жить, не потребляя, человек не придумал и не придумает. Даже его интерес к космическому пространству связан с потреблением, простое любопытство чрезвычайно

дорого и фантастично. Экологизация сознания на Земле должна продолжиться в экологической безопасности и в космосе. Если, конечно, человек откажется от агрессивного эгоизма за пределами биосферы и ноосферы. Если мы снимаем антитезу между Человеком и Природой, устанавливаем между ними равноправный союз, то мы должны вводить на практике новые социальные отношения, новую социальную географию, экологическую гидрометеорологию.

Прежде всего необходимо предъявить новые социальные требования к массовому производству товаров и услуг, к их технологизации с использованием природных ресурсов без отходов, с экономией времени и энергии, с мерами против природной и социальной энтропии. В чисто практическом плане должны стать договорными отношения между бизнесом и государством, их обоюдные обязательства. Ошибочно считать, что свободный рынок всё устроит и всех осчастливит. В настоящее время это очевидно. Без государственного и общественного регулирования эгоистических интересов корпораций и частных лиц красота бизнеса мир не спасёт. Экологическое сознание ещё не стало тотальным, а именно таким оно видится – во имя человека. Сегодня экономические преступления воспринимаются более тяжкими, чем экологические, а это значит, что денежный эквивалент дороже, чем дарованная людям природа. Историческое заблуждение всё ещё не преодолено.

В настоящее время есть немало примеров того, как выстраиваются отношения между государством и бизнесом, заключающим договора об участии коммерческого капитала в социальных программах – на благо территории предпринимательства и проживающих на ней людей. В качестве положительного примера можно сослаться на ежегодное подписание договора между правительством Красноярского края и Сибирской угольно-энергетической компанией (СУЭК). Компания вкладывает немало средств в экологическое оздоровление своих промышленных угольных производств, их территории, а также в поддержку социального благополучия жителей города Бородино, в котором проживают угледобытчики и члены их семей. Или другой пример: в Красноярске с миллионной численностью населения осуществляется общественная акция «Миллионному городу – миллион деревьев!». Но в то же время в городе разразился общественный конфликт, связанный с тем, что в одном из микрорайонов вырубili участок тополей, чтобы разместить на этом месте автостоянку для легковых автомобилей. А Красноярск относится к числу экологически неблагополучных городов. Так противоречиво складываются отношения между частным и общим в мегаполисах, в регионах и странах.

Обратим внимание на то, что в России декларируется отсутствие государственной идеологии, а в Законе об образовании допускается разнообразие мировоззрений: эволюционистских, космогонических, научно-технократических, креационистских (божественных, трансцендентальных) и др. А Земля-то и Природа на ней – одна на всё человечество. Глобализация и интеграция крепко взяли в свои объятия земной шар, не оставили мест, неизвестных или недоступных для человека. На повестке дня ноосферное мышление и экологическое сообщество людей. Почему бы эти идеи, парадигмы, концепции не сделать обязательным предметом начального и высшего образования и квалифицированным семинаром-практикумом для взрослого, ответственного населения?! Жизнь без руля и ветрил не продуктивна, безумна и бесчувственна. Исключение Природы как основного мыслительного концепта в отношениях между людьми превращает людей в бездушные механизмы. Робот – загадочная и опасная игрушка. Но что нас ждёт – восстание роботов или тех, кто их создал? Философия жизни открывает нам и такую истину: всё, что человек создаёт, оборачивается против него и приводит к трагическим последствиям. Гибель людей от произведённого ими изделия возрастает с каждым столетием. Поэтому требуются контрмеры по спасению спасения, по защите естественной телесно-душевной жизни. И экологический PR звучит пока, может быть, скромно, но у него есть будущее. Учебно-образовательный процесс, ставящий экологическое сознание в центр человеческого фактора, обеспечит человеку бессмертие в близкой и дальней перспективе.

Литература

- Делез Ж, Гваттари Ф. Тысячи плато: Капитализм и шизофрения. Екатеринбург, 2010. 895 с.
- Мэйнуоринг С. Время действовать. Как сделать мир лучше, используя силу социальных медиа. М., 2013. 384 с.

Зиновьева Н. О.

Российский государственный гидрометеорологический университет

Экологические аспекты функционирования семьи как системы

Начиная с 40-х годов XX века зарубежные специалисты, работающие в области социальных наук, начали постепенно отказываться от линейного, или причинно-следственного, объяснения различных феноменов, связанных с человеческим сообществом, и прежде всего, с семьей. Подобно биологам для объяснения поведения

человека ученые стали рассматривать взаимосвязи всей сложной системы, в которой люди (подобно тому как в природе – животные, растения, почва и др), существуя в одной среде, настолько сильно влияют друг на друга, что было бы наивно рассматривать феномен человека отдельно от среды его обитания, в частности семьи. Таким образом, к проблемам личностных и межличностных нарушений, например, депрессивных состояний, алкоголизма, конфликтов, мы можем подходить с точки зрения нарушения экологичности функционирования всей семейной системы. Системный подход стал доминирующим в различных областях научного знания во второй половине XX века. Что касается семьи, то, по мнению исследователей, семья – это великолепный пример организованного сообщества для научного изучения с точки зрения системного подхода.

Рассматривая семью как социальную систему, необходимо выделить несколько существенных характеристик.

Циркулярная причинность, в отличие от причинно-следственной связи, предполагает, что каждое последующее событие не является прямым следствием события предыдущего; скорее оно вызвано взаимосвязью событий и обстоятельств. Иными словами, совершенно неэффективно выяснять причины дисфункциональности семьи, задавая вопрос «Почему?», ответ на который говорит о причинно-следственной, или линейной, связи и не раскрывает всех особенностей функционирования семьи. Например, не выполненное подростком домашнее задание, с точки зрения системного подхода, отражает всю совокупность взаимосвязей в семье. Это может быть ссора родителей вечером, или контролирующая мать, с которой у подростка конфликт, или чрезмерная критика со стороны родителей, приводящая к ощущению собственной неуспешности и т.п. Другой пример: отец побуждает двенадцатилетнего сына учить математику, говоря о собственной успешности в данном предмете. Чем больше отец говорит о собственной успешности, тем, возможно, сын больше ощущает свою неуспешность и, как следствие, получает тройки. Чем хуже он учится по математике, тем больше на него давит отец, чем больше давит отец, тем больше ребенок ощущает собственную несостоятельность и т.д. Таким образом, циркулярная причинность отражает взаимосвязь и взаимозависимость поведения и коммуникации членов семьи.

Для семейной системы характерно наличие обратной связи. Математик Норберт Винер определил обратную связь как метод контроля за системой путем введения в систему последствий ее предыдущего функционирования. Иными словами, на примере семейной системы, ссора родителей никогда не остается без последствий для всей семьи, которые могут выражаться как в ухудшении успеваемости детей, так и в более серьезных поведенческих отклонениях, которые демонстрируют дети, чтобы оттянуть внимание

родителей. Бывает и наоборот: в ответ на некое дисфункциональное поведение родителей, например, пьянство, ребенок, обычно старший, принимает на себя роль некоего героя-мученика, успешного в школе и снова старающегося (неосознанно, разумеется) каким-то образом повлиять на семейную систему.

Системный принцип равноконечности означает, что при разных исходных данных возможен одинаковый результат. То есть, говоря о семейной системе, можно сказать, что, например, в различных семьях, полных и неполных, с низким и высоким социально-экономическим статусом, дети могут стать как одинаково благополучными, так и одинаково неблагополучными. Необходимо изучать структуру семейной системы и ее функционирование, чтобы предположить возможные варианты личностного развития детей.

Принцип, обратный равноконечности – равнопотенциальность. Он означает, что при одинаковых исходных данных возможно получить совершенно различные результаты. Например, в одинаково неблагополучных семьях один ребенок пойдет по стопам родителей, а другой скажет себе, что никогда не станет таким, как его родители. Альфред Адлер, говоря о возможности прогнозирования развития личности, подчеркивал, что, несмотря на совокупность наследственных и средовых факторов, человек всегда сам делает выбор, в каком направлении ему двигаться: слушаться или не слушаться, читать или не читать, пить или не пить и т.п. Таким образом, поговорка «яблочко от яблони недалеко падает» не слишком применима, когда мы говорим о семейных системах.

Принцип гомеостаза говорит о том, что любая система стремится к сохранению и поддержанию состояния равновесия, баланса. Если какие-то события выбивают систему из состояния гомеостаза, то ею делается все возможное, чтобы вернуться в исходное состояние. Например, конструктивный гомеостаз семейной системы может состоять в том, что существует полная, материально обеспеченная семья; родители работают; дети учатся. Если вдруг ребенок начинает хуже учиться, то родители либо усиливают контроль, либо нанимают репетитора, либо меняют школу – в любом случае система стремится вернуться в исходное состояние.

Однако существующий принцип морфогенеза – принцип развития – говорит о том, что любая система, чтобы существовать, должна развиваться, то есть переходить с одного уровня гомеостаза на иной качественный уровень. Иными словами, семейная система с ребенком 8 лет от роду должна отличаться от семейной системы с ребенком 18 лет от роду по своим правилам взаимодействия, распределению ролей, власти и т.д. Любая система должна развиваться, иначе она потихоньку загнивает и разрушается. Если говорить о системе семейной, то членам семьи необходимо ставить развивающие цели: воспитание

ребенка, совместный отдых, развитие карьеры супругов. В противном случае увеличение конфликтов неизбежно, что приведет рано или поздно к разрушению семейной системы, к разводу.

Таким образом, говоря о дисфункциональности индивидуума, необходимо изучить разбалансированность всей семейной системы, частью которой данный индивидуум является. Существующие принципы общей теории систем применимы к системам семейным и могут служить отправной точкой для анализа характеристик любой семейной системы.

Характеристики психологически здоровых семей

Исследования говорят о том, что существуют характеристики, общие для всех психологически здоровых семей.

В семье присутствует источник легитимного авторитета (т.е., родители являются авторитетом для своих детей).

В семье имеются четкие и стабильные правила взаимодействия.

В семье существуют продуктивные цели развития членов семьи по отдельности и семьи в целом.

Структура семейной системы адекватна стадии развития семьи.

Члены семьи ей преданы.

Члены семьи проводят качественное и количественное время вместе.

В семье присутствует конструктивная коммуникация.

В семье присутствует высокий уровень духовной и/или религиозной ориентации.

Семья способна конструктивно справиться с кризисом.

В семье есть четкое распределение ролей.

Каждая семья в тот или иной момент своего развития сталкивается с различного рода стрессорами. Выбор копинговых стратегий, т.е., действий, направленных на преодоление кризиса, говорит об уровне психологического здоровья семейной системы:

- семья способна идентифицировать стрессор;
- семья ищет конкретные пути решения проблемы;
- члены семьи демонстрируют толерантность по отношению друг к другу;
- коммуникация между членами семьи четкая и недвусмысленная;
- присутствует высокая семейная сплоченность и гибкость при выполнении ролей;
- семья использует различные внутренние и внешние ресурсы для того, чтобы справиться со стрессом;
- в семье отсутствует физическое и психологическое насилие;

- семья осознает неизбежность («нормальность») стресса и то, что он может привести к позитивным изменениям;
- преодоление стрессовых ситуаций обязательно отмечается в кругу семьи.

Структура семейной системы

Психологическая наука, анализируя современную семью, говорит о семье нуклеарной, в которую входят папа, мама и дети, и семье расширенной, в которую входят бабушки, дедушки и другие родственники. Зарубежная психология всегда занималась изучением семьи нуклеарной; подчеркивалось, что чем сложнее взаимосвязи в семейной системе, чем меньше нуклеарная семья дифференцирована от семьи расширенной, тем больше потенциальных конфликтов. Особенности российской семьи состоят в том, что традиционно под семьей подразумевалась расширенная семья; более того, наличие многопоколенной семьи возводилось и возводится в ранг ценности. Следовательно, мы можем говорить о том, что, одобряя многопоколенную семью, российское общество одновременно программирует семью на увеличение конфликтов, которое связано с психологически близкими, зависимыми отношениями между супругами и их родительскими семьями.

В рамках нуклеарной семейной системы рассматривают три подсистемы – супружескую, родительскую и детскую. Супружеская подсистема состоит из партнеров по браку. От уровня функционирования данной подсистемы, от того, как супруги поддерживают друг друга и заботятся друг о друге, во многом зависит психологическое здоровье всей семьи. Часто проблемное поведение, которое демонстрируют дети, говорит о том, что существуют скрытые или явные конфликты в супружеской подсистеме.

Родительская подсистема состоит из членов семьи, ответственных за заботу, защиту и социализацию детей. Данная подсистема считается функциональной, если связи между ее членами крепче и устойчивее, чем связи между членами разных подсистем. Иными словами, в дисфункциональных семьях, как правило, существуют коалиции (Minuchin 1974), то есть союз между двумя членами семьи, например, матерью и сыном, который формируется против третьего члена семьи, например, отца. Родительская подсистема должна меняться по мере взросления детей, то есть должны меняться правила взаимодействия между родителями и детьми. Семейные правила взаимодействия, необходимые, когда ребенку 8 лет, не работают, когда детям становится 18 лет. Таким образом, перед родителями постоянно стоит проблема определения четких правил взаимодействия в семье, соответствующих возрасту ребенка.

Наконец, детская, или сиблинговая (как, к сожалению, все чаще встречается в переводных изданиях эта калька с английского языка), подсистема состоит из младших

членов семьи, принадлежащих к одному поколению. В одних семьях сиблинговая субсистема состоит из детей, рожденных от одних родителей, в других – рожденных от разных биологических родителей. В любом случае разница в возрасте влияет на психологическую близость детей. Если разница в возрасте между детьми не превышает 5-6 лет, то, как правило, эти дети ближе друг к другу, поскольку у них высокая возможность взаимодействия. Чем больше разница в возрасте между братьями и сестрами, тем меньше вероятность, что они образуют союз, или устойчивую субсистему.

Существует ряд факторов, которые влияют на функциональность / дисфункциональность семейной системы. В частности, к структуре любой семейной системы прежде всего относится распределение ролей. Существует несколько классификаций семейных ролей. Прежде всего, семейные роли подразделяются на инструментальные и аффективные. Инструментальные семейные роли – это те роли, которые мы выполняем в семье в связи с определенной деятельностью. Например, старшая женщина в семье берет на себя роли жены, матери, любовницы, воспитателя, кухарки и т.п. Старший мужчина в семье обычно берет на себя роли мужа, отца, любовника, добытчика и т.п. Аффективные роли – это те роли, которые мы выполняем в семье, вступая в определенные отношения и окрашивая их эмоционально. Например, к аффективным ролям могут относиться роли друга; того, кто утешает; того, кто ласкает; того, кто хвалит; того, кто ругает и т.п. Члены любой семьи берут на себя и те, и другие роли, однако, к сожалению, больший акцент делают на инструментальных ролях, нежели на аффективных; при этом исследования говорят о том, что чем больше мы уделяем внимание аффективным ролям, тем более функциональна семья.

Также семейные роли могут быть предписанными и приобретенными. Предписанные роли обычно члены семьи берут на себя в зависимости от пола, возраста, стереотипов общества. Например, в российской культуре принято, что женщина является ведущим воспитателем детей, а также главным членом семьи по ведению дома. Мужчина же традиционно должен быть основным добытчиком. Приобретенные роли члены семьи берут на себя в зависимости от своих склонностей, способностей, интересов. Например, в современных семьях мужчина может с удовольствием заниматься приготовлением пищи, в то время как женщина все чаще наравне с мужчиной берет на себя роль добытчика.

Наконец, семейные роли подразделяются на симметричные и комплементарные, или взаимодополняемые. Симметричность ролей означает, что каждый из партнеров компетентен в выполнении одной и той же деятельности. Например, оба супруга могут хорошо зарабатывать или оба принимают одинаковое участие в уходе за домом и т.п. Симметричность ролей может вызывать конфликты в том случае, когда супруги начинают

конкурировать друг с другом. Взаимодополняемые роли предполагают большую ригидность. Например, если мужчина зарабатывает, то женщина ведет хозяйство, причем при наличии взаимодополняемости эти роли на протяжении всей жизни семьи практически не меняются. Исследования говорят о том, что и при симметричных, и при взаимодополняемых ролях семья может быть функциональна: главное, чтобы члены семьи об этом договорились.

В понятие *структура семейной системы* обязательно включается понятие *границ*. По определению Минухина (Minuchin 1978), границы – это физические и психологические факторы, которые отделяют членов семьи друг от друга и организуют их. Границы во многом определяются правилами семейной системы, то есть что в семье принято, а что неприемлемо; или что членам семьи можно, а что нельзя. Минухин выделяет три основных типа границ: четкие, ригидные и смешанные. Четкие границы – это правила и традиции семьи, которые способствуют укреплению отношений и предполагают конструктивную коммуникацию. В семье приветствуется диалоговое общение, происходит свободный обмен информацией и дается корректирующая обратная связь. Каждый член семьи четко знает семейные правила и что можно делать в рамках семейной системы, а что нельзя. Даже если дети пытаются передвинуть границы, а это происходит в любой семье, родители твердо напоминают о семейных правилах. При наличии четких границ и дети, и родители ощущают свою принадлежность к семье и вместе с тем осознают себя как отдельную личность; все это способствует стабильности семейной системы.

Ригидные границы жестко разделяют членов семьи, изолируют их друг от друга, предполагают ограниченную и чаще всего монологическую коммуникацию. При ригидных границах члены семьи испытывают трудности в установлении близких отношений друг с другом; они предпочитают держать дистанцию и подавлять свои эмоции. Наличие ригидных границ однозначно ведет к конфликтным отношениям и, как следствие, к распаду семьи. Данные исследований говорят о том, что дети в семьях с жесткими границами дети проявляют склонность к физическому насилию.

Диффузные, или смешанные границы предполагают чрезмерную близость, полное отсутствие автономии членов семьи друг от друга. Наличие зависимости приветствуется, семейные правила размыты, неоднозначны или непостоянны. Дети находятся в растерянности: сегодня можно то, что вчера еще было нельзя. Чем больше зависимы психологически члены семьи друг от друга, тем больше конфликтов, соответственно, между ними возникает.

В рамках структуры семейной системы можно также рассмотреть понятие *распределение власти*. По данным исследований, современная городская семья тем более функциональна, чем меньше власти сосредоточено в руках одного члена семьи. По одной из классификаций, власть в семье подразделяется на власть методом кнута и пряника, власть экспертную, власть легитимную, власть референтную и власть двустороннюю. Наименее эффективна власть с помощью кнута и пряника, так как в данном случае взрослые предпочитают забирать всю ответственность себе, не обучая этому детей; к тому же детей приучают к зависимости от оценивания их старшими. Все остальные варианты распределения власти считаются достаточно функциональными. Власть экспертная применяется тогда, когда родители говорят своим детям примерно следующее: «У меня больше опыта и знаний в такой-то области, поэтому я принимаю решение». Власть легитимная основана на обязанностях родителей по отношению к детям: «Я твой родитель, я должен о тебе позаботиться, пока ты мал, следовательно, я принимаю такое-то решение». Власть референтная предполагает, что родитель отдает право решения ребенку, однако сообщает свою точку зрения: «Я думаю, что тебе прежде всего сейчас нужно купить брюки, но ты решаешь сам, что купить на подаренные тебе деньги». Власть двусторонняя означает, что в обсуждении и принятии семейных решений участвуют и родители, и дети. Идея семейных советов была предложена еще Альфредом Адлером, и данные исследований говорят о том, что регулярное проведение подобных советов положительным образом сказывается на функционировании всей семьи.

В структуре семейной системы существенную роль играют семейные правила взаимодействия. С позиции теории систем, это небольшой, но очень устойчивый набор определенных ценностей, убеждений, установок, привычек, которые, если так можно сказать, управляют жизнью семьи. Правила взаимодействия могут открытыми и скрытыми. Открытые правила предполагают, что они обязательно в семье обсуждаются и им обучают детей: у нас в семье принято... Скрытые, непроговариваемые, но подразумеваемые кем-то из членов семьи правила предполагают большую конфликтность, поскольку могут вести к неудовлетворенным потребностям и несбывшимся ожиданиям. Например, женившись на девушке, молодой человек считает, что, как и его мама, она точно так же будет за ним ухаживать, в то время как у его жены, воспитанной мамой-одиночкой, совершенно другие ожидания, а также не имеется опыта наблюдения в своей родительской семье за тем, как взаимодействовать с мужчиной. Если до брака оба партнера не проговорили свои ожидания и не договорились об определенных правилах взаимодействия, то конфликты неизбежны вплоть до развода.

Семейные правила взаимодействия могут быть как конструктивными, так и деструктивными. Конструктивные правила взаимодействия работают на сплоченность, стабильность и развитие семейных отношений, например: у нас в семье принято по выходным собираться за столом и рассказывать друг другу о том, у кого что происходит на работе и в школе. Или: у нас в семье принято всем вместе обсуждать грядущий отпуск, и т.п. Деструктивные правила взаимодействия, к сожалению, постепенно могут разрушить семью: у нас в семье принято, что родители не интересуются делами детей. Или: в нашей семье принято, что раз в неделю отец ходит с друзьями в баню и возвращается ночью обязательно пьяный, после чего они с женой скандалят, и т.п. Также правила взаимодействия не являются конструктивными тогда, когда часть семьи их не придерживается, то есть присутствуют так называемые двойные стандарты: дети, например, не понимают, почему на них кричат, когда они долго говорят по телефону, в то время как мама может часами висеть на телефоне со своими подругами.

Как уже было сказано выше, правила взаимодействия изменить достаточно трудно, поэтому, как правило, для этого требуется помощь семейного психолога, или психотерапевта.

Таким образом, в перечень основных понятий, определяющих семейную систему, входят понятия системы и подсистемы, нуклеарной и расширенной семей, распределение ролей, власти, формирование границ. При взаимодействии с семьей необходимо знать, на какой стадии развития жизненного цикла находится семья; каковы в данной семье показатели функционального здоровья, а также насколько успешно семья справляется со стрессогенными факторами.

Литература

Minuchin, S. (1974). Families and family therapy. Cambridge, MA: Harvard University Press, pp.287.

Злыгостева М.Н.

Национальный государственный университет физической культуры,
спорта и здоровья имени П. Ф. Лесгафта

**Акмеологический подход в образовании
как условие сохранения экологии речевой среды**

Слова тоже поступки.

Анатолий Франс

В условиях современного образовательного процесса сверхзадача обучения и воспитания – человек, ставший личностью, а значит, оценивающий других, рефлексирующий. Непрерывно формируя у студентов умения и навыки, мы вкладываем в них великую силу – знания, то есть то, что позволит им изменять мир внутри себя и вокруг, но характер этого изменения двойственный: зная, можно как созидать, так и разрушать. Выбор между этими действиями нравственный: именно нравственность ограничивает поступки категориями добра и зла. Нравственное воспитание – основная составляющая гуманизации современного образования – связано с духовным воспитанием, а оно, в свою очередь, с экологическим.

Одним из составляющих социально-культурного пространства является речевое поведение, отражающее самосознание человека. Сегодня ключевая проблема современного общества заключается в разрушении толерантности. Это разрушение проявляется в речевом поведении, в частности, в речевой агрессии. О степени актуальности решения проблемы вербальной агрессии говорит и тот факт, что с 2008 года в критерии проверки и оценки выполнения задания с развернутым ответом (часть С) Единого государственного экзамена по русскому языку введен К11 – «Соблюдение этических норм».

Цель данного исследования – определить способы сохранения экологии речевой среды.

Акмеология – научная область, изучающая пути развития личности, достижения последней высокого уровня успешности.

К факторам, способствующим словесной нетерпимости, можно отнести следующие: психо-эмоциональное неустойчивое состояние носителей языка, связанное с физиологической природой, недостаточное знание ресурсов русского языка и подмена их ненормативной лексикой, демонстрация агрессивных словесных форм в средствах массовой информации, а также преобладание в массовом искусстве (например, в кино) негативно окрашенных тем (стихийные бедствия, катастрофы, пожары, преступления и т.д.), вызывающих словесную агрессию как защиту. Результат агрессии в коммуникации приводит к снижению культурного уровня, искажению этики отношений, к затруднению понимания речевой ситуации, конфликтности.

Представляется необходимым в моделировании субъектно-субъектных отношений на учебных занятиях и в воспитательной работе в первую очередь в отборе содержания и методов исходить из акмеологических принципов, нацеленных на формирование общенравственных категорий, способности к рефлексии, осознания себя как составляющей социокультурного и социоэкологического пространства.

Реализуя субъектно-субъектные отношения в проектах занятий, необходимо стремиться включать обучающихся в коллективно-распределительную работу. Последнее осуществляется через современные образовательные технологии: технологию проблемного обучения, технологию проекта.

В условиях образовательного процесса вуза актуализируются такие формы вербальной агрессии, как оскорбления, грубое замечание, грубое требование, насмешка. Один из путей преодоления вербальной агрессии в образовательной сфере – изменение психологии образовательного процесса, ориентация его на принцип: занятие не самоцель, а инструмент воспитания и обучение, цель – студент, его личность.

Личностно ориентированное обучение предполагает реализацию принципа субъектно-субъектных отношений между обучающимися и обучающим. Это, в свою очередь, делает процесс обучения более диалогизированным. Преподаватель – это собеседник, но в этом позитиве есть и сложность: нужно уметь поддержать разговор, правильно задать вопрос, а для этого обладать не только собственно предметными компетенциями, но и общекоммуникативными.

Риторизация процесса обучения требует от студента знания основ норм литературного языка, основ стилистики, этико-психологических факторов общения, умения анализировать речевые ситуации и выбирать эффективные языковые средства и формы вербального и невербального поведения. Однако реальные условия социума постоянно вводят нас в ситуации, первой реакцией на которые становится речевая агрессия.

В рамках курсов гуманитарных дисциплин возможно реализовывать проектную технологию, в рамках которой предлагать учащимся решать речевые ситуации, сопровождающиеся словесной агрессией (например, речевые ситуации в транспорте, на экзамене, во время производственного совещания и другие; можно использовать реальные ситуации студенческой и профессиональной деятельности). Проиграв роль того, на кого была направлена речевая агрессия, обучающийся сможет сам решить, насколько она упрощает или усложняет коммуникацию, самостоятельность принятия решения способствует формированию «Я»-концепции, выработки собственного речевого стиля.

Кроме проектной технологии, формированию эмоциональной и словесной толерантности способствуют занятия в форме диспута, где нужно убедить собеседника в правильности своей точки зрения без словесных оскорблений, иронии, т. е. необходимо выработать такие речевые формулы, которые помогали бы честно побеждать, а значит, были результативным.

Таким образом, именно акмеологический подход в образовании является одним из важных условий сохранения экологии речевой среды.

Золотухина Т. В.

Санкт-Петербургский государственный университет

Корпоративная социальная ответственность СМИ как бизнес субъектов

Концепция *корпоративной социальной ответственности* (далее КСО) подразумевает формирование принципов и ценностей компании и их эффективную реализацию на практике.

К идее необходимости КСО в деятельности компании пришли не все представители бизнес сообщества России. Критики концепции апеллируют к тому, что данный подход отвлекает компанию от главной ее цели (или даже мотива) бизнеса, а именно – от получения прибыли. И социальная ответственность в этом случае лишь прикрытие, обеспечивающее создание ложного представления о компании, ее руководстве, сотрудниках и продукции.

При этом сторонники социально ответственного подхода к коммерческой деятельности также разделились во взглядах. Одни компании стремятся к созданию открытого бизнеса, где ориентация на здоровую конкуренцию и честные отношения с партнерами, интерес к потребностям клиентов, забота об окружающей среде и об обществе в целом уже заложены в бизнес стратегию и пронизывают все этапы ее реализации. Другие же компании используют КСО не в полной мере, обращаясь только к такому ее проявлению как благотворительность. Безусловно, помощь детским домам, многодетным семьям или людям с неизлечимыми болезнями является серьезной поддержкой и свидетельствует об определенной сознательности компании, но порой это становится действительно прикрытием и может не соотноситься с отдельными действиями организации, которые иногда противоречат заявленным принципам. Например, в миссии компании Петроэлектросбыт⁷ заявляется о создании новых сервисов для улучшения качества обслуживания, но вместе с этим сотрудники компании могут неуважительно относиться к клиентам, грубят и не прислушиваются к запросам потребителей⁸.

⁷ О компании [Электронный ресурс] // Сайт компании Петроэлектросбыт. — Режим доступа: http://www.pes.spb.ru/company/about_company/

⁸ Экспертная оценка, личный опыт.

Если КСО крупных промышленных компаний – тема, обсуждаемая многими экспертами, то социальная ответственность СМИ (именно в силу их двуликости, о которой далее пойдет речь) представляет собой нечто эфемерное, не попадавшее в объектив исследований как теоретиков, так и практиков массовой коммуникации. Причиной данного явления можно считать сформировавшееся отношение к медиа исключительно как к источнику информации, посреднику в передаче новостей, реже как к площадке для дискуссий, анализа и обмена мнениями. Но не стоит забывать, что любая редакция, независимая или ангажированная, должна определенным образом выпускать в эфир или печать свои материалы, при этом находиться в арендуемом помещении, выплачивать заработную плату сотрудникам и т.п. Иными словами, СМИ – это не просто источник информации, это бизнес субъект, участник медиа рынка. Следовательно, конкретному средству массовой информации, как участнику бизнес пространства, следует определиться, будет ли его экономическая деятельность так же прозрачна и социально направлена, как и журналистская (при условии, что к базовым ценностям редакции относятся честность, объективность, уважение к аудитории и информации, ответственность).

Дополнительный интерес у автора данной статьи к теме социальной ответственности СМИ вызывает отсутствие у аудитории культуры информационного потребления, а также грамотного отношения к интеллектуальной собственности в целом. Зритель или читатель в России не привык (даже при наличии релевантного контента в СМИ) отдавать деньги за информационный продукт. Этим, возможно, объясняется и неудачный опыт Общественного Телевидения России⁹. В связи с этим медиа напрямую заинтересованы в выстраивании открытых и доверительных экономических отношений с аудиторией, при которых будет формироваться культура потребления информационного продукта и реализовываться на практике принципы социальной ответственности медиа.

Таким образом, *цель данной работы* заключается в актуализации значения корпоративной социальной ответственности СМИ как бизнес субъектов в современных российских реалиях. Обзор отечественных телеканалов, радиостанций и прессы с точки зрения осуществления ими социальной ответственности выявил, что на сегодняшний день одним из показательных примеров сращивания КСО и бизнес стратегии¹⁰ в медиа сфере является телеканал «Дождь», который и стал предметом нашего исследования. Источниками анализа из-за отсутствия социальных (нефинансовых) отчетов были

9 Бюджет Общественного телевидения России полностью иссяк – гендиректор [Электронный ресурс] // Информационное телеграфное агентство России. — Режим доступа: <http://itar-tass.com/obschestvo/536932>

¹⁰ Экспертная оценка

выбраны сайт tvrain.ru, непосредственно эфир, презентации для рекламодателей, материалы в других СМИ.

Телеканал «Дождь» как коммерческая организация является обществом с ограниченной ответственностью (ООО «Телеканал “Дождь”») и входит в медиахолдинг «Дождь», возглавляемый Натальей Синдеевой, которая является и генеральным директором канала. В медиахолдинг также входят радиостанция «Серебряный Дождь», журнал «Большой Город», деловой интернет-ресурс Slon.ru. Главным инвестором телеканала «Дождь» и остальных проектов медиахолдинга является Александр Винокуров¹¹. Общий объем инвестиций в телепроект по подсчетам экспертов составляет около 40 млн долларов¹². Телеканал запущен 27 апреля 2010 года. Распространяется в пакетах региональных кабельных операторов, доступен в мобильных приложениях, в SmartTV и на сайте tvrain.ru.

Анализ осуществления телеканалом корпоративной социальной ответственности проведем по четырем аспектам, отражающим систему КСО в целом: предпринимательская деятельность, коммерческие инициативы, инвестиции в общество, благотворительность.

Предпринимательская деятельность телеканала «Дождь» осуществляется по двум направлениям: потребители информационных продуктов и партнеры. Вследствие того, что *работа с партнёрами* является внутренней информацией компании, судить о проникновении КСО на этом уровне возможно только по заявлениям представителей телеканала¹³, а также по материалам в других СМИ¹⁴. До возникновения кризисной ситуации, связанной с опросом о блокаде Ленинграда в программе «Дилетанты», телеканал существовал по смешанной экономической модели: часть прибыли получал от рекламных бюджетов, часть – от дистрибуции (причем условия для операторов были разными). Однако руководство телеканала, понимая непрозрачность медиарынка и взаимодействия каналов с операторами и кабельными компаниями, еще до января 2014 года предлагало усовершенствование данной бизнес сферы и решение фундаментальных

¹¹ Александр Винокуров [Электронный ресурс] // Сноб. — Режим доступа: <http://www.snob.ru/profile/5287>

¹² На какие деньги создан телеканал «Дождь» и почему он так и не стал бизнесом [Электронный ресурс] // Forbes. — Режим доступа: <http://m.forbes.ru/article.php?id=241075>

¹³ Дождь. Optimistic channel [Электронный ресурс]. — Режимы доступа: http://tvrain.ru/articles/pochemu_otkljuchajut_dozhd_razbirajutsja_natalja_sindeeva_i_vitse_prezident_assotsiatsii_kabelnyh_operatorov-361763/, http://tvrain.ru/articles/press_konfrentsija_natali_sindeevoj_i_aleksandra_vinokurova_polnaja_versija-361956/, http://tvrain.ru/articles/dozhd_i_assotsiatsija_kabelnogo_televidenija_nachali_peregovory-367285/

¹⁴ dp.ru [Электронный ресурс]. — Режимы доступа: http://www.dp.ru/a/2014/02/04/Telekanal_Dozhd_gotov_r/, http://www.dp.ru/a/2014/02/14/Dozhd_otkazalsja_podavat/

для нее вопросов, инициировало переговоры со своими операторами о раскрытии коммерческих предложений всем участникам рынка.

После исключения телеканала из сетки всех крупнейших операторов телекомпания все равно не пошла на крайние меры, а осталась верна своим принципам: выдвинула предложение для всех операторов о бесплатном получении сигнала в течение одного года (предложение принято не было), а также отказалась подавать на операторов в суд. На сегодняшний день «Дождь», не восстановленный ни в одной из кабельных сетей, совместно с Ассоциацией кабельного телевидения России разрабатывает единое предложение для рынка, учитывающее интересы как вещателей, так и операторов, а также инициирует создание попечительского совета, обязанностью которого станет корректировка деятельности телеканала с этической точки зрения.

Выстраивание коммерческих отношений с аудиторией также пример социально ответственного взаимодействия телеканала с потребителями его информационного продукта. «Дождь» начинал как интрнет-телевидение, которые постепенно вошло в сетки не только региональных, но и крупнейших общероссийских операторов. Доступ на сайте tvrain.ru до сентября 2013 года был бесплатным, но, в связи с претензиями операторов, «Дождь» перешел на платный режим online-вещания. Естественно, что это вызвало критику как части зрителей, так и некоторых журналистов: первые не понимали, почему они должны платить за правду, вторые – осуждали телеканал за непрофессионализм. Однако на пути становления культуры информационного потребления, а также достижения экономической успешности данное решение было необходимым. В защиту телекомпании можно отметить, что контент tvrain.ru стал платным только частично (в архивах доступны новости, а также часть программ); зритель сам вправе выбирать, покупать ему подписку на весь год или только разовые просмотры. Цена платной подписки кажется соизмеримой с доходами аудитории¹⁵ и не является обременительной. При этом эфир становился бесплатным при появлении экстренных новостей (стихийные бедствия, чрезвычайные ситуации и т.д.).

Однако данная система взаимоотношений была реальна только при получении основной прибыли за счёт рекламных бюджетов и дистрибуции операторам, что стало невозможным после описанных ранее событий. В кризисной ситуации телекомпания обращается с масштабной просьбой к своей аудитории – спасти независимое телевидение и помочь «Дождю» идти. Дни независимости на «Дожде» – недельная акция телеканала по сбору средств на существование, которая сопровождалась спецвыпусками программ

¹⁵ Презентация для рекламодателей [Электронный ресурс] // Дождь. Optimistic channel. — Режим доступа: http://tvrain.ru/media/upload/files/TVRAIN_2013.pdf

(«Здесь и сейчас», «Говорите с Юлией Таратутой», «Кофе-брейк», «Online» и другие), посвященных «Дождю», его проблемам, а главное – его зрителям. В студию телеканала приходили его как известные, так и рядовые поклонники с подарками, которые затем можно было приобрести в интернет-магазине и тем самым профинансировать независимое телевидение в России.

Просьба телекомпании была воспринята неоднозначно некоторыми экспертами, а также негативно настроенными пользователями указывающим на то, что просить – самое последнее дело и что лучше красиво уйти¹⁶. Однако за недельный марафон зрители продлили жизнь «Дождю» более чем на 50 дней эфира (учитывая, что месяц обеспечения полноценного эфира обходится телеканалу в 20,6 млн рублей в месяц¹⁷). Данную акцию можно считать масштабным опытом краудфандинга в сфере российского медиабизнеса. После завершения марафона схема экономического взаимодействия с аудиторией включает:

- покупку у региональных операторов пакета каналов, где есть «Дождь»;
- оформление годовой (1000 рублей), месячной (300 рублей) или суточной (100 рублей) подписки¹⁸ (подписку можно покупать и в подарок, также действуют акции дополнительных недель подписки в подарок как для существующих, так и для потенциальных зрителей);
- доступ к эфиру и архивам в Smart TV, медиаплеерах и мобильных приложениях.

Коммерческие инициативы в системе КСО телеканала «Дождь» отражены в функционировании интернет-магазина tvrain.ru/shop, главным посылом которого является формула «Я финансирую “Дождь”». Покупка сувенирной продукции или специальных предложений носит характер не просто акта купли-продажи, а определенного социального действия – одобрение деятельности телекомпании, поддержка независимого телевидения в России, подтверждение факта существования гражданского общества и т.д. В проведении Дней независимости tvrain.ru/shop стал платформой для объединения телеканала и его зрителей, а также для реализации их возможности оказать реальную помощь.

*Инвестиции в общество*¹⁹. Телеканал активно использует свои медийные возможности для реального решения острых проблем как на региональном, так и на

16 С тонущего «Дождя» бегут сотрудники [Электронный ресурс] // Ридус. — Режим доступа: <http://www.ridus.ru/news/158940>

17 Сколько стоит месяц Дождя [Электронный ресурс] // Дождь. Optimistic channel. — Режим доступа: http://tvrain.ru/blog/blog_aleksandra_vinokurova/skolko_stoit_mesjats_dozhdja-420/

18 Гендиректор «Дождя» озвучила число подписчиков телеканала [Электронный ресурс] // Slon. — Режим доступа: <http://slon.ru/fast/russia/gendirektor-dozhdya-ozvuchila-chislo-podpischikov-telekanala-1090217.xhtml>

19 Дождь – это жизнь! [Электронный ресурс] // Дождь. Optimistic channel. — Режим доступа: http://tvrain.ru/articles/dozhd_eto_zhizn_promo-364050/

всероссийском уровнях. Акции и проекты, реализуемые «Дождем», охватывают различные направления социальной сферы:

«Все разные. Все равные» – проект, направленный на интеграцию людей с ограниченными возможностями в общество;

«Москва велосипедная» – проект по велоструктуризации столицы;

«У наркотиков всегда есть время на ваших детей» – кампания против наркотиков, своеобразный ликбез для родителей.

Год экологии, Час Земли, Экологичный офис – акции, отражающие заботу об окружающей среде.

«Не надо бояться, надо знать!» – просветительская акция во Всемирный День борьбы со СПИДом.

Благотворительность – особая сфера деятельности телеканала. Это помощь детям, оставшимся без родителей (акции «До свиданья, детский дом!», Год усыновления на «Дожде»). Также в студию телеканала часто приходят гости с рассказом о своем опыте меценатства, о создании благотворительных фондов и реализации благотворительных проектов (интервью с Натальей Водяновой, Татьяной Лазаревой и другими). Нередко и сами журналисты «Дождя» выступают в роли филантропов (ведущие Лика Кремер, Анна Монгайт, Мария Макеева, а также гендиректор Наталья Синдеева приняли участие в благотворительном показе вечерних нарядов от Vera Wang в октябре 2013 года)²⁰.

Исходя из вышеописанного, автор статьи выявил возможные *причины столь удачного сращивания КСО и бизнес стратегии в медийной сфере*:

- 1) независимость («Дождь» – частный телеканал, который экономически не зависит от государства, и журналистские материалы, их тематика и тональность определяются только редакционной политикой);
- 2) роль личности владельца (система ценностей генерального директора Натальи Синдеевой, ее мотивы и заинтересованность в успехе телекомпании являются движущей силой развития «Дождя» и, возможно, одной из немногих причин, почему «Дождь» все еще идет);
- 3) ценности гражданского общества, объединяющие сотрудников телеканала – людей с общими взглядами, с желанием учиться, обсуждать, разбираться,

²⁰ Кофе-брейк с Марией Макеевой [Электронный ресурс] // Дождь. Optimistic channel. — Режим доступа: http://tvrain.ru/articles/tatjana_lazareva_i_marija_makeeva_zhdut_vas_v_subbotu_v_sem_vechera_v_podvnechnyh_platjah_ot_vera_wang-353640/

спорить и находить истину. Эти ценности своеобразно отражены в слогане «Дождя»: «Канал для тех, кому не наплевать»;

- 4) потребность аудитории (запрос потребителя на честный и открытый источник информации не только оправдывается экспертными оценками, но и имеет количественное подтверждение)²¹.

Однако многие эксперты не делают положительных прогнозов о дальнейшем существовании телеканала с открытой редакционной и экономической политикой и связывают это с нарастающей запретительной тенденцией²² в сфере массовых коммуникаций, несмотря на позитивные реплики Президента в адрес телеканала «Дождь»²³.

Литература:

1. dp.ru [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.dp.ru/>
2. Forbes [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://m.forbes.ru>
3. Благов Ю. Е. Корпоративная социальная ответственность в России: уроки национального доклада о социальных инвестициях / Ю. Е. Благов, Е. А. Иванова [Электронный ресурс] // Российский журнал менеджмента. - 2009. - Т. 7, № 1. - С. 3-24. — Режим доступа: http://www.rjm.ru/files/upload/rjm/2009/1/7_1_003-024_blagov_ivanova.pdf
4. Благов Ю. Е. Корпоративная социальная деятельность: КСО как система: (предисловие к разделу) / Ю. Е. Благов [Электронный ресурс] // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 8. Менеджмент. - 2009. - № 3. - С. 32-37. . — Режим доступа: <http://www.vestnikmanagement.spbu.ru/archive/pdf/418.pdf>
5. Дождь. Optimistic channel [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://tvrain.ru/>
6. Информационное телеграфное агентство России [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://itar-tass.com>
7. Сайт компании Петроэлектросбыт [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.pes.spb.ru>
8. Сноб [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.snob.ru>

²¹ Наталья Синдеева назвала число подписчиков телеканала «Дождь» [Электронный ресурс] // Дождь. Optimistic channel. — Режим доступа: http://tvrain.ru/articles/natalja_sindeeva_nazvala_chislo_podpischikov_telekanala_dozhd-367481/

²² Тема дня » [Электронный ресурс] // РОСБАЛТ. — Режим доступа: <http://www.rosbalt.ru/main/2014/04/09/1254731.html>

²³ Путин – «Дождю» [Электронный ресурс] // Дождь. Optimistic channel. — Режим доступа: http://tvrain.ru/articles/putin_dozhdu_ja_sdelaju_vse_chtoby_izbavit_vas_ot_izbytochnogo_vnimaniya_kontrolirujuschih_organov-367069/

Экологический PR и развитие устойчивого туризма

Вопросы устойчивого развития сегодня занимают чрезвычайно важное место в разработке новых методов и подходов к решению глобальной экологической проблемы. Известно, что само понятие устойчивого развития появилось сравнительно недавно. Однако следует различать научно-теоретические аспекты устойчивого развития и практику использования самой концепции. В документах ООН понятие устойчивого развития появилось в Докладе Международной Комиссии ООН по Окружающей Среде и Развитию (МКОСР), который вышел в свет под названием «Our Common Future - Наше общее будущее». На русском языке этот доклад был опубликован в 1989 году и сразу привлек к себе внимание энвайронменталистов.

В названном выше докладе Международной комиссии определение устойчивого развития дается следующим образом: «Устойчивое развитие – это такое развитие, которое удовлетворяет потребности настоящего времени, но не ставит под угрозу способность будущих поколений удовлетворять свои собственные потребности» (Наше общее будущее 1989: 50). Поскольку такое определение было очень расплывчатым и отличалось отсутствием конкретности, авторы Доклада посчитали необходимым дать пояснения, которые заключались в следующем: «Оно (устойчивое развитие – Е.И., А.А.) включает два основных понятия: понятие потребностей, в частности потребностей, необходимых для существования беднейших слоев населения, которые должны быть предметом первостепенного приоритета и понятие ограничений, обусловленных состоянием технологии и организацией общества, накладываемых на способность окружающей среды удовлетворять нынешние и будущие потребности» (Там же).

Отметим, что речь идет о социально-экономическом развитии мирового сообщества и о несущей (хозяйственной) емкости биосферы. Вопросы биосферного и ноосферного развития были достаточно глубоко разработаны выдающимся российским ученым В.И.Вернадским в 1920-1940-х годах. Их научно-теоретическое значение остается важным и в настоящее время. Очевидно, что в те годы, когда В.И.Вернадский разрабатывал учение о биосфере и ноосфере, он, не имел тех данных в различных областях науки, которые используются специалистами нашего времени. Да и глобальная экологическая ситуация в те достаточно далекие времена была совершенно иной. Тем не менее в своих работах В.И.Вернадский отмечал, что человек по мере своего развития становится геологической силой, способной изменять лик Земли. Но он никогда не говорил о том, что человек

сильнее природы, которая может изменяться и сама по себе, вне зависимости от хозяйственной деятельности человека. Пример тому – неоднократное изменение природных условий до появления человека как социобиологического вида.

Концепция устойчивого развития получила достаточно серьезную критику уже потому, что она была предложена как задача со многими неизвестными. Вопрос, что и как делать, в рамках этой концепции лишь постепенно получал понимание научного мира и практиков включая различные субъекты – от отдельных предприятий до крупных транснациональных корпораций, а также чиновников высокого ранга включая глав государств и правительств.

На наш взгляд, следует выделить ряд положений, которые имеют действительно большое значение. В частности, в Докладе подчеркивалось, что для понимания задач устойчивого развития и особенно сохранности экосистем (биосферу следует рассматривать как гигантскую открытую экосистему – Е.И., А.А.), т.е. для достижения экологически устойчивого развития, потребуются пропаганда «тех методов и ценностей, принятие и удовлетворение которых не будет вызывать неблагоприятных экологических последствий ...» (Там же: 51).

В Советском Союзе, как и в современной России, к самому термину «устойчивое развитие» остается критическое отношение в первую очередь потому, что словосочетание «sustainable development» было неправильно переведено, поскольку английское слово «sustainable» означает «поддерживающее». Однако в конечном итоге можно считать, что понятие устойчивого развития - это данность, а поэтому попытка изменить что-либо в данном случае явно не придаст определенности.

Мы понимаем устойчивое развитие как комплексное определение, направленное на интеграцию наук и знаний, а также и на реализацию предложенной концепции. Иными словами, можно сказать, что человечество должно постепенно перейти к трех размерному пониманию развития – т.е. к совмещению экономического, социального и экологического компонентов. В повседневной практике следует осуществить переход с экономической парадигмы развития на экологическую парадигму.

Возрастает значимость процесса интеграции наук и знаний в решении глобальной экологической ситуации, что соответствует пониманию предложенного В.И.Вернадским положения о том, что человеческие знания будут развиваться в дальнейшем не по наукам, а по проблемам (Вернадский 1997: 6).

Хозяйственная практика современного общества чрезвычайно разнообразна, и поэтому нельзя давать одинаковые рекомендации как различным отраслям хозяйства, так и разным по эколого-географическим характеристикам регионам.

Мы остановимся на анализе развития экологического туризма в регионе Средиземноморья. Что касается выбора исследуемого региона, Средиземноморье – важнейший перекресток, соединяющий не только такие части Света как Европа, Африка и Азия, но и место встречи разнообразных культур и традиционных ценностей христианской и исламской религий. Издавна Средиземное море также выступало в качестве важнейшего транспортного узла не только регионального, но и мирового значения. С другой стороны, непреходящая стратегическая значимость самого Средиземного моря и региона в целом является источником возникновения серьезных проблем: во-первых, многообразие культур приводит к так называемому столкновению цивилизаций, во-вторых, важную роль играет сохранение безопасности и нивелирование угроз, вызываемых такими феноменами, как международный терроризм, нелегальная иммиграция. В данном контексте важно также указать на крайне высокое неравенство в социально-экономическом развитии стран Средиземноморья.

С учетом масштабов и протяженности региона Средиземноморья для более конкретного рассмотрения проблемы были выбраны четыре наиболее ярких, по мнению авторов, представителя – Испания и Франция (Европа), входящие в ЕС, а также Тунис и Египет (Северная Африка). Необходимо отметить, что эти государства на протяжении длительного времени имели тесные связи. Например, Франция и Тунис выступали как метрополия и колония, соответственно. Тем не менее специфика выбранных стран не только позволяет выявить сходства и различия по трем основным направлениям устойчивого развития, но и обратиться к аспекту регионального сотрудничества и конкуренции.

С позиций триединой модели концепции устойчивого развития регион Средиземноморья особенно интересен в отношении развития отрасли туризма, которая является ключевой в социально-экономическом, а теперь и в экологическом плане. Кроме того, именно туризм является одним из феноменов, объединяющих все основные направления политики устойчивого развития, и может стать значимым примером ее практического применения. Более того, средиземноморский туризм имеет длительную историю и выступает не только как заметное региональное явление, но и приобретает в данном случае ключевое глобальное значение. По этой причине устойчивому развитию туризма в Средиземноморье мы отводим главное место.

Рассматривая Средиземноморье как объект нашего интереса, мы в качестве предмета исследования определили механизмы развития экологического туризма в выбранном нами регионе.

Будучи ограниченными рамками статьи, мы поставили перед собой задачу определить специфику развития устойчивого туризма в выше названных странах. Согласно принятому в настоящее время определению регион отличается от того определения, какое он имел ранее: оно относилось в первую очередь к географическим подходам и оценкам. Однако в настоящее время в связи с определением значения категории «регион» возникают и другие подходы к его оценке. В любом случае регион – это определенная часть территории, в известной степени однородная по одному или нескольким параметрам. Эти параметры могут быть географическими, политологическими, экономическими, а также экологическими и иными. При этом нередко возникают комбинации указанных параметров в зависимости от научной дисциплины. По мнению авторов, в данном случае наиболее удачная для нашего исследования трактовка термина «регион» была предложена И.Н. Барыгиным: «относительно неоднородная территория, в пределах которой имеется набор однородных характеристик политического, экономического, культурного, социологического, экологического, географического, языкового и другого ландшафтов» (Барыгин 2007: 32).

Теперь обратимся к понятию устойчивого туризма.

Во-первых, на сегодняшний день такое явление, как туризм, является неотъемлемой частью обыденной реальности для многих людей. Правда, во многом это связано с тем, что частью той же обыденной реальности стал и феноменальный процесс глобализации. В области туризма, как и в других отраслях экономики, феномен глобализации спровоцировал рост сотрудничества государств и организаций.

Во-вторых, в рамках настоящего исследования сфера туризма интересна, в первую очередь, с точки зрения устойчивого развития, так как именно в туристической отрасли одновременно проявляются все три составляющие этой концепции: экономическая, социальная и экологическая. Однако нужно учитывать тот факт, что речь идет не только об устойчивом развитии самого туризма, но и о формировании так называемого устойчивого туризма, то есть такого, где сбалансированы положительные воздействия экономического, социального и экологического аспектов.

Что касается определения понятия устойчивый туризм, то это, как мы полагаем, такой вид туризма, при котором обеспечивается оптимальное использование ресурсов окружающей среды, поддерживаются социально-культурные особенности принимающих сообществ, обеспечивается жизнеспособность долгосрочных экономических процессов с учетом их выгоды для всех заинтересованных кругов, задействованных в этом процессе участников, то есть самих туристов, местного населения, а также отправляющей и принимающей сторон. Во многом это становится возможным благодаря духу

всестороннего партнерства, который является неотъемлемым элементом устойчивого развития туризма наравне с приверженностью рациональному использованию туристских ресурсов.

Прежде чем приступать к выявлению специфических характеристик устойчивого туризма в рассматриваемых странах Европы и Африки, необходимо определить не только место данного феномена в рамках концепции устойчивого развития, но также общие механизмы и принципы реализации устойчивого туризма.

Современный туризм получил формы и содержание практически в начале второй половины XX века. С то время у населения развитых стран появились ресурсы, достаточные для совершения путешествий. Что касается развивающихся стран, международный туризм с акцентом на эксплуатацию неограниченных» ресурсов, таких как солнце, море, песок и гостеприимство, стал крайне привлекательным вариантом их экономического развития (Vemo, Briesker 2001: 1-18). Изначально предполагалось, что туристическая отрасль не только сможет стать хорошим подспорьем для диверсификации экономики развивающихся стран, но и, в отличие от промышленного производства, не навредит окружающей среде (Там же). Более того, развитие туризма воспринималось как огромный вклад в борьбу с безработицей, так как эта сфера способна трудоустроить большое количество кадров, в том числе и неквалифицированных.

Исследователи отмечают, что в истории развития устойчивого туризма его основные черты получили серьезную критику уже в 1970-е гг., когда критика в отношении к международному туризму рассматривала его не только в связи с негативными социально-культурными последствиями, но в связи с отрицательным влиянием на окружающую среду и экономику развивающихся стран»(Там же).

Тогда же с осознанием появившихся проблем возникли первые предпосылки к устойчивому развитию туризма. Настроения, созданные докладом Комиссии Брунтланд и последующей Конференцией 1992г. в Рио, нашли отклик и в туристической отрасли, где также появилось стремление следовать принципам устойчивого развития.

И Генеральная Ассамблея ООН, и Всемирная Туристская Организация (ЮНВТО) полностью принимают необходимость развития туризма в соответствии с принципами устойчивого развития. Однако главное препятствие в этом процессе возникло еще на этапе теоретизации. Учитывая сложность в понимании и размытость самого термина «устойчивое развитие», устойчивое развитие туризма также получило массу определений и трактовок ввиду изначального отсутствия конкретики: является оно процессом и/или результатом самого развития туризма (Wall 1997: 39-40).

Однако нужно сказать, что и в настоящее время устойчивый туризм страдает не только от проблем в теоретической области, но и от проблемности реализации на практике. Являясь сложным социально-экономическим феноменом, туризм выступает одновременно и в качестве индустрии, и в качестве продукта, а потребности и стремления заинтересованных участников процесса зачастую противоречат друг другу.

По мнению авторов статьи, важно уточнить, что понятие «устойчивый туризм» зачастую ошибочно заменяется такими наименованиями, как «экологический туризм» или «природный туризм». Несмотря на то что все перечисленные термины имеют право на существование, они обозначают три разных явления. Если природный туризм предполагает лишь посещение природных объектов в рамках туристических поездок, то экологический туризм требует соблюдения ряда принципов, в т.ч. существование строгих правил поведения при посещении охраняемых природных территорий, наличие желания общаться с природой и его реализацию с помощью целенаправленных путешествий в малоизмененные или вообще нетронутые антропогенным воздействием природные территории, слабое негативное влияние на природную среду или его практическое отсутствие, сочетание отдыха и экологического образования, извлечение местным населением материальной выгоды.

В силу взаимозаменяемости понятий «экотуризма» и «устойчивого туризма» очевидно, в частности, недостаточное понимание обоих терминов, поскольку не все формы экотуризма являются устойчивыми, и не всегда устойчивый туризм связан с посещением природных территорий (Там же).

Согласно одной из точек зрения экотуризм понимается как целенаправленное посещение природной территории, с целью изучения местной культуры, естественной истории, окружающей среды на условиях сохранения целостности экосистемы, производства экономической выгоды для местных жителей (Ross, Wall 1999: 123-132).

Вообще, учитывая обилие определений устойчивого туризма, их можно классифицировать по двум категориям: во-первых, те, которые рассматривают данный феномен как проявление экономической деятельности, а во-вторых, те, в которых он выступает в качестве элемента более широкой системы – устойчивого развития в целом. В контексте настоящего исследования за основу взята вторая точка зрения, так как, по мнению авторов, туризм – явление, сочетающее в себе как социально-экономические, так и экологические аспекты.

В этом аспекте Средиземноморье выступает одним из наиболее популярных регионов, с точки зрения туризма, а с другой стороны, - туризм является важнейшей отраслью экономики большинства средиземноморских государств. Однако этот процесс не

может проходить без негативного воздействия на состояние окружающей природной среды.

Вместе с тем следует отметить, что для определения значимости антропогенного фактора необходимо учитывать индикаторы устойчивого туризма. Они, так же как и индикаторы биосферной устойчивости, связаны с интеграцией туризма в общий экологический и социокультурный контекст. В этой связи нам представляется возможным предложить следующие индикаторы устойчивого развития туризма, которые должны опираться в дальнейшем процессе исследования специфики европейских и африканских стран:

- 1) устойчивое использование ресурсов;
- 2) сокращение чрезмерного потребления и выбросов/отходов;
- 3) поддержание биоразнообразия;
- 4) развитие планирования в сфере туризма;
- 5) поддержка местной экономики;
- 6) привлечение в отрасль местного населения;
- 7) консультирование и повышение осведомленности заинтересованных сторон и общественности в целом;
- 8) обучение персонала;
- 9) ответственный маркетинг туризма;
- 10) развитие научных исследований туризма.

Такой набор индикаторов подходит для исследований на региональном, национальном и локальном уровнях, что весьма уместно в контексте проведенного нами исследования.

Важным элементом средиземноморского туризма являются прибрежные зоны, где сконцентрирована основная масса объектов туристской инфраструктуры. Туризм играет ключевую роль в интенсивном развитии многих прибрежных районов, обеспечивая рост числа и масштабов прибрежных городов, а также увеличение плотности населения. Кроме того, Средиземноморское побережье оснащено транспортной инфраструктурой: многие автодороги проложены менее чем в километре от берега моря. Таким образом, мы получаем еще одно подтверждение двойственного влияния туризма – положительного в экономическом плане и потенциально отрицательного в экологическом.

Не случайно в рамках Рабочей Программы Евро-Средиземноморского сотрудничества в области промышленного производства 2011-2012 осуществлялись инициативы по обмену информацией касательно политики, конкретных мероприятий и проектов по развитию устойчивого туризма. Среди осуществленных проектов можно

назвать расширение на неевропейские средиземноморские страны программы EDEN (“European Destinations of Excellence”), развивающей модели устойчивого туризма, и “Calypso”, направленную на развитие туризма в межсезонье. Финансирование указанных инициатив отведено трансграничной программе Европейской Политики Соседства.

Примером реализации проектов, направленных на устойчивое развитие круизного туризма, является расположенный в Барселоне некоммерческий технологический центр “CTM Centre Tecnològic”, главная цель которого заключается в повышении конкурентоспособности и в технологическом развитии компаний путем проведения инновационных проектов и оказания консультативных услуг.

Подготовленный совместными усилиями ЮНЕП и ЮНВТО Доклад по Зеленой Экономике содержит специальную главу, посвященную туризму. Согласно предлагаемому в нем определению, устойчивый туризм рассматривается как инструмент создания новых рабочих мест и сокращения бедности при одновременном улучшении качества окружающей среды. Инвестиции в устойчивый туризм, говорится в Докладе, позволили бы сохранить большое количество ресурсов, повысить эффективность и снизить социально-экономические и экологические потери, причем рост потока туристов должен сопровождаться смещением в сторону менее частых, но более длительных поездок (Cabrini). Учитывая высокий уровень социально-экономического развития в европейских странах, а также серьезное внимание, уделяемое экологическим аспектам развития, устойчивый туризм получил признание и во Франции, и в Испании, где предпринимаются меры по его распространению.

Так, например, в Испании ныне действует Национальный План Развития Туризма 2012-2015гг., в котором подробно рассмотрены слабые и сильные стороны испанского туристического сектора, а также существующие возможности и угрозы. При этом следует отметить, что одной из угроз выступает рост конкуренции со Средиземноморскими турнаправлениями Северной Африки.

Следует также подчеркнуть, что Европейская Хартия устойчивого туризма была принята еще в 1995-1998 гг. с целью реализации целей устойчивого развития туризма в рамках охраняемых территорий, а также объединения всех заинтересованных участников процесса для эффективного сотрудничества. Хартия предусматривает подписание соглашений между руководством охраняемых территорий, представителями туристического бизнеса. Координационную функцию выполняет европейская федерация “Europarc”, объединяющая правительственные органы, НПО, бизнес-структуры и, конечно, сами охраняемые территории 36 европейских стран (Charter Partner Businesses).

Что касается устойчивого туризма во Франции, он является приоритетным направлением развития в силу того, что Франция выступает одним из мировых лидеров в сфере международного и внутреннего туризма, но, кроме того, обладает уникальным культурным и природным наследием, сохранить которое для будущих поколений возможно только при твердой приверженности принципам устойчивого развития.

Во Франции создана специальная межведомственная структура – Комитет по устойчивому туризму, куда входят представители министерств, местных органов власти, НПО и бизнеса. Основная цель данного органа – координация усилий всех заинтересованных сторон в процессе устойчивого развития туризма, оценка ситуации и разработка Национальной стратегии устойчивого развития туризма.

Интересно, что в системе гостиничного бизнеса даже многие парижские отели сделали выбор в пользу устойчивого развития, контролируя расход воды и энергии, управление отходами, а также обеспечивая постояльцев более экологичными средствами первой необходимости (гели для душа, шампуни, мыло). Такие отели зачастую обозначены специальными лейблами, будь то Европейский Эко-лейбл или “Green Globe”. Первый из указанных возник еще в 1992г. и является официальным во всех странах-членах Евросоюза.

В странах Северной Африки туристическая отрасль находится на стадии динамичного развития. Так, согласно данным ЮНВТО, в 2012г. вышеуказанный регион посетили 18,5 млн туристов по сравнению с 17,1 млн в 2011г. (UNWTO Tourism Highlights 2013: 4). Что касается доходов от туризма, в 2012 г. для Туниса они составили 2,183 млн долларов, а для Египта – 9,940 млн долларов, соответственно. Нужно уточнить, что всемирная Туристская Организация относит Египет к региону Ближнего Востока при составлении статистики. Тем не менее оба государства вошли в фазу переходного периода после потрясений «арабской весны», что подтверждается соответствующими показателями: по сравнению с 2011 г. количество туристских прибытий выросло в Тунисе на 24%, а в Египте на 18% в 2012 г. (Там же).

Одним из очевидных сравнительных преимуществ, которым обладает Египет, является последнее сохранившееся из Семи Чудес Света, то есть Пирамиды в Гизе, а также многие другие достопримечательности эпохи Древнего Египта вдоль реки Нил, в пустынях и на Синайском полуострове. Климат Египта благоприятен для развития пляжного туризма, а Красное море является одним из лучших мест для подводного плавания в мире. Таким образом, весь комплекс преимуществ Египта в плане развития туризма позволяет руководству страны рассматривать потенциал этой сферы как практически безграничный. Исключением является создаваемое давление на окружающую

среду, последствия которого могут вовсе свести к нулю все достижения и возможности в сфере развития туризма в Египте.

Таким образом, мы можем утверждать, что устойчивый туризм уже получил широкое признание, и наилучшие примеры в этом плане – страны Средиземноморья.

Литература

Барыгин И.Н. Регионоведение М., 2007.

Вернадский В.И. О науке. Дубна, 1997.

Наше общее будущее. Доклад Международной Комиссии по Окружающей Среде и Развитию (МКОСР). М., 1989 .

Bemo T., Briecker K. Sustainable Tourism Development: the long Road From Theory to practice// International Journal of Economic Development № 3, 2001. pp.1-18.

Charter Partner Businesses/ the European Charter of Sustainable Tourism.
<http://www.european-charter.org/charter-network/charter-partner-businesses>.

Cabrini L. Tourism in the Mediterranean: Growth, competitiveness and sustainability/ Mediterranean and Europe: Current Cooperation and Future Perspectives in Sustainable Tourism. Brussels, 21 – 22 June 2012. URL: <http://ec.europa.eu/>.

Ross S., Wall G. Ecotourism: towards congruence between theory and practice//Tourism Management. №20, 1999. pp. 123-132

UNWTO Tourism Highlights 2013/UNWTO. Madrid, Spain. 2013.

Wall, G. Sustainable tourism-Unsustainable development/ Tourism, development and growth: The challenge of sustainability. London: Routledge, 1997. pp. 33-49.

Научн. рук. доц. А. А. Алимов

Каминская Т.Л.

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого

Экологическая проблематика

оппозиционного регионального дискурса в Интернете

Сегодня в российской медиасфере вполне сложились политические дискурсы (либеральный, монархический, консервативный и т.д.), которые базируются на сложившихся в той или иной политической среде представлениях о возможном и допустимом. В коммуникации эти представления и диктуют выбор канала коммуникации,

темы и ее способа речевой презентации. Уже на уровне лексического воплощения автор текста позволяет обнаружить свою мировоззренческую позицию.

Поскольку оппозиция существующей власти достаточно системно откликается на ее действия все новыми и новыми текстами, вполне можно говорить о совокупности этих текстов как об оппозиционном дискурсе. Было отмечено, что «направляет речь говорящего и сама ситуация, а именно то, как говорящий ее понимает, т.е. образ ситуации» (Чернейко 2014: 67). И действительно, разница в восприятии социального процесса политической элитой и населением – самый важный диссонанс социально-политического регионального развития как Новгородской области, так, видимо, и других территорий Российской Федерации.

Наблюдая над оппозиционным дискурсом, который активизируется во время выборов (Каминская 2013]), мы должны отметить активизирующие его инфоповоды. Речь идет 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).

Один из самых больших скандалов в Новгородской области, спровоцированный в медиасреде и постоянно возобновляемый оппозицией, – это намерение местного МУП «Водоканал» очищать питьевую воду препаратом *дезавид*. Об этом намерении было объявлено в октябре прошлого года, с того момента появилось сотни откликов и коммуникативных действий в рамках несистемной и системной оппозиции: от постов в социальных сетях до пикетов на городских улицах. Интересно сравнить речевую подачу данной ситуации официально зарегистрированной интернет-прессой с текстами комментаторов и блогеров. Первые публикуют тексты на обозначенную тему с тегами *вода, экология*, а в блоге, например, новгородки Ксении Сергеевой она обозначена тегами *губернатор, коррупция, не воруй*. Теперь данная тема известна и обозначается для читателей медиа как *скандал с дезавитом*. Можно сравнить в целом нейтральные с точки зрения лексики и тона сообщения официально зарегистрированных медиа с подачей темы дезавита оппозиционным дискурсом. Вот что пишет, например, газета «Прямая речь»: *...прошел пикет против применения препарата «Дезавид-концентрат», который еще недавно планировалось внедрить с целью обеззараживания питьевой воды на МУП «Новгородский Водоканал».*

По их словам, в условиях, когда действие препарата не изучено, подобное его применение приравнивается к противозаконному эксперименту над людьми.

Жители Великого Новгорода требуют немедленно остановить проводимые опыты и подготовку к использованию препарата МУП «Водоканал», назначить независимую

токсикологическую экспертизу препарата на возможность его применения в целях подготовки питьевой воды и опубликовать результаты официального расследования в СМИ Великого Новгорода. Также они настаивают, чтобы в публикации были раскрыты причины внедрения препарата (3 апреля, <http://www.pryamayarech.ru/news/8888/>).

В свою очередь оппозиция не скупится на оценочную лексику и аргументы различных сфер: в оппозиционный дискурс по теме дезавита ею вовлечены примеры действий представителей власти последних лет из других сфер, обсуждение репутации главы «Водоканала» и прежних скандалов, связанных с упомянутой организацией: *Очень интересный кадровый подход: пять человек должно было погибнуть, чтобы выявить отсутствие профессионализма у Литвинова.* Ведущая тональность в текстах оппозиционного дискурса по данному поводу – ирония: *Рассказывают, что сей талантливый руководитель прибыл к нам издалека; Вероятно, губернатор в регионе себя самым умным возомнил, а всех новгородцев дураками считает.* В связи с этим следует отметить характерное для дискурса противопоставление *свой – чужой*, которое касается указания на неместных чиновников, назначенных из других регионов: *Набивший оскомину варяжский фактор; господа наместники Путина; Чужой Вы, чужим были, чужим и останетесь для нас, новгородцев.* Интересно, что наместником президента, назначенцем в регион губернатор в оппозиционных текстах называется даже после победы на выборах, которые в данном контексте обозначаются как *безальтернативные*. Дезавит как информационный повод дает возможность продолжить обсуждение действующих фигур власти уже под тегами *Финансовая саранча, Финансовый пылесос региона.*

Причина интереса к скандалам и происшествиям, особенно экологического плана, как считает редактор интернет-газеты «Новгородский портал» Антоний Киш, кроется в политической ситуации в регионе:

Кому - пожар, а кому - количество просмотров, это понятно. Но ни для кого не секрет, что власть, в особенности областная, держит курс на замалчивание проблем. И мы сейчас живем в области в некоем застое, когда «все хорошо, все «за» и все стоя». И когда «все хорошо, все нормально», когда где-то сгорело, а где-то - день лесника, любой скандал, особенно связанный с властью, идет в противовес вот этому официозу, официальному елею, этой слащавости, тому, что «все в порядке, все у руля».

Появляясь изначально в одной социальной сети, посты региональных оппозиционеров зачастую дублируются в другой: из ЖЖ в Facebook, или наоборот. В модифицированном и усеченном виде оппозиционный дискурс представлен и в комментариях к сообщениям интернет-медиа: комментаторов даже при их анонимности здесь можно опознать по лексике и интонации.

По данным сервиса LiveDune, который ежедневно следит за активностью пользователей LiveJournal (<http://livedune.ru/>), тема «политика» находится в числе ведущих трендов и занимает в списке интересов российских блогеров одиннадцатое место, уступая, например, музыке и путешествиям. У темы «экология» – лишь 117-е место среди интересов активистов сети. Однако можно предположить, что она одной из центральных тем входит именно в политический, оппозиционный дискурс.

Что касается Новгородской области, то на 2014 год количество активных и комментируемых блогеров среднее по России: 47-е место из 85 возможных (релевантно для областей российского Северо-Запада). Однако, несмотря на то что упоминаемые здесь блоги оппозиционеров власти не попали в данный рейтинг, согласимся с мнением Е. В. Быковой, что «блогер – это всегда оппозиционер либо власти, либо существующим оппозиционерам» (Быкова 2014: 57).

Во время выборов помимо упомянутых площадок в сети возникают новые, временные аккаунты для целых оппозиционных изданий, наполненных компроматом на первые лица руководства регионами и руководителей разных уровней. Одна из возникших в последнее время форм в оппозиционной сетевой деятельности – возникновение клонов аккаунтов политиков или фальшивых аккаунтов с целью выдать себя в процессе виртуального общения за другого, причем известного, человека. Последний пример, впрочем, хоть и относится к коммуникативной деятельности, не носит характерных для оппозиционного дискурса речевых особенностей.

Суммировать наблюдения последних лет за оппозиционным дискурсом можно такими выводами. Произошла виртуализация оппозиционного дискурса: зачастую даже пикеты и немногочисленные митинги оппозиционеров в оффлайне являются лишь поводом активизации сторонников в сети и «картинкой» для оппозиционного дискурса.

При появлении в медиаполе информационного повода, связанного с экологией и интересами всех горожан в данной сфере (теги: вода, экология), в оппозиционном дискурсе происходит перемещение его в политическую плоскость. Многоплановое расширение темы экологии происходит за счет претензий к властям и руководству в коррупционности и некомпетентности.

Оппозиционный дискурс все больше усложняется технически и лингвистически, тяготея к конвергентности и интертекстуальности (ролики и сериальная подача информации, помещение текста в текст, прецедентность, многоканальность рассылки т.д.).

Литература

Быкова Е. В. Речевой облик субъектов влияния в социальной сети (на примере Facebook) // Стилистика сегодня и завтра. Материалы конференции. Часть II. М., 2014. С. 55-58.

Каминская Т. Л. Речевые приемы черного PR региональных выборах // Журналистика в 2013 году: регионы в российском медиапространстве. Сборник материалов международной научно-практической конференции. М., 2014. С. 342-343.

Чернейко Л. О. Дискурс: языковая реальность или лингвистическая мифология? // Дискурс и стиль: теоретические и прикладные аспекты: колл. монография / под ред. Г. Я Солганика, Н. И. Клушиной, Н. В. Смирновой. М., 2014. С. 52-71.

Источники

Блог Ксении Сергеевой: <http://kseniyasergeeva.livejournal.com/>

Ваши новости. Новгородская интернет-газета: <http://vnnews.ru/>

Форум умных людей:

<http://forumnov.com/index.php?showtopic=3515411&st=640&start=640>

Прямая речь. Новгородское общественно-деловое интернет-издание: <http://www.pryamayarech.ru/news/8888/>

LiveDune: <http://livedune.ru/>

Карлин Л.Н., Гогоберидзе Г.Г., Александрова Л.В., Попов Н.Н.

Российский государственный гидрометеорологический университет

Абрамов В.М.

Институт Арктики и Субарктики РГГМУ

О применимости буев Argo для повышения эффективности гидроакустического мониторинга в составе геоинформационных систем поддержки принятия решений при социально-экономическом освоении акватории Черного моря

Социально-экономическое освоение акватории Черного моря, включая российские воды, требует скоординированного взаимодействия корпораций, регуляторов и надзорных служб и ведомств, с учетом управления энвиронментальными и экологическими рисками, в целях получения экологически и социально ответственных решений [1 - 5]. Технологической основой для такого взаимодействия оказываются геоинформационные системы (ГИС) поддержки принятия решений (ППР) [6 9], включая системы мониторинга подводной обстановки [10]. Информационную основу многих современных систем мониторинга подводной обстановки в настоящее время составляют данные

гидроакустических станций (ГАС), эффективность применения которых существенным образом зависит от знания пространственно-временных характеристик распределения скорости звука [11]. Следует отметить, что необходимое уточнение гидроакустических условий путем проведения регулярных наблюдений с помощью традиционных океанографических съемок не всегда возможно, с одной стороны, и требует достаточно значительных затрат, с другой стороны.

В статье излагаются результаты исследований применимости буев Argo для получения необходимых сведений о вертикальном распределении температуры и солености в заданных акваториях Черного моря.

Исходными данными являлись сведения о буюх с официального сайта программы Argo <http://www.argo.net/>. В качестве основного метода исследования использован кинематический анализ буев Argo [12, 13]. При выполнении исследований поля температуры и солености рассматриваются как случайные, что позволяет применить теорию динамических измерений океанологических полей [14], включая вопросы учета динамических характеристик термометров [15] и кондуктометров [16] в составе зондирующей аппаратуры буев Argo.

Перейдем к рассмотрению результатов исследований. Известно, что дрейфующие буи Argo перемещаются на заданной глубине, называемой глубиной парковки, и совершают циклы «подъем-погружение» (ЦПП) каждые 10 дней для замера температуры, солености и давления, необходимых для расчета вертикального распределения скорости звука. Глубина парковки, а также период между ЦПП могут быть адаптированными к задачам исследований, что обычно и происходит при использовании буев Argo в различных морях вне океанских пространств. В апреле 2014 г. в акватории Черного моря находились девять буев системы (рис. 1).

Для практических задач гидроакустики необходимо знать вертикальное распределение скорости звука в искомом районе. Достаточное количество буев, курсирующих в акватории, позволяет моментально получить необходимую информацию, но, как показано выше, в данный момент измерения проводятся с помощью девяти буев, большая часть из которых сконцентрирована в восточной части. Можно ли определить время прихода прибора в заданную точку, для сбора данных, необходимых для решения гидроакустических задач? Для частичного ответа на этот вопрос проанализированы два бую (№6901962 и №6901961), которые были запущены в западной части Черного моря в августе и ноябре 2012 года, соответственно. К апрелю 2014 г. эти буи достигли северной части Черного моря, пройдя вдоль южного и восточного побережий (рис. 2). Время прохождения от места запуска до точки нынешнего нахождения бую №6901961 составило

примерно 17 месяцев. Выполненный кинематический анализ для рассматриваемых буев свидетельствует, что существует возможность планирования времени пребывания буев в заданный регион Черного моря, а также времени нахождения в нем. Для более надежного подтверждения такой возможности необходимо провести дальнейшие исследования, в том числе на более длительных горизонтах планирования. Целесообразно также провести исследования динамики характеристик верхнего квазиоднородного перемешанного слоя (ВКПС) (см., например, [17]) с помощью буев Argo в Черном море. Подобные исследования имеют большое значение для функционирования гидроакустических систем мониторинга.

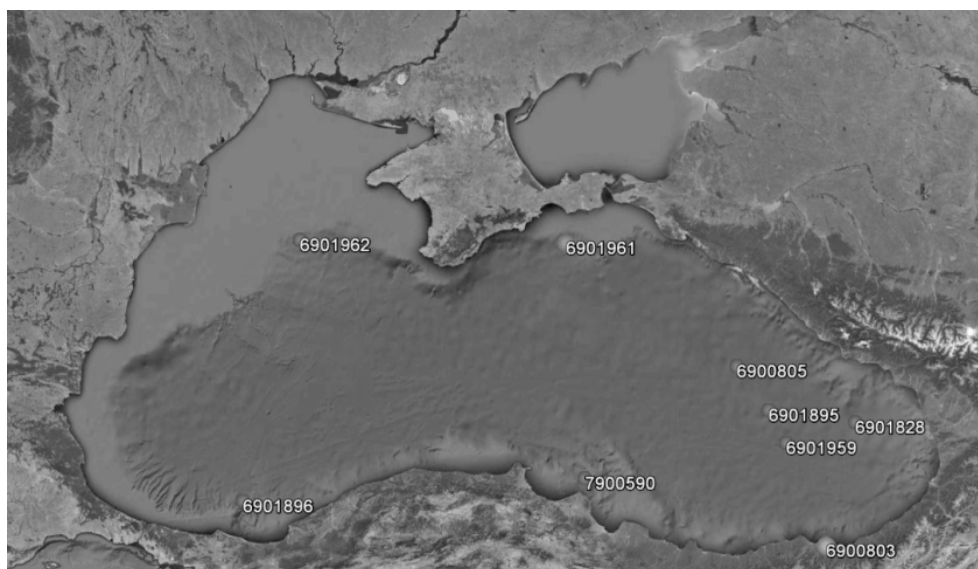


Рисунок 1 – Положение буев Argo в акватории Черного моря

Отметим, что если данные о среде в искомой точке были собраны буюм некоторое время до интересующего времени (до 1-2 недель), то могут быть применимы алгоритмы корректировки верхней части профилей с использованием оперативной спутниковой информации [18, 19].

Таким образом, для заданных акваторий Черного моря на основе данных, собранных буюми Argo, можно построить ГИС распределения гидрофизических полей. В данной системе можно будет выделить слои положения подводного звукового канала и горизонтов перегиба, а также, на их основе рассчитать дальность действия ГАС, что позволит повысить точность применения гидроакустических методов в ходе решения ресурсных, спасательных и экологических задач.

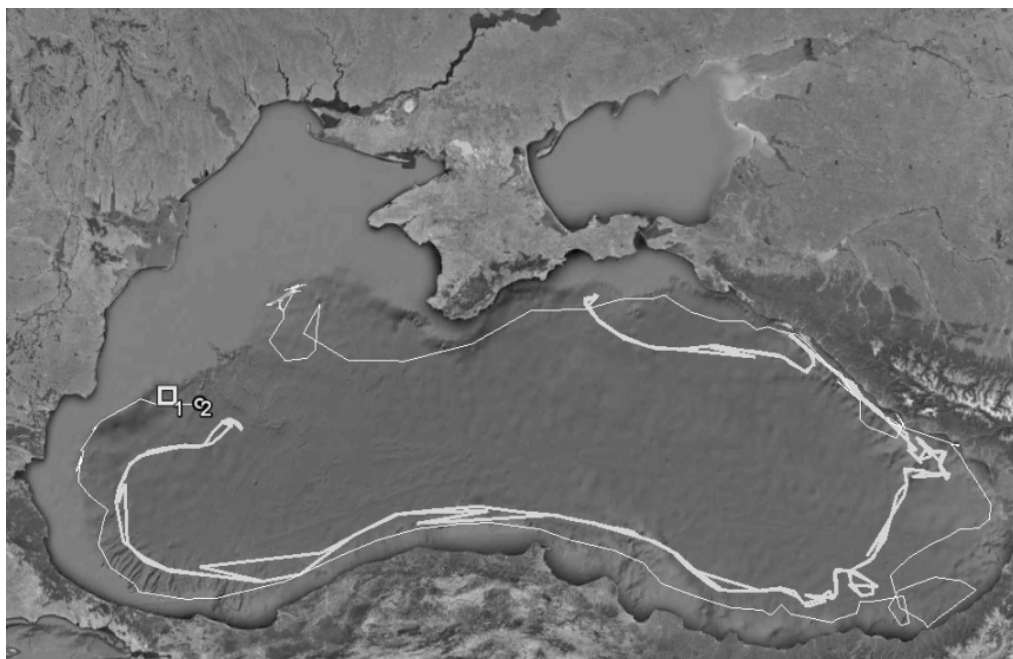


Рисунок 2 – траектории буйев №6901962 и №6901961

Результаты выполненных исследований указывают на принципиальную применимость буйев Argo для повышения эффективности гидроакустического мониторинга в составе ГИС ППР при социально-экономическом освоении акватории Черного моря. Применение указанных буйев позволит повысить степень экологической и социальной ответственности корпораций при выполнении своих работ в акватории Черного моря, в том числе и в российских водах, за счет адекватного взаимодействия с регуляторами и надзорными службами и ведомствами. Основой такого взаимодействия будут являться соответствующие ГИС ППР, содержащие модули гидроакустического контроля подводной обстановки.

Исследования выполнены при финансовой поддержке Министерства образования и науки в рамках государственного бюджетного задания 2014/166, государственная регистрация №01201458675 от 5.03.2014 г.

Литература:

1. Карлин Л.Н., Абрамов В.М. Управление экологическими и экологическими рисками. – СПб.: РГГМУ, 2013. - 332 с.
2. Абрамов В.М., Кийко В.В. Управление экологической безопасностью морской среды. – СПб.: СПбВМИ, 2005. – 75 с.
3. Abramov V.M., Gogoberidze G.G., Karlin L.N. & Lednova J.A. Indicator method of estimation of Human Impact Assessment for coastal local municipalities // IEEE/OES Baltic International Symposium 2014, Estonia, 2014.

4. Abramov V.M., Gogoberidze G.G., Karlin L.N. & Lednova J.A. Methodology of analysis of the socio-economic situation on the basis of estimation of the marine economic potential for the Arctic coastal regions // 14th International Multidisciplinary Scientific GeoConference SGEM 2014, Bulgaria, 2014.
5. Abramov V.M., Gogoberidze G.G., Karlin L.N. Lednova J.A., & Berboushi S.V. Concept of environmental monitoring in the Russian Arctic coastal regions // 14th International Multidisciplinary Scientific GeoConference SGEM 2014, Bulgaria, 2014.
6. Абрамов В.М., Карлин Л.Н., Гогоберидзе Г.Г. Информационно-аналитическая система для поддержки принятия решений в области обеспечения экологической безопасности и экологического мониторинга при рациональном природопользовании в Арктической зоне Российской Федерации с учетом разномасштабных изменений климата / Патент на полезную модель RU №135822, дата регистрации 20 декабря 2013 г.
7. Абрамов В.М., Карлин Л.Н., Гогоберидзе Г.Г. Информационно-аналитическая система для поддержки принятия решений в области устойчивого развития при морском планировании в Арктической зоне Российской Федерации с учетом разномасштабных изменений климата / Патент на полезную модель RU №135162, дата регистрации 27 ноября 2013 г.
8. Александрова Л.В., Ткаченко Н.Н. Геоинформационная система мониторинга акватории Балтийского моря // Известия ЮФУ. Технические науки. №9. 2011. – с. 8–11
9. Александрова Л. В. Геоинформационная модель и концепция комплексного мониторинга прибрежных регионов на примере Финского залива / Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата технических наук, 2014. – 20 с.
10. Александрова Л.В., Митько А.В. Концепция системы подводного экологического мониторинга Финского залива и Ладожского озера // Известия ЮФУ. Технические науки. Тематический выпуск Экология 2013 - море и человек. №9 (146), 2013 с. 25–29
11. Абрамов В.М., Чанцев В.М., Четверкин И.С. Пропускная способность гидроакустической телеметрической линии связи в условиях многослойной среды / Деп. в ВИНТИ, №2523-85Деп. – 66 с.
12. Abramov V.M., Gogoberidze G.G., Karlin L.N., Alexandrova L.V. & Bournashov A.V. On Atlantic Water inflow to Arctic Ocean: unique Argo buoy trip across Atlantic and

- Barents Sea // 14th International Multidisciplinary Scientific GeoConference SGEM 2014, Bulgaria, 2014.
13. Abramov V.M., Gogoberidze G.G., Karlin L.N., Alexandrova L.V., & Popov N.N. Water exchange between the Pacific and the Bering Sea with impact on climate change in the Arctic and Subarctic // 14th International Multidisciplinary Scientific GeoConference SGEM 2014, Bulgaria, 2014.
 14. Абрамов В.М. Динамические измерения океанологических полей: Теоретические основы. – ЛГУ, 1989. – 183 с.
 15. Абрамов В.М. Статистическое моделирование динамических погрешностей океанологических средств измерений // Океанология. Т.29. Вып.1. 1989. – С. 89 – 93.
 16. Абрамов В.М., Пушев А.С. О термической составляющей динамической погрешности датчиков электропроводимости / Деп. в ВИНТИ, №4331-85 ДЕП. – 11 с.
 17. Абрамов В.М., Клещева Г.П. Статистические характеристики короткопериодных флуктуаций толщины и температуры квазиоднородного слоя океана // Исследования и освоение Мирового океана. Вып.72. 1980. – С. 14 – 21.
 18. Митько В.Б., Попов Н.Н. Сопряжение архивных данных и данных дистанционного зондирования при создании геоинформационной системы Баренцева моря // Экология и развитие общества. №8. 2013. - С. 12-18
 19. Попов Н.Н. Методы сопряжения эмпирических данных и данных дистанционного зондирования при разработке геоинформационной системы прогнозирования гидрофизических характеристик мелкого моря / Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата технических наук, 2014. – 20 с.

Киселев А.Д., Комов А.К., Барсукова Г.В.

Перспективы использования биопластиков

Полимерные материалы, пластмассы или пластики (в данной статье это синонимы), находят применение в различных сферах производства: от электроники и машиностроения, до упаковки и одноразовой посуды. Среди их достоинств легкость, прочность, эластичность, возможность принимать любые формы. На сегодняшний день абсолютное большинство пластиков производится из нефтепродуктов, что влечет за собой ряд экологических последствий. Негативные стороны использования традиционных, или так называемых нефтяных, пластиков известны практически всем: это *расход*

невозобновляемых ресурсов, которые все быстрее заканчиваются, неразлагаемость, что в случае с однократным использованием продукта не является полезным свойством. Несмотря на достаточно высокий уровень технологии переработки полимеров, в океаны ежегодно сбрасывается более 6 млн тонн пластикового мусора, из-за медленного разложения он накапливается. Наиболее заметны скопления пластика в Тихом океане, где системой поверхностных течений весь мусор собирается, образуя целые острова.

Проблема утилизации пластикового мусора достаточно остро стоит во многих странах. В некоторых из них, например, Канаде, Германии, Индии на законодательном уровне введено ограничение на использование пластиковой упаковки. Действительно, вместо традиционного пластика можно использовать другие материалы. Однако если в одних случаях пластик заменить можно (бумажные пакеты не хуже полиэтиленовых), то в других такая замена является весьма неудобной (стеклянная бутылка более тяжелая и хрупкая, чем пластмассовая) и дорогой (ламинированный картон существенно дороже пластика) альтернативой.

Одной из перспективных замен нефтяным пластмассам могут быть биопластики. Следуя определению European bioplastics (EuBP) – европейской ассоциации производителей биопластиков, биопластики — это материалы, произведенные из биологического сырья (biobased), биоразлагаемые (biodegradable) или обладающие обоими этими качествами. Современные биопластики обладают свойствами, сходными с нефтяными полимерами, и при этом являются значительно более экологичными. Например, полимер молочной кислоты (PLA) по характеристикам сопоставим с полистиролом (PS). В недостатки биопластиков можно занести высокую стоимость производства.

Сегодня в Европе идет активная разработка стандартов для биопластиков. Так, согласно Европейской норме EN 13432:2000 биоразлагаемость — это способность материала под действием микроорганизмов в присутствии кислорода разлагаться до углекислого газа, воды, минеральных солей и новой биомассы, а в отсутствие кислорода - до углекислого газа, метана, воды, минеральных солей и новой биомассы. На материалы, основанные на биологическом сырье (biobased), специальных стандартов нет, но в Европейском Центре Сертификации (CEN) создана рабочая группа для разработки такого норматива. Для материалов, основанных на возобновляемом сырье, и биоразлагаемых материалов разработаны специальные маркировки, чтобы их легче было узнавать.

Использование биопластиков не вызывает столь ощутимых экологических проблем, как в случае с нефтяными пластиками. Это связано с тем что в течение недолгого времени (до 6-ти месяцев) в почве или морской воде они разлагаются. Но биопластики основаны на

растительном сырье, а сырье необходимо где-то выращивать. Европейские производители единогласно заявляют, что выращивают сырье на землях, непригодных для сельского хозяйства, следовательно не конкурируют с производителями пищи. Зачастую это означает, что сырье выращивается там, где раньше был лес. Сведение лесов для выращивания на этом месте монокультур для пищевой промышленности, биотоплива или биопластика тоже является негативным воздействием на окружающую среду, но, по сравнению с замусориванием планеты пластиком, куда менее ощутимым. К тому же жизненный цикл биопластиков замкнут: начинаясь с растений на полях, проходя все этапы переработки до готовой продукции, материалы после использования могут быть снова использованы живыми организмами. Жизнь же традиционных полимеров начинается с добычи нефти, а заканчивается долго существующей в природе продукцией, которая снова стать нефтью вряд ли сможет. Выгодно на этом фоне отличается голландская компания Rodenburg Biopolymers, которая производит свой материал из очистков картофеля.

Следует отметить еще одно немаловажное преимущество использования биопластика в пищевой промышленности: при контакте с пищей, водой, спиртосодержащими напитками не выделяется токсичных для человека веществ. Тогда как при нагреве традиционных пластиков происходит испарение токсичных веществ (ощущается неприятный запах пластика). В конечном итоге биопластик является более безопасным для организма человека.

К настоящему времени биопластики находят свое применение во многих сферах. Так, одним из первых применений стали саморассасывающиеся импланты, медицинские нити, не требующие извлечения, винты из полилактида. С 2003 года Toyota начала производство и использование биопластиков в своих автомобилях, а к 2020 биопластики должны составлять 20% от всех пластмасс в их продуктах. В 2013 году компания DSM анонсировала производство из своего продукта ЕсораХХ (полиамид) крепления Salomon для сноуборда и первого биоразлагаемого компьютера-планшета. Большое количество компаний в Европе производят упаковку и одноразовую посуду из биоразлагаемых материалов

Цена за килограмм биопластика на мировом рынке сейчас составляет 2€ и выше, что как минимум в 2 раза дороже традиционных нефтяных полимеров. Одними из наиболее дешевых и распространенных биопластиков являются материалы, основанные на крахмале (starch-based) и полимолочные кислоты, или полилактиды (ПМК или PLA).

Крахмал — второй по доступности природный полимер после целлюлозы, его получают из кукурузы, пшеницы, картофеля, маниоки и риса. Полимеры на основе крахмала могут обладать широким спектром свойств: они могут быть пластичным, как

полиэтилен, и жесткими, как полистирол. Такие свойства проявляются за счет наличия в крахмале участков амилопектина — разветвленных полимеров, образующих спирали, которые кристаллизуются. Гранулы натурального крахмала гидрофильны, поэтому если необходима водостойкость полимера, то гидроксильные группы заменяют, например, на сложные эфиры (проводят реакцию этерификации). В зависимости от требований в промышленности используется натуральный термопластичный крахмал (с минимальными химическими изменениями), химически модифицированный крахмал, а также крахмал используется как сополимер с нефтяными материалами для придания им биоразлагаемости. Одним из наиболее известных термопластичных материалов на основе крахмала является продукт итальянской компании Novamont Mater-Bi.

Полилактид (PLA) — полимер молочной кислоты. Молочная кислота является продуктом гликолиза (бескислородного брожения) сахаров, поэтому получают ее путем ферментирования сахаридосодержащих субстратов без доступа кислорода. По своим техническим характеристикам PLA близок к полистиролу. Путем добавления различных пластификаторов и стабилизаторов материалы из полимолочных кислот могут быть устойчивыми к температуре и различным химическим агентам. Один из крупнейших производителей PLA NatureWorks LLC предлагает материалы, изделия из которых могут использоваться для разогрева в микроволновых печах.

Важно отметить, что обработка большинства биопластиков сейчас возможна на стандартном оборудовании для нефтяных полимеров: могут быть использованы существующие литьевые машины, вакуум-формовочное оборудование. Таким образом, внедрение биопластиков в процесс производства не требует капитальных затрат на обновление техники.

Учитывая постепенное снижение стоимости биопластиков и возможность их переработки на стандартном оборудовании, можно ожидать дальнейший рост количества биоразлагаемой изделий. Наиболее развивающимся сегментом в настоящий момент является производство биоразлагаемой одноразовой посуды и упаковки. В Европе доля биоразлагаемых продуктов в этом сегменте уже достигает 30%, тогда как в России этот рынок начинает только формироваться.

Коньков В. И.

Санкт-Петербургский государственный университет

Речевая практика СМИ в аспекте экологии

Речевая среда, сформированная на основе деятельности СМИ, может быть

рассмотрена, как и любая другая среда обитания человека, в экологическом аспекте. Собственно говоря, уже проблематика культуры речи, понимаемая в широком плане, включает ряд хорошо известных вопросов, которые могут быть отнесены к сфере экологии: неуместное использование заимствованных слов, нарушение этических норм речевого поведения, повышенная агрессивность речевой среды с самыми различными формами проявления речевой агрессии и пр. Положительное решение этих вопросов делает речевую среду комфортной, создает все условия, для того чтобы читатель мог получать информацию, анализировать сложившееся в мире положение дел, отдыхать и т.д.

Однако хотелось бы обратить внимание на тот факт, что в некоторых случаях рассмотрение речевой практики СМИ в аспекте экологическом является нерелевантным по самой сути сложившейся ситуации.

Речь идет о конфликтных текстах, а также о текстах, формирующихся в условиях информационных войн. Основная функция СМИ в таких случаях состоит не столько в информировании, сколько в воздействии на аудиторию в нужном для издания (а следовательно, и для идеологической системы) направлении. Сам процесс информирования, разумеется, также имеет место, но подчинен идеологическим и политическим задачам и неизбежно содержит манипулятивную составляющую.

Рассмотрим случай, когда текст создается в конфликтной жизненной ситуации. Автор текста нацелен прежде всего на то, чтобы овладеть сначала вниманием, а затем и сознанием читателя. Автор специально интенсифицирует весь арсенал выразительных средств, чтобы быть напористым, способным оказать влияние на читателя, активизировать мысли и чувства читателя так, как этого желает автор. Можно ли в этом случае говорить об экологии речевой среды СМИ? То есть говорить-то можно, но в какой степени такая постановка вопроса соответствует функциональной специфике речевого материала?

Совсем особый случай - информационные войны. Все, что происходит сейчас, говорит нам о том, что СМИ - это оружие информационных войн и столкновений. Задача, стоящая перед СМИ, сугубо утилитарна. Государственные СМИ вписаны в жизнь страны, их деятельность является частью общей деятельности государства. Главный критерий их деятельности - эффективность воздействия на сознание и поведение аудитории в нужном направлении. То же можно сказать об оппозиционных СМИ. То же можно сказать и о западной прессе. Свобода слова в СМИ - это оксюморон, сочетание несочетаемого. Слово в СМИ рождается идеологически прикрепленным. СМИ манипулятивны по природе.

В каком смысле мы можем говорить об экологии такой речевой среды?

Любой текст СМИ привязан к определенному месту и к определенному времени. Он утилитарен как никакой другой текст. Текст СМИ должен исполнить то, для чего он

предназначен. И в этом плане для тех, кто является владельцем издания, он лежит вне экологической проблематики. Для читателя же, который является в таких случаях страдательным лицом, вопросы экологии речевой среды не снимаются, а, наоборот, обостряются.

Красовская Е. В.

Институт журналистики Белорусского государственного университета

Роль региональной прессы в формировании экологического сознания белорусов

Проблемы экологии из-за последствий аварии на Чернобыльской АЭС еще долгое время будут актуальны для Белоруссии. Однако пристальное внимание к экологическим вопросам в стране связано не только с этими событиями. Дело в том, что главной особенностью ментальности белорусов является привязанность к родной земле и стремление сохранить первозданную красоту и чистоту природы. При этом под ментальностью принято понимать «глубинный уровень коллективного и индивидуального сознания, включающий и бессознательное; относительно устойчивую совокупность установок и предрасположенностей индивида или социальной группы воспринимать мир определенным образом» (Новая философская энциклопедия 2010: 525). Такая черта белорусского сознания, как привязанность к родной земле и стремление сохранить ее природу, четко проявляется в национальной литературе. В произведениях белорусских классиков В. Быкова, И. Мележа, В. Короткевича, Я. Брыля, А. Адамовича, а также современных писателей и поэтов природа предстает в образе дома, который необходимо оберегать.

Сегодня экологические идеи, являющиеся важной составляющей белорусского сознания, получают отражение в средствах массовой информации. Причем эта традиция берет начало еще с советских времен, что хорошо прослеживается на примере названий белорусских региональных газет. К категории региональных современные исследователи относят областные, городские, районные, межрегиональные (газеты, распространяющиеся во многих районах и порой охватывающие территорию нескольких областей), «горрайонные» (печатные издания небольших городов, которые одновременно обслуживают городскую и районную аудиторию), городские районные (пресса административных районов крупных городов и мегаполисов), а также многотиражные (корпоративные) газеты (Красовская, Фрольцова 2012: 40; Слука 2009: 339; Касько 2005: 37; Нарейко 2006: 33).

На 1 мая 2014 года в Белоруссии зарегистрировано 712 газет (Министерство информации...), при этом к категории региональных можно причислить 431 из них (Друк Беларусі 2012: 62). Таким образом, региональная пресса в количественном отношении является доминирующей среди других типов изданий Белоруссии, что обусловлено успешно реализованной политикой по созданию районных газет в СССР. Система, при которой региональные газеты существенно преобладали, сформировалась в Белорусской ССР к концу 1930-х годов. Постепенно партийное руководство стало осознавать необходимость смены «идеологически окрашенных» названий газет на так называемые «этнокультурные», подчеркивающие генетическую связь аудитории с регионом ее проживания, а также с его природными особенностями. Например, основанная в 1931 году районная газета «За сацыялістычнае будаўніцтва» (г. Дубровно Дубровенского района Витебской области) в 1965 году была переименована в «Дняпроўскую праўду» (река Днепр протекает по территории этого района), а районная газета, издававшаяся в 1939 году как «Крестыянская правда» (г. Столин Столинского района Брестской области), переименованная затем в «Сялянскую праўду», а потом – в «Ленінскі шлях» в 1944 году стала называться «Навіны Палесся» (Столинский район является частью белорусского Полесья).

Часть белорусских региональных газет сменила названия после геополитических преобразований 1990-х годов. Новые названия тоже были связаны с регионом проживания читателей, но при этом акцент делался на значимости местных событий. Так, одна из старейших городских газет страны, начавшая выходить в свет в 1918 году как «Известия Бобруйского революционного комитета» (г. Бобруйск Могилевской области), меняла название не один раз и к 1990 году издавалась под названием «Камуніст», а с 1991 года была переименована в «Бабруйскае жыццё».

В 1990-е годы появились и новые региональные газеты, в названиях которых не только прослеживалась связь с конкретным регионом, но и присутствовала трактовка местных новостей как ценности, которая должна быть доставлена читателям очень быстро: например, городская газета «Жодзінскія навіны» (г. Жодино Минской области), городская газета «Пінскі веснік» (г. Пинск Брестской области), областная газета «Магілёўскія ведамасці» (г. Могилев Могилевской области), городская газета «Минский курьер» (г. Минск Минской области) и другие.

В свете произошедших переименований особую значимость приобретает вопрос, какие из компонентов ментальности белорусов, напрямую связанные с их экологическим сознанием, получили отражение в названиях региональных газет и теперь, в свою очередь, оказывают влияние на экологическое сознание белорусов. При этом стоит отметить, что

основой ментальности считаются знания, верования, доминирующие потребности и архетипы коллективного бессознательного (Макаренко Е, Макаренко Н.). Однако если первые три компонента ментальности относятся к сфере сознания и изучены хорошо, то роль архетипов коллективного бессознательного в формировании экологического сознания белорусов, их репрезентация в названиях региональных газет и последующее влияния на экологическое сознание, не выяснена.

Сам термин «архетип» ввел в научный оборот основатель аналитической психологии К. Г. Юнг. В настоящее время этот термин является специальным понятием семиотики – науки о знаках и их системах, а также ряда других дисциплин (Ильинский), поэтому существует много различных определений, акцентирующих внимание на том или ином аспекте изучения этого явления. Например, в психологии под архетипом понимают «способ связи образов, переходящих из поколения в поколение» (Психология 1990). Это определение может быть использовано в данном исследовании, так как в региональных газетах вербальные и визуальные образы, которые являются частью названия, фиксируются на материальном носителе, благодаря чему закрепляются, сохраняются, воспроизводятся и таким образом переходят из поколения в поколение, формируя экологическое сознание белорусов.

В этой связи также важно отметить, что подход К. Г. Юнга к пониманию архетипов совпадает с содержанием разработанной впоследствии концепции социальной преемственности поколений, согласно которой передача национально-психологических особенностей и черт национального характера от поколения к поколению осуществляется с помощью архетипов (Крысько 2004: 23). Данный факт подтверждает мысль Юнга о том, что именно архетипы обеспечивают структурирование личности, понимание ею себя, мира и других людей, определяют основу поведения, а также внутреннее единство и взаимосвязь культуры, взаимопонимание людей.

В современной науке архетипы делятся на две группы: универсальные, в которых запечатлены общие базисные структуры человеческого бытия, и этнокультурные. При этом в каждой группе условно можно выделить две подгруппы. Так, универсальные архетипы бывают природного происхождения, например, Звезда, Солнце, и социального – Город, Музыка. Универсальные архетипы встречаются в мифах и литературных произведениях самых разных народов. В отличие от них этнокультурные архетипы характерны для творчества определенного народа или узкой этнической группы. Белорусские ученые В. Конон и И. Чарота на материале народных сказок и национальной литературы выделили следующие белорусские этнокультурные архетипы: Земля (в значении «земля,

край, поле, нива, Родина»), Вода (в значении «озеро, река, ручей»), Лес, Болото, а также архетипы Границы и Переходности.

С целью выявления в названиях региональных газет значений, отсылающих к архетипам коллективного бессознательного, был проведен семиотический анализ 137 названий государственных региональных газет (в выборку вошли все областные, городские, и районные издания, так как они имеют давнюю историю и сформировавшиеся журналистские традиции). Стоит подчеркнуть, что в отличие от частных региональных газет, ориентированных на извлечение прибыли и публикующих в основном информацию развлекательного характера, что нередко отражается на их названиях, государственные ставят своей целью обеспечение населения информацией по наиболее актуальным вопросам политической жизни страны. Это значит, что именно государственная региональная пресса играет значительную роль в формировании экологического сознания жителей белорусских регионов, в том числе и благодаря использованию соответствующего названия.

Анализ государственных региональных газет показал, что в их названиях наиболее часто фигурирует этнокультурный архетип Земля. Так, в названиях газет значения слов, отсылающие к данному архетипу, встречаются 71 раз: 58 упоминаний в значении «регион проживания» (например, «Навіны Палесся», «Наша Талачыншчына», «Лідская газета», «Ашмянскі веснік»), 10 – «край» («Іўеўскі край»), 2 – «Родина» («Радзіма») и 1 – «нива» («Родная ніва»). Затем по частоте использования следует архетип Вода – 9 упоминаний: 7 в значении «река» («Прыпяцкая праўда»), 1 – «озеро» («Нарачанская зара»), 1 – «исток» («Родныя вытокі»). Реже применяются архетипы Границы и Переходности – всего 4 упоминания (например, «Прыдняпроўская ніва»: приднепровская нива = плодородная земля рядом с Днепром, которая заливается при разливе реки; в названии осуществляется переход от архетипа Земля к архетипу Вода – это архетип Переходности; газета «Прысожскі край»: присожский край = территория рядом с рекой Сож, символизирующая границу, поскольку именно по реке часто проводят границы территорий, это архетип Границы).

Архетипы Лес и Болото в названиях газет не встретились ни разу, что вполне объяснимо, так как в белорусской мифологии лес и болото имеют амбивалентную природу: с одной стороны, они кормят сельских жителей, а с другой – являются чужой, загадочной территорией, населенной не только дикими зверями, но и злыми духами. Это подтверждают старинные белорусские поверья: «Ходзячы па лесі, не можна абходзіць кругом дзерава, бо лесавік закружыць голаў і пачне вадзіць па лесі» (Сержпутоўскі 2009: 179), «Балото да ўсялякую тхланю да нетру зрабіў чорт» (Там же: 82). Следовательно,

архетипы «лес» и «болото» окрашены отрицательными коннотациями, поэтому не используются в названиях газет. В то же время явный приоритет в использовании архетипа Земля в названиях газет подтверждает выявленную еще в национальной литературной традиции приверженность белорусов родной земле, что способствует формированию экологического сознания.

Из универсальных архетипов в названиях региональных газет использовались следующие: Жизнь – 3 упоминания (например, «Светлае жыццё»), Время – 2 («Наш час»), Путь (жизненный) – 1 («Светлы шлях»), День – 1 («Новы дзень»), а также архетипический образ Солнца – Луч («Прамень»). Универсальные архетипы и архетипические образы, применяемые в названиях газет, не оказывают существенного влияния на формирование экологического сознания читателей. Однако при взаимодействии с визуальной составляющей, в которой воплощаются белорусские этнокультурные архетипы Земля и Вода или их архетипические образы, воздействие таких универсальных архетипов, как Жизнь, День, Путь, может быть существенно усилено.

Таким образом, благодаря использованию этнокультурных архетипов в названиях газет региональная пресса играет важную роль в формировании экологического сознания белорусов. Ведь архетипы, будучи ядром ментальности, которое долгое время сохраняется почти неизменным, определяют ее важнейшее свойство: ментальность может выступать или в качестве фактора ускорения прогрессивного развития, или, наоборот, в качестве причины сопротивления изменениям в различных сферах (так называемая «инерция ментальности») (Дубянецкі 2003: 219). В случае белорусских региональных газет этнокультурный архетип Земля, заключающий в себе исторически важную для белорусов идею ценности родной земли, стал неотъемлемой частью названий региональных газет после их переименований в 1990-х годах и с тех пор задает своеобразный экологический вектор сознанию белорусов, что, в свою очередь, помогает бороться с последствиями аварии на Чернобыльской АЭС.

Литература

Ильинский С. Нейролингвистическое программирование // Национальная психологическая энциклопедия // URL: <http://vocabulary.ru/dictionary/25/word/arhetip>. Дата обращения 24.08.2012.

Красовская Е., Фрольцова Н. Использование современных технологий работы редакций региональных газет в преподавании учебного курса «Теория журналистики» // Журналістыка-2012. Мінск., 2012.

Крысько В. Г. Социальная психология: словарь-справочник. Минск., 2004.

Министерство информации Республики Беларусь. Сведения о СМИ и лицензиатах.
URL: <http://mininform.gov.by/rus/smi>. Дата обращения 01.05.2014.

Нарейко С. Л. Пресса Витебского региона: трансформация типологии на локальном уровне // Журналистика в 2005 году. М., 2006.

Новая философская энциклопедия: В 4 т. Т. II. М., 2010.

Психология: Словарь. М., 1990. URL: <http://slovar.lib.ru/dictionary/arhetip.htm>. Дата обращения 24.08.2012.

Друк Беларусі-2011: статыстычны зборнік. Мінск, 2012.

Дубянецкі Э. С. Культуралогія: Энцыкл. давед. Мн., 2003.

Касько У. Рэгіянальная перыёдыка Беларусі на шляху станаўлення // Журналістыка-2005. Мінск, 2005.

Макаренко Е, Макаренко Н. Поняття «ментальність»: етимологія, генеза та сфера вживання в сучасній українській мові // URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article> HYPERLINK
"<http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=303>"& HYPERLINK
"<http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=303>"article= HYPERLINK
"<http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=303>"303. Дата обращения 10.06.2012.

Сержпутоўскі А. К. Прымхі і забабоны беларусаў-палешукоў. Мінск, 2009.

Слука А. Г. Беларуская журналістыка: вучэбны дапаможнік. У 3 ч. Ч.3. Мінск, 2009.

Кривоносов А. Д.

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

Субъекты и объекты «экологического» PR

Современная наука о связях с общественностью имеет самодостаточную методологию определения как субъектов (Шишкина), так и объектов PR-деятельности (См.: Емельянов). Очевидно, что реестр релевантных субъектов и объектов для конкретной «разновидности» (назовем это условно) паблик рилейшнз неодинаков; понятно, что здесь есть как константные, так и «свои», индивидуальные виды.

В европейской и заокеанской теории и практике PR уже четко обозначены наиболее часто востребованные социальной практикой разновидности связей с общественностью: здесь кроме основных «сферных» (политика и государство, бизнес, социокультурная) обычно называют и другие сферы, где паблик рилейшнз активно

функционирует в системе своих субъектов и объектов, особенностях каналов коммуникации — например, финансовый или международный PR.

Сразу подчеркнем: объем отраслевого понятия во многом определяется как системой локального и государственного законодательства, так и взаимоотношениями субъектов и объектов конкретной сферы и ее сегментов (кстати, объем понятия «финансовый PR» как раз это очень четко показывает).

Итак, первый вопрос, на который следует дать ответ, а существует ли в России такая разновидность связей с общественностью, как экоPR или данный терминологический оборот дань принимаемой в определенной профессиональной среде метафоре, удерживающей в последнее десятилетие трендовую сущность? Если обращаться к российской специальной литературе, то мы увидим внятные рассуждения о связях с общественностью в сфере экологии только в учебном пособии Е. Г. Калиберда «Связи с общественностью в сфере экономики», допущенном УМО для обучающихся по специальности «Менеджмент организации». Автор рассматривает такие проблемы, как экологическая безопасность, законодательная база, факторы экологических рисков, кризисные ситуации, экологическую экспертизу, экологические СМИ, деятельность неправительственных и общественных организаций. Автор не дает своего определения эко-пиару, однако отмечает, что «работа по связям с общественностью в сфере экологии еще находится в стадии становления. Тем не менее в ней можно выделить основные методологические приемы и способы» (Калиберда, с. 249-250). Очевидно, что для Е. Г. Калиберда экологический PR — это особая разновидность деятельности экономического субъекта. А. Н. Чумиков относит ряд реализованных им проектов в сфере экологии к социальным (Чумиков, Бочаров).

Остановимся на вопросах выделения субъектов экологического PR. Субъектами «экологического PR» следует считать экологические организации, клубы, сообщества, публичные персоны, формирующие свой имидж и публичный капитал как публичные экологи и, с другой стороны, любые коммерческие или некоммерческие организации, органы государственного управления, открыто ведущие политику (или заявляющие об этом) корпоративной социальной ответственности или устойчивого развития, постоянно в публичном пространстве объявляющие о своей приверженности концепциям устойчивого развития или отчитывающиеся о ней. Однако в последнем случае мы должны больше говорить о формировании публичного капитала организаций и компаний, экологическая деятельность которых не является доминантной, а во многом служит целям приращения публичного капитала или инструментом имиджмейкинга и паблисити.

Если исходить из классификации субъектов PR, предложенных М. А. Шишкиной, то в отношении к так называемым экологическим социальным субъектам мы зачастую не

сможем приравнять их к прямым базисным (те же «зеленые») субъектам: так, партия «зеленых» будет являться субъектом политического PR, а любая природоохранная организация окажется в разряде так называемых превращенных субъектов паблик рилейшнз, которые будут работать по продвижению идеи. Подчеркнем, что превращенный субъект PR в силу своей нематериальности - «слабое звено» в теории связей с общественностью и явно связан с попыткой увязать теорию с законодательной практикой, в частности. С формулировкой понятия рекламы в первом законе РФ «О рекламе».

Если обратиться все-таки к прямым базисным субъектам PR, то тогда важно уяснить, какие же организации инициируют кампании или отдельные акции по формированию своего паблисита как экологически чистого или безопасного социального партнера? Это прежде всего компании, загрязнение окружающей среды которыми является для них естественным — транспортные, химические, нефтегазовые и под.). С другой стороны, это организации и компании, ньюсмейкинг для которых достаточно проблематичен (например, финансовые) и инициация информационного повода, как указывалось, может быть связана и теми так называемыми «своими» или «чужими» новостными поводами, работающими на формирование прежде всего паблисита.

Исследуя опыт зарубежных коллег, мы не найдем (кроме редких изданий немецких исследователей) ни в одном из зарубежных источников по паблик рилейшнз выделения экологической деятельности любой компании, в том числе и собственно международных или общественных организаций (таких как, например, Greenpeace) в отдельную структурно оформленную разновидность паблик рилейшнз. В отдельную отрасль эко-PR -- или, по-другому, (взаимо)отношения с окружающей средой -- выделяют только представители германской школы паблик рилейшнз (Bogner) – наряду с HR, медиарилейшнз, IR, GR. Немецкие исследователи достаточно четко аргументируют появление и существование эко-PR, признавая тот факт, что эко-PR “вырос» из экомаркетинга.

Коллеги романской школы коммуникаций склонны рассматривать экологическую политику компании как разновидность маркетинга. Так, авторы «Энциклопедии паблик рилейшнз» (под ред. проф. Т. Ю. Лебедевой) выделяют феномен *экомаркетинга*, понимая под ним политику компании «в сфере создания продукта и услуг, а также коммуникации, основанные на охране и уважении окружающей среды» (Энциклопедия, с. 275). Концепция экомаркетинга тесно увязывается с концепцией устойчивого развития.

Называются несколько направлений экомаркетинга. Во-первых, создание «экологически чистых» продуктов и услуг, что можно в некоторых случаях рассматривать как характеристику уникального торгового предложения конкретного товара или услуги.

Во-вторых, прекращение использования материалов, загрязняющих окружающую среду и не перерабатываемых (как пластиковые пакеты). Далее: акции, направленные на охрану окружающей среды. В-четвертых, декларирование приверженности программам сбережения энергоресурсов (как, например, производство телевизоров с жидкокристаллическим экраном, потребляющих на 35% электроэнергии меньше). И, наконец, «ведение системной и целостной коммуникации по экопроблематике» - ее романские специалисты по PR называют «ответственной коммуникацией». Авторы европейской энциклопедии паблик рилейшнз твердо уверены, что экомаркетинг, «как и «справедливая торговля» и «устойчивое развитие», используются как тренды при развитии репутации компании, позволяя при этом охватить сразу несколько ее компонентов» (Энциклопедия, с. 277)

Теперь обратимся к объектам «экологического» PR. Формирование позитивного экологически имиджа компании или, с другой стороны, привлечение внимания к экологическим проблемам экологии и формирование общественного мнения по вопросам экологии со стороны общественной организации выделяет среди групп внешней общественности прежде всего лидеров мнений, экспертное сообщество и релейные группы, к которым следует отнести субъектов медиасферы и журналистов. Далее могут следовать международные межгосударственные и специализированные организации, федеральные элиты, высшие должностные лица государственной власти, депутаты федерального и региональных парламентов.

Сегодня важнейшим сегментом объектов PR-деятельности мы должны признать лидеров мнений в Интернет-пространстве и активных пользователей технологий Web 2.0., представленных в он-лайн и офф-лайн среде. Последний тезис мы должны расширить.

Очевидно, что проблемы эффективности PR-деятельности во многом зависят не только от корректного выбора объектов данной деятельности, но и связывающих их взаимоотношений. Это взаимоотношения, например, между органами власти (G), коммерческими (B) или некоммерческими (S) организациями и потребителями (C). Но также ясно и то, что пришедшая из маркетинга система формульного обозначения «групп взаимодействия» не во всем своем объеме может (и должна) передавать уже значительно более рельефную систему взаимоотношений между различными социальными субъектами.

Ныне развитие PR в России определяется спецификой коммуникационной среды: ставшим уже банальным, но являющийся все-таки самым операциональным тезис о наличии и активном функционировании новых каналов коммуникации (интернет,

мобильная телефония); эмерджентность новых показателей производства (ключевая компетенция, интеллектуальный капитал), ценность нематериальных активов; роль человеческого фактора.

Антропоцентризм становится доминантой в развитии современного общества, центром которого (впрочем, как это и бывало уже раньше), ставится человек. Как указывает М. Г. Шилина, «в современном инновационном процессе производства... ключевым актором становится человек — сопроизводитель и сопотребитель услуги, при этом способность сопровождения всех процессов профессиональными коммуникантами очевидна». (Шилина, с. 405). Кстати, патриарх европейской рекламы Жак Сегела, описывающий эволюцию европейской рекламы, подспудно также демонстрирует движение к антропоцентризму.

Изменения во взаимоотношениях между акторами публичной сферы, несомненно, ведет и к изменению характера коммуникации, и не только по сути, а по форме и эмоциогенности. Дело в том, что выделенные прежде всего в маркетинге группы, несомненно, должны быть скорректированы. Сегодня мы имеем целый ряд новых акторов, которые вправе быть соотнесены с маркетинговыми аудиториями и группами общественности и объединенные единым каналом коммуникации — интернетом. Дело в том, что речь не идет о традиционных пользователях — адресатах и адресантах публичной коммуникации (типа известных G, B или S). В центр угла становится «C», но это не чистый потребитель, а носитель различных ипостасей данного C — гражданина, горожанина, «адепта» корпорации (приверженца бренда или корпоративного продукта), консуматора и т. д. В любом случае его коммуникация первична по Интернет-каналу. А вот его статус уже выявлен теми номинациями, которые существуют как терминоиды, но активно используются в коммуникациях самих пользователей Интернета. Прежде всего речь идет о блоггерах, корпоративных блоггерах, френдах. Но их можно определить, по всей видимости, как демассифицированные группы общественности, которые зачастую выступают как просьюмеры. В любой группе общественности всегда существует свой «вожак», свой лидер общественного мнения, выступающий как драйвер, трендсеттер.

Если френд — это автор постов и блогов в социальных сетях, то драйвер — это публичный в Интернет-пространстве лидер общественного мнения, чаще неформальный. Трендсеттером называют человека, который устанавливает новые прецеденты в том числе и коммуникационных тенденций, это своего рода инноватор, креативщик, идеолог, законодатель, родоначальник. Именно такие активно социальные пользователи Интернет-сетей и способны сформировать свое гражданское отношение к экологической проблеме и стать ее идеологом. Именно данные группы целевой общественности, благодаря новым

каналам коммуникации более свободно (и, что важно, мобильно) объединяются по типу активности и открытости авторства в группы блоггеров, френдов и соответственно «вытаскивая» из них своих трендсеттеров, драйверов для коммуникативной коллаборации и формирования своего коммуникационного продукта и выработать совместное общественное мнение.

В заключение представим наше видение экологического PR. *Эко-PR – система коммуникационных (собственно информационных и устройствных) техник и технологий, направленных на формирование эффективных публичных коммуникаций социального субъекта, реализующего экологические проекты или формирующего общественное мнение по проблеме экологии, и групп его целевой общественности в он-лайн и офф-лайн среде.*

Литература

- Емельянов С. М. Связи с общественностью. Вводный курс. СПб., 2006.
- Калиберда Е. Г. Связи с общественностью в сфере экономики: учеб. пособие. М., 2008.
- Чумиков А. Н., Бчаров М. П. Связи с общественностью. Теория и практика. М., 2006.
- Шишина М. Г. Текстогенные трансформации инфосферы. Методологический эскиз становления Интернета. М., 2012.
- Шишкина М. А. Пабрик рилейшнз в системе социального управления. СПб., 1999.

Криничная Ю. О.

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

Агротуризм как возможность сбалансированного развития сельских регионов Российской Федерации

Сельский туризм в России — это новый сектор туристской индустрии, ориентированный на использование природных, культурно — исторических, социальных, трудовых и других ресурсов сельской местности и её особенностей для создания комплексного агротуристского продукта.

Задача сельского туризма – дать импульс развитию отдельных сельских поселений, повысить уровень доходов их жителей, уменьшить миграционные потоки из села в город за счет создания дополнительных рабочих мест, снизить социальную напряженность на селе путем организации нового специфического сектора местной экономики.

Внедрение альтернативных источников энергии - это инновационные возможности для устойчивого развития сельского туризма в современных условиях. В рамках

проводимого исследования нами предложено следующее дополненное определение: **устойчивый сельский туризм** – это вид деятельности, связанный с организацией целенаправленных путешествий на сельские территории, предполагающий формирование и предоставление туристам комплексного туристского продукта (проживание, питание, экскурсионное обслуживание, организация досуга), отражающего и сохраняющего природную и национальную самобытность регионов и обеспечивающего экономические выгоды для принимающих сообществ посредством внедрения нетрадиционных и альтернативных источников энергии (биотопливо, ветряная энергия, солнечная и геотермальная и другие) для создания новых рабочих мест и повышения качества жизни местного населения.

В России в развитии агротуризма заинтересованы не только сельскохозяйственные кооперативы, крестьянские (фермерские) и личные подсобные хозяйства, но и туроператоры и турагенты, администрации сельских поселений, региональные органы власти и непосредственные потребители агротуристского продукта.

Каждая из заинтересованных сторон имеет свои выгоды от развития сельского туризма. Сельскохозяйственные предприятия, крестьянские (фермерские) и личные подсобные хозяйства получают возможность решать свои экономические и социальные проблемы, организовывать за счет туристов дополнительные рынки сбыта сельскохозяйственной продукции, повышать свой уровень дохода и свой уровень жизни на селе, не вкладывая при этом значительных финансовых средств по сравнению с развитием дополнительных производственных перерабатывающих подразделений.

Туроператоры и турагенты получают возможные дополнительные направления развития своей деятельности, а также не занятую пока нишу в сфере внутреннего и въездного туризма в республике.

Администрации сельских поселений решают энергетические и экологические проблемы за счет внедрения ВИЭ, социально-экономические проблемы села за счет улучшения и развития транспортной и социально-бытовой инфраструктуры, создания новых рабочих мест, оживления торговли, культурно-досуговой жизни на селе, что развивает и другие поддерживающие, вспомогательные и сопутствующие предприятия по принципу «не хуже, чем в городе», отвечающие требованиям современного человека.

Повышается роль и значимость местного самоуправления по поддержке и развитию новых форм хозяйствования и реализации интеграционных процессов в формировании социально-трудовой сферы района.

Повышается социальная удовлетворенность местного населения, возрастает интеллектуальный уровень сельских жителей на основе приобретения новых сервисных

профессий; формируется понятие «сельское гостеприимство», растет профессионализм занятых в сфере туризма на базе развития специального образования.

Туристы желают удовлетворить свои потребности, которые во многом индивидуальны. Целью туристов является исполнение ожиданий: получение новых впечатлений, эффективное улучшение психического и физического здоровья на основе приобщения к сельской жизни, близости к природе, удовлетворение познавательных потребностей в культуре, этносе, быте сельского населения.

Выгоды регионального уровня – рост имиджа региона, повышение экологической безопасности, снижение энергозатрат на развитие региона, финансовые поступления от агротуристской деятельности, возможность получения федеральных средств на развитие сельской инфраструктуры на основе альтернативных источников энергии.

Агротуризм необходимо рассматривать, во-первых, как территориальный объект управления, а во-вторых, как экономический объект управления (все сельскохозяйственные предприятия, крестьянские (фермерские) хозяйства и личные подсобные хозяйства, независимо от организационно-правовых форм, видов собственности, источников финансирования).

Своеобразной защитной реакцией на внешние интеграционные процессы является внутренняя корпоративно-сетевая интеграция бизнеса в регионах на различной основе.

Целесообразно рассматривать агротуристский район как единое территориальное образование. Это корпорация, которая представляет собой социально-финансовую группу (СФГ), главная функция которой – обеспечение интересов сельского населения в развитии агротуризма, а главная задача корпоративного управления – организация оптимального взаимоотношения участников агротуристской деятельности в районе. Проектирование СФГ в агротуристских районах России должно носить индивидуальный характер, например, в форме стратегического партнерства или учреждения участниками группы акционерного общества (открытого или закрытого) а также на основе холдинговых или трастовых отношений.

Под социально-финансовой группой как организационной формой реализации принципа корпоративизма в сельском районе в целях развития агротуризма следует понимать официально зарегистрированное объединение коммерческих организаций, физических лиц, кредитно-финансовых учреждений и инвестиционных институтов, объединение капиталов которых произведено в порядке и на условиях, предусмотренных уставом.

Главное отличие предлагаемого социально-финансового механизма корпоративного метода управления и хозяйствования заключается в том, что в результате договорных

отношений повышается эффективность использования имеющегося ресурсного потенциала сельскохозяйственного района, в том числе с применением возобновляемых источников энергии, повышается экологическая безопасность региона и создается баланс интересов всех участвующих субъектов сельской территории.

Возможно развитие агротуристского бизнеса на основе формирования социально-финансовой группы – это путь возрождения сельских территорий России с участием всех заинтересованных сторон.

Крылов Д.

Санкт-Петербургский государственный университет

**Эколого-энергетическая безопасность АСЕАН и РФ
в контексте устойчивого развития**

Энергетика является основой современного хозяйственного комплекса. Энергетическое обеспечение социально-экономического развития рассматривается как стержневое направление и как фактор дальнейшего поступательного процесса в глобальных масштабах. Вместе с тем энергетика является одним из наиболее экологически опасных отраслей экономики. Производимые выбросы энергетических предприятий в атмосферный воздух негативно влияют на окружающую природную среду.

Принятый мировым сообществом курс на устойчивое развитие объединяет в себе две стороны вопроса: усиление энергетического комплекса и минимизация его негативного воздействия на окружающую природную среду. Поэтому актуальность темы представленной статьи не ставится под сомнение, ибо в решении обеих задач – обеспечения хозяйства энергетическими мощностями и внедрения экологически ориентированных технологий, как в энергетическом, так и в любом другом аспекте народного хозяйства. Кроме того, экологическая проблема не знает государственных и административных границ, а, следовательно, успешное ее разрешение возможно только при масштабном международном сотрудничестве. Оно в основном может осуществляться на глобальном и региональном уровне, поскольку локальные масштабы обеспечиваются за счет проведения государственной экологической политики.

В данном случае мы рассматриваем региональный вариант экологического сотрудничества на примере экологического партнерства на уровне Россия-АСЕАН, которому в нынешнем году исполняется 18 лет. Сотрудничество со странами АСЕАН является одним из важнейших приоритетов российской внешней политики в Азиатско-Тихоокеанском регионе (АТР). Мы видим цель нашей работы в том, чтобы определить

содержание основных форм и способов сотрудничества РФ и стран-участниц АСЕАН в области. Очевидно, что эколого-энергетическая безопасность является одной из важнейших составных частей политики устойчивого развития. Что собой представляет концепция устойчивого развития, и каковы пути осуществления государственной политики в этой сфере?

Идея устойчивого развития была предложена на межгосударственном уровне в специальном Докладе Международной Комиссии ООН по Окружающей Среде и Развитию (МКСОР) в 1983 году. За прошедшие 30 лет было сделано много для того, чтобы концептуальные теоретические предпосылки стали реальными действиями в области глобальной международной экологической политики. Однако, известно и то, что значительных положительных сдвигов в этом вопросе, к сожалению, не произошло. Состоявшаяся летом 2012 года Конференция ООН по окружающей среде и развитию была вынуждена констатировать этот факт. Тем не менее, состояние экологической политики на международном уровне должно не просто продолжаться, но и совершенствоваться. Нам представляется, что такой сектор экологической политики, как обеспечение эколого-энергетической безопасности в рамках международного сотрудничества является одним из наиболее значимых и важных. Оговоримся сразу, что под энергетической безопасностью понимается получение беспрепятственного доступа к энергоресурсам по приемлемой цене. (Energy security)

Принято считать, что энергетическая безопасность связана со следующими факторами:

- ▲ ухудшение качества углеводородных топливно-энергетических ресурсов и рост доли трудноизвлекаемых запасов. Так, например ряд месторождений с дешевым газом в России, уже выработал свой ресурс на 75%. Видится необходимость выхода на месторождения с глубокозалегающим газом в Западно-Арктической зоне. При этом следует обязательно подчеркнуть, что добыча энергоресурсы в Арктике не только затратная, но и экологически высоко опасная в случае даже небольшой аварии на месторождении;
- ▲ отсутствие серьезной энергосберегающей политики в рамках энергетической политики государства;
 - ▲ высокий уровень износа оборудования по добыче энергетических ресурсов
 - ▲ недостаточно обоснованная ценовая и налоговая политика государства, что приводит к повышению цен для конечного потребителя.

В общей сложности внутренние угрозы можно с уверенностью разделить на следующие группы: экономические (дефицит инвестиций), социально-политические

(диверсионные акты на объектах энергетики), техногенные (снижение уровня подготовки специалистов в данной отрасли) и природные (стихийные бедствия).

К внешним угрозам можно отнести неустойчивость мировых энергетических и финансовых рынков, политизированность отношений в энергетической сфере и возможность использования энерго-сырьевого фактора в международных отношениях.

Таким образом, определяются главные позиции энергетической безопасности, которые следует учитывать при развитии сотрудничества в этой сфере. Но энергетическая безопасность тесным образом связана и с экологической техногенной безопасностью, которая также имеет свое определение, в котором говорится, что она включает в себя следующие параметры:

- ограничение техногенного воздействия на окружающую среду, человека и другие объекты биосферы до уровня, не вызывающего какие-либо негативные последствия;
- обеспечение минимально возможного уровня риска возникновения техногенных аварий и катастроф, не превышающего приемлемые и оправданные, с учетом социально-экономических факторов и международной практики и норм;
- гарантированную защиту и жизнеобеспечение при техногенных авариях и катастрофах, исключающие ухудшение здоровья настоящего и будущих поколений (Измалков В.И., Измалков А.В, с.28).

Именно в атомно-энергетической сфере за последние 30 лет XX века произошло три крупных аварий на атомных станциях (1975 – в Уиндскейле, 1979 – на АЭС в Три Майл Айленде и 1986 – на Чернобыльской АЭС). Их воздействие на окружающую среду и здоровье оказалось очень значительным. И, наконец, крупная и опасная авария на АЭС Фукусима (2010 г.). Кроме того, общее количество опасных происшествий и аварий на АЭС в разных странах мира, судя по данным Международной информационной системе на конец XX века составило 217 случаев. (Измалков В.И., Измалков А.В., с.3). Эти факты еще раз подтверждают, что при оценке атомной энергетики как наиболее безопасной, все равно имеется высокий риск отдельных, но очень опасных техногенных катастроф. Тем не менее, до настоящего времени число стран, использующих АЭС остается большим, хотя, например, Германия после аварии на Фукусиме заявила о возможном отказе от использования энергии атома.

Известно, что основная часть производства электроэнергии в мире приходится на долю углеводородного топлива. По крайней мере, на среднесрочную перспективу именно углеводородная энергетика будет преобладать в энергетическом секторе народного хозяйства. В последнее время на долю энергетики приходится значительная часть

загрязнения атмосферного воздуха, особенно в крупных городах и территориально-производственных центрах. В связи с этим на Конференции ООН по окружающей среде и развитию (Рио-де-Жанейро, 1992 г.) была принята рамочная конвенция по климатическим изменением, одно из продолжений которой стало подписание Киотского протокола 1997 г. года. Согласно принятым условиям Киотских соглашений страны-подписанты должны были не только подписать документы, но и ратифицировать их. Россия это сделала в 2004 г., а такой крупнейший загрязнитель атмосферы так называемыми «тепличными» газами, как США отказался выполнить принятые решения на международном уровне. Поэтому любое сотрудничество в энергетической сфере, сегодня следует рассматривать с позиций, отражающих триединый подход к решению глобальной экологической проблемы – экономика, социальная сфера, экология.

Россия занимает одно из виднейших мест в мировой системе оборота ресурсов. Страна находится на первом месте в мире по запасам природного газа (23% мировых запасов), второе место по запасам угля (19% мировых), лидирует по добыче нефти, а на ядерную энергетику приходится около 5% на мировом рынке. Учитывая государственные интересы Российской Федерации, в последнее время значительно расширилось энергообеспечение стран Азиатско-Тихоокеанского региона и Юго-Восточной Азии.

Экспорту энергоносителей способствует развитая инфраструктура в этом сегменте хозяйства Российской Федерации. Рассмотрим обе стороны развития связей России с другими странами по составленной нами таблице.

	Положительное влияние	Отрицательное влияние
Внутренняя среда	1. Первое место в мире по запасам природного газа. 2. Второе место в мире по добыче угля 3. Развитая инфраструктура доставки	1. Ухудшение качества углеводородных топливно-энергетических ресурсов и рост доли трудноизвлекаемых запасов 2. Отсутствие серьезной энергосберегающей политики в РФ 3. Высокий износ оборудования по добыче энергетических ресурсов

Внешняя среда	1. Успешный энергетически диалог со странами Азиатско-Тихоокеанского региона. 2. Активное участие в координации мировой энергетической политики	1. Неустойчивость мировых энергетических и финансовых рынков 2. Политизированность отношений в энергетической сфере 3. Европейская направленность энергетического экспорта
---------------	--	--

При этом нужно учитывать выше названное нами направление энергетической политики России – это страны Юго-Восточной Азии. Государства-члены АСЕАН восполняют свои энергетические нужды на 97% благодаря углеводородному сырью и всего на 3% за счет возобновляемых источников энергии. В 2011 году было импортировано 550 тонн первичных энергоресурсов в нефтяном эквиваленте, что составляет 4,2% мирового спроса. Эксперты отмечают, что спрос на энергоресурсы в странах АСЕАН вырастет до 83% к 2035 году и составит 10% мирового (World Energy Outlook Special Report 2013).

Структура производства энергии в странах АСЕАН выглядит следующим образом:

Углеводороды - производство распространено в странах АСЕАН неравномерно. Только Малайзия и Таиланд вносят в данной области вклад в 80%, что касается нефти и 84% в отношении природного газа. Отмечается, что регион ожидает увеличения своих резервов природного газа за счет начала разработки шельфа Мьянмы. Кроме того, Малайзия является вторым в мире экспортером сжиженного природного газа. (New Energy Architecture)

Возобновляемые источники энергии - регион сильно зависит от традиционных видов возобновляемой энергии. Это можно отчетливо увидеть на примере Мьянмы, где 62% процента первичной энергии добывается путем сжигания дерева. (Benjamin Sovacool)

Важное место занимает использование **гидроэнергии** с показателем в 13%, который стремится к 40% как, например, во Вьетнаме. Солнечная и энергия ветра составляют всего лишь 0,1% от общего объема произведенной энергии.

Атомная энергия – в настоящее время в регионе практически не используется атомная энергетика. Это объясняется тем, что в связи с инцидентом на Фукусиме -

Индонезия, Малайзия, Филиппины и Таиланд приостановили, но не заморозили планы по развитию в данном направлении (ASEAN countries...). Потребление энергоресурсов крайне неравномерно. В странах АСЕАН проживает 600 миллионов человек, из которых 65% процентов живет в сельских районах. Это значит, что такое население в большей степени использует традиционные возобновляемые источники энергии, (по большей части дерево) нежели чем углеводороды. С другой стороны, уровень урбанизации в Сингапуре составляет 100%, в Брунее 76% и Малайзии 73%. (World Urbanization Prospects).

В последние 50 лет, в связи со стремительным ростом экономик стран АСЕАН, всё больше энергии тратится на нужды промышленности. При этом транспорт составляет лишь 10% потребления в целом по региону. (World Development Indicators) Но есть такие примеры, как Таиланд, где этот показатель достигает 50%. Количество транспортных единиц на душу населения продолжает расти. По данному показателю также имеется большая диспропорция: в Мьянме и Филиппинах меньше 35 автомобилей на 1000 человек, тогда как в Сингапуре 156, в Малайзии 350, а в Брунее 698. (Key Indicators for...)

При определении перспектив сотрудничества России и АСЕАН нужно учитывать глубинные факторы экономического развития стран региона Юго-Восточной Азии. Государства члены АСЕАН находятся на пути индустриализации, (за исключением Сингапура), что требует развития системы взаимосвязанных базовых отраслей экономики, включая в себя и энергетику. В этих странах протекают процессы урбанизации, газификации, электрификации, создается транспортная инфраструктура, и наряду с этим, идет процесс перехода к постиндустриальному развитию. Россия, в свою очередь, обладающая богатыми энергоресурсами и технологиями, могла бы установить со странами АСЕАН более широкое взаимовыгодное сотрудничество. (Воронин А.С., Усов И.В. с.57).

Согласно расчетам Международного энергетического агентства, странам АСЕАН потребуется около 1,7 триллиона долларов в перспективе до 2035 года для реорганизации энергоструктуры региона. Но, что самое поразительное, - 40% этой суммы будет потрачено на развитие угольной инфраструктуры и 60% на инфраструктуры для добычи и доставки конечному потребителю углеводородных видов топлива (в основном природного газа). Это крайне негативно скажется на окружающей среде и экологической обстановке в регионе, потому что уголь является довольно серьезным загрязнителем атмосферного воздуха и большинство стран постепенно отходит от его применения.

Сотрудничество в сфере энергетики было названо приоритетным ещё в 2005 году. Комплексная программа действий по развитию взаимоотношений Российской Федерации и Ассоциации государств Юго-Восточной Азии на 2005–2015 гг. выделяет такие важные

компоненты энергетического сотрудничества, как консультации, использование экологически чистых ресурсов и технологий, обмен опытом, совместная разведка месторождений нефти и газа и другие направления. На втором саммите в Ханое, стороны ещё раз подтвердили заявленные ориентиры сотрудничества и одобрили Рабочую программу Россия – АСЕАН по энергетическому сотрудничеству на 2010–2015гг

Проблемы, стоящие перед странами Юго-Восточной Азии, показывают, что Россия могла бы стать выгодным для них партнером. Именно топливно-энергетические проекты могут стать тем самым отправным моментом, который сдвинет с мертвой точки сотрудничество России и АСЕАН. Стоит отметить, что рост экономик в регионе находится в прямой взаимосвязи с энергетической безопасностью, а в частности с обеспеченностью энергоресурсами. [12, с. 59]

Можно рассматривать даже не столько сотрудничество России и стран Юго-Восточного региона Азии через поставки туда российских энергоносителей, сколько помощь в создании топливно-энергетического комплекса: работы по разведке запасов нефти и газа, строительство атомных электростанций, создание инфраструктуры для доставки энергии конечному потребителю и многие другие вопросы.

Очевидно, что по мере развития энергетической базы стран-участников АСЕАН возникнет вопрос и о принятии соответствующих мероприятий в области обеспечения экологической безопасности. В этом аспекте, к сожалению, Россия не является государством с высоким уровнем использования экологически ориентированных технологий. Следовательно, в любом случае в ближайшем будущем, т.е. в краткосрочной перспективе РФ должна будет уделять **большее** внимание разработке технологий, ориентированных на обеспечение эколого-энергетической безопасности.

Литература

Воронин А.С., Усов И.В. Отношения России и АСЕАН: модернизация – путь к успеху // Проблемы национальной стратегии. 2011. № 2 (7) .

Измалков В.И., Измалков А.В. Техногенная и экологическая безопасность и управление риском. М-СПб, 1998.

Позиция РСПП «Россия на международных энергетических рынках: перспективы присутствия» // Российский союз промышленников и предпринимателей <<http://рспп.рф/position/view/34?year=2010>> 19.04.2014.

ASEAN countries still seek nuclear power // Bangkok Post. 21 May 2013 <<http://www.bangkokpost.com/business/news/351053/asean-countries-still-seek-nuclear-power>> 19.04.2014

Benjamin Sovacool. Environmental Conservation Problems and Possible Solutions in Myanmar // Contemporary Southeast Asia: A Journal of International and Strategic Affairs. Volume 34, Number 2, August 2012. P.236

Energy security // International Energy Agency <<http://www.iea.org/topics/energysecurity/>> 18.04.2014

Key Indicators for Asia and the Pacific 2012 // Asian Development Bank. 43rd ed. 2012.

New Energy Architecture: Myanmar // World Economic Forum. June 2013 <http://www3.weforum.org/docs/WEF_EN_NewEnergyArchitecture_Myanmar_2013.pdf> 19.04.2014

World Energy Outlook Special Report 2013: Southeast Asia Energy Outlook // International Energy Agency
http://www.iea.org/publications/freepublications/publication/SoutheastAsiaEnergyOutlook_WE_O2013SpecialReport.pdf> 19.04.2014

World Urbanization Prospects, the 2011 Revision // United Nations, Department of Economic and Social Affairs. 7 October 2013 <<http://esa.un.org/unup/>> 19.04.2014

World Development Indicators // The World Bank. 9 April 2014
<<http://data.worldbank.org/data-catalog/world-development-indicators>> 19.04.2014

Научн. рук. доц. А. А. Алимов

Лавренова М.А.

Южно-Уральский государственный университет
(научный исследовательский университет)

PR-проект «Как городу стать чистым?»

В 2012 году Администрацией Копейского городского округа Челябинской области был реализован проект селективного сбора мусора, когда заработала мусоросортировочная станция на полигоне «Южный», а в городе началась установка специальных евроконтейнеров.

В месяц на перерабатывающий завод в Челябинск попадает 150 тонн бытовых отходов. По подсчетам экспертов, с начала работы станции на переработке одной только бумаги было спасено 6 750 взрослых сосен, сэкономлено 155 тыс. кубометров воды или 155 триллионов литров, миллион кВт электроэнергии, не сожжен кислород, достаточный для 20 тысяч человек, и предотвращен выброс 1150 тонн CO₂. Таким образом, тонны ПЭТ-бутылок, стекла, пластиковой и жестяной тары не будут лежать на свалке столетиями.

Заказчиком PR-проекта «Как городу стать чистым?» является Администрация Копейского городского округа, отдел экологии и природопользования.

Проблема, которая возникла перед Администрацией Копейского городского округа, – недостаточная осведомленность целевой аудитории о проблеме селективного сбора мусора в г. Копейске. Целевой аудиторией, являются дети в дошкольном возрасте и школьники начального звена (1 – 4 класс) Копейского городского округа.

Проект состоит из четырех этапов. На аналитическом этапе был проведен ситуационный и SWOT-анализ, которые показали, что у базисного субъекта существует ряд коммуникативных проблем, главные из которых это отсутствие воспитательных мероприятий и информирования школьников начального звена и дошкольников о селективном сборе мусора.

На этапе планирования были разработаны мероприятия (Игровое мероприятие для детей «Как сделать город чистым?», Творческое мероприятие по созданию экологических аппликаций «Сделаем город чище!», Акция «Чистый город», Классный час «Сделаем город чище!», Конкурс экологических плакатов «Мы живем в чистом городе!», Акция «Я могу спасти город!», Сказка «Как сделать город чистым?»).

Проведение мероприятий рассчитано сроком от 1 до 2х месяцев и состоит из двух этапов:

1. Мероприятия для детей дошкольного возраста, воспитанников детского сада Копейского городского округа.
2. Мероприятия для школьников среднего звена (1-4 класса) Копейского городского округа.

Этап оценки эффективности включает в себя качественные и количественные критерии, которые будут учтены после реализации этапа PR-проекта.

Для того чтобы программа селективного сбора мусора реализовывалась комплексно, а не просто существовала на бумаге, мы с помощью PR-проекта «Как сделать город чистым?» стремимся привить детям экологическую культуру.

Научный руководитель: к.ф.н., доц. Пескова Е.Н.

**Экология спорта как инструмент коммуникационной поддержки клуба
AlexFitness в Сестрорецке**

Экология физической культуры и спорта в соответствии со своим предназначением исследует экологические аспекты и проблемы физической культуры и спорта. Экология физической культуры и спорта формирует принципы и критерии экологической безопасности физкультурно-спортивной деятельности, экологического менеджмента и маркетинга, экологического мониторинга в физической культуре и спорте, закладывает основы локальной, региональной и глобальной экологической политики в сфере физической культуры и спорта.

Основным объектом исследований экологии физической культуры и спорта является оценка состояния экосистем (как и для большинства отраслевых экологических наук), на территориях и акваториях которых проводятся физкультурно-спортивные мероприятия, а также степень экологической безопасности физкультурно-спортивной деятельности как для окружающей природной среды, так и для человека. Главным предметом исследований экологии физической культуры и спорта является изучение основных особенностей и развития взаимосвязей спортивно-физкультурной деятельности с окружающей природной средой, физическим развитием и здоровьем человека.

По своей сути экология физической культуры и спорта является системным, комплексным разделом (и отраслевой экологической наукой) экологии, который охватывает ее основные направления. По отраслевому принципу выделения разделов современной экологии экологию физической культуры и спорта можно отнести ко всем четырем основным направлениям прикладной (специальной) экологии: биоэкологии, социоэкологии, техноэкологии и геоэкологии.

Экология спорта является важным инструментом коммуникационной поддержки клуба AlexFitness в Сестрорецке. Данный клуб находится в Курортном районе, экологически чистом месте на территории Санкт-Петербурга. Спортивные занятия проходят не только в стенах клуба, но и на свежем воздухе, например, в парке Дубки. Так, каждую субботу в 10.00 встреча (центральный вход парка "Дубки", Сестрорецк), в любую погоду проходит специальное мероприятие (special event) по продвижению здорового образа жизни среди жителей Сестрорецка. Эта акция призвана поддержать репутацию клуба AlexFitness в Сестрорецке как социально и экологически ответственной организации, заботящейся о здоровье граждан. Данная акция проходит под следующим

слоганом: «Бегаем средним темпом, не спеша, не ставя рекордов и не выделяя чемпионов, бежим легко и непринужденно. Мы – ОДНА команда единомышленников! Мы – за здоровый образ жизни! Мы – за движение!!! Присоединяйтесь!..»

Также клуб регулярно проводит ряд мероприятий по благоустройству территорий Сестрорецка, в которых участвуют как сотрудники, так и клиенты AlexFitness в Сестрорецке. Под экологической составляющей имиджа клуба AlexFitness в Сестрорецке следует понимать и особый подход к каждому клиенту, установление с ним межличностных связей для обеспечения благоприятной экологии общения между сотрудниками клуба и клиентами. В клубе организованы секции по детскому спорту, регулярно проводятся благотворительные акции. Клуб AlexFitness в Сестрорецке успешно сотрудничает с газетой «Общество и экология», в которой размещает актуальные материалы о своей деятельности.

Экологическая составляющая клуба AlexFitness в Сестрорецке конструируется также при опоре на личностный имидж Ольги Линицкой, управляющей клуба AlexFitness в Сестрорецке, спортивного тренера и телеведущей. Вместе со своим партнером Николаем Шеляпиным в телевизионной передаче «Русские идеи», еженедельно выходящей на телеканале «Ваше общественное телевидение!», она задает вопросы, связанные с экологией тела и спорта. При этом Ольга Линицкая в качестве модели в эфире рекламирует платья модельера Елены Романофф, сшитые из экологически чистых материалов.

Таким образом, экология спорта выступает важнейшей основой для формирования имиджа клуба AlexFitness в Сестрорецке как экологически ответственной организации.

Лисицина К.В.

Мичуринский государственный аграрный университет

Экопитание – залог здоровья мичуринцев

В последнее время все больше внимания уделяют правильному и здоровому питанию. Здоровое питание – это не просто красивые слова, это закон для человека, желающего быть счастливым. Каждый, наверное, хоть раз в жизни слышал о том, что здоровое питание – это залог крепкого здоровья и долголетия, и что здоровая пища – основа правильного функционирования организма. Здоровое питание неразрывно связано со здоровьем. Все меры по поддержанию здоровья будут тщетны, если игнорировать принципы здорового питания. Так, заботясь о здоровье населения, в Мичуринске реализуется проект «Здоровое питание». И это не случайно, ведь город Мичуринск -

это первый в мире аграрный наукоград. Труды мичуринских ученых-селекционеров известны повсюду, яблоки и саженцы пользуются большим спросом как внутри страны, так и за ее пределами. В городе ежегодно проходит всероссийская выставка «День садовода», где демонстрируются последние разработки и достижения в сфере сельского хозяйства. Необычный архитектурный колорит Мичуринска в сочетании с зеленью садов и свежим воздухом являются превосходной площадкой для реализации подобных социально-значимых проектов.

Проект «Здоровое питание» нашел свое отражение в основных направлениях деятельности Экспериментального центра «М-Конс-1» – разработка и производство продуктов здорового питания для различных социальных групп и возрастных категорий населения в рамках развития города Мичуринска как наукограда РФ.

Уже более 40 лет ООО «М-Конс-1» разрабатывает и выпускает уникальные продукты питания из плодово-ягодного и овощного сырья, выращиваемого на основе современных научно-технологических разработок мичуринских ученых.

Для разработки рецептур и технологий производства пищевых продуктов функциональной направленности лабораторией «М-Конс-1» совместно с учеными Всероссийского научно-исследовательского института генетики и селекции плодовых растений им. И.В. Мичурина, Всероссийского научно-исследовательского института садоводства им. И.В. Мичурина и Мичуринского государственного аграрного университета проводятся опытные исследовательские работы по внедрению новых технологических процессов, позволяющих выпускать новые продукты с максимальным сохранением биологически активных веществ на основе наиболее перспективных технологических сортов.

В рамках Государственной программы «Сохранения здоровья здорового человека» при консолидации усилий РАН, Роспотребнадзора, НИИ питания РАМН и РАСХН на «М-Конс-1» в производственную программу включена реализация инновационного проекта «Разработка новых продуктов питания функционального и лечебно-профилактического назначения».

Все эти факторы обуславливают и дают возможность реализации проекта «Здоровое питание». В рамках программы развития Мичуринска как наукограда РФ на территории города реализуется ряд глобальных программ. Одна из них направлена на развитие здорового питания детей. Этот проект уже даёт положительные результаты, о чём свидетельствуют медицинские обследования, которые проходят школьники два раза в год. Продукты, употребляемые в пищу детьми, должны приносить пользу их подрастающему организму. В Мичуринске уже в течение 10 лет занимаются добавлением в самый

народный продукт - хлеб полезных микронутриентов. Последние шесть лет обогащённый витаминами и минералами хлеб доставляется в школьные столовые и детские сады. Серьёзное внимание уделяется в городе и тому, чтобы завтраки, обеды, которыми кормят юных мичуринцев, соответствовали санитарно-эпидемиологическим нормам, введена при питании школьников также система расчёта его энергетической ценности.

Питание человека — один из основных факторов окружающей среды, значительно влияющий на работоспособность, здоровье и продолжительность жизни человека. Поэтому очень важно при производстве продуктов питания сохранять социальную направленность разработок, чтобы учитывать полноценность поступающих с едой в организм человека необходимых веществ. В единственном в стране аграрном наукограде развивается спецпитание: созданы продукты для космонавтов, беременных женщин и кормящих матерей, спортсменов и людей с экстремальными видами профессий, сотрудников спецконтингента и пожилых людей.

Одно из значимых направлений наукограда, заслуживающее огромное признание в мире — органическое растениеводство. Например, сейчас разрабатывается программа запуска производства экологически безопасных органических продуктов питания и сельскохозяйственного сырья.

Конечно, в планах Мичуринска-наукограда и развитие садоводства, для чего необходимо создание во всей стране хороших экономических условий, способствующих успешному конкурированию нашей продукции с западными производителями. Достичь в короткие сроки того момента, когда местные яблоки и груши вытеснят с прилавков магазинов западные фрукты, не представляется возможным. Между тем работа в этом направлении ведётся. Администрация города вышла с предложением к губернатору Тамбовской области о создании кольца садов вокруг Мичуринска.

В России действуют всего несколько наукоградов, перед каждым поставлена своя глобальная цель. Стратегическая задача Мичуринска-наукограда — сохранение здоровья нации. Воплощение в жизнь этой благородной цели зависит от каждого человека, ведь для того чтобы изменить мир — нужно начать с себя.

Ляпидовская М.Е.

Российский государственный гидрометеорологический университет
Антропонимическая система в аспекте лингвоэкологии

В конце XX века в науке о языке и речи появился термин лингвистическая экология (варианты: экология языка, лингвоэкология). Как коррелирующие понятия термины

«язык» и «экология» впервые стали употребляться в работах отечественного лингвиста Л.И. Скворцова. Проблемам лингвистической экологии посвящены работы В.В. Колесова, Ю.Н. Караулова, В.К. Журавлева, В.Г. Костомарова и др.

А.П. Сквородников, исследуя процесс становления лингвоэкологии как науки, связывает лингвистическую экологию как научную дисциплину «с центральным экологическим понятием среды обитания (в нашем случае с понятием языковой среды)» (Сквородников 1996: 6). Языковая среда, с одной стороны, понимается как среда, «в которой существует отдельный человек и социум», с другой – как среда, «в которой существует и функционирует язык, т.е. совокупность экстралингвистических факторов, или условий, влияющих на его функционирование и развитие» (Там же). Лингвистическая экология исследует культуру речевого поведения, «воспитание лингвистического вкуса», «эстетику речи», пути и способы защиты литературного языка. Эта дисциплина зависит от «экологии духовной культуры и культурно-исторических традиций» (Там же), а также связана с защитой языковой и речевой среды от факторов негативно влияющих на развитие языка.

Лингвоэкологическими по проблематике являются и работы, рассматривающие ономастику с точки зрения экологии культуры. О том, что лингвисты, занимающиеся ономастикой, проявляют интерес к лингвоэкологическим проблемам, свидетельствуют и материалы Международной научной конференции (17-18 ноября 2011 года) «Экология языка и речи» (Экология языка и речи... 2012: 5). В сборнике рассматриваются тенденции в изменении русского именника с точки зрения экологии культуры (В.О. Максимов), вариативность топонимов в аспекте эколингвистики (А.А. Казанкова), предлагается лингвоэкологический подход к изучению региональной топонимики (Д.Ю. Ильин) и ономастики в целом (Ж.Р. Амирова).

Остановимся на некоторых новых тенденциях в системе развития именования лиц с точки зрения лингвоэкологических проблем. Во-первых, нас интересуют изменения, происходящие в практике имянаречения на фоне социокультурных преобразований.

В современном русском языке принята система именования лиц, состоящая из трех компонентов: личное имя – отчество – фамилия. Согласно законодательству родители реализуют право ребенка на имя с самого момента рождения. Органы записи актов гражданского состояния не имеют права отказать родителям только на том основании, что личного имени нет в справочнике личных имен или оно является уменьшительно-ласкательным. Сложнее обстоит дело с отчествами. Например, согласно статье 58 Семейного кодекса РФ, отчество присваивается ребенку по имени отца. Ссылаясь на эту формулировку, сотрудники органов ЗАГС считают себя правомочными образовывать

отчества даже от иностранных личных имен собственных: Болюс – Болюсович, Болюсовна, отказываясь их русифицировать. Например, от личного христианского имени Болюс (от лат. paulus – маленький, то же, что Пайлюс, Павел) можно образовать отчество Павлович, Павловна. Удивляет тот факт, что сотрудники ЗАГСА пытаются пресечь попытки именного новаторства и словообразования со стороны родителей, но при этом образуют отчества от иностранных личных имен, не принимая во внимание тот факт, что не во всех странах существует трехчленная система именования лиц (за рубежом отчеств нет), что иностранное имя могло быть неправильно переведено на русский язык. Отчество, как правило, можно изменить только в случае изменения имени отца. Взрослые люди меняют имена с целью предупредить коммуникативные затруднения, устранить помехи, затрудняющие общение, или сгладить этнические различия (например, девушка, планирующая уехать в США, меняет русское имя Елена на созвучное имя Эмили).

В России попытки дать редкое и экзотическое имя не носит массовый характер, но иногда родители, желая выделиться, проявляют настойчивость и дают детям необычные имена: Каспер Ненаглядный, Дельфина, Саша-Александр, Ангел, Господин, Алена-Цветочек, София-Солнышко, Мир, Принц, Россия. Более логичным, кажется, закон, принятый в Италии, по которому запрещено давать детям «позорные или смешные имена» (Максимова 2008: 3). Так, по мнению итальянских законодателей, имя Венерди («Пятница») помешает социальной адаптации ребенка, общению со сверстниками и другими людьми. Достаточно вспомнить, что в романе Даниэля Дефо этим именем Робинзон Крузо называл примитивного дикаря, туземца. По аналогии с термином «аллергия» в данной ситуации можно использовать термин «языковая аллергия», который обозначает индивидуальную или социально-групповую «реакцию отторжения какого-либо слова или оборота» (Там же: 7), в нашем случае личного имени собственного и т.д. Несмотря на то что в Италии принято давать имена по дням недели: Сабато («Суббота»), Доменика («Воскресенье»), имя Венерди отвергается социумом. Такое имя может вызвать нежелательные ассоциации, «языковую аллергию», а человека с таким именем не будут воспринимать всерьез (как однофамильца известного сказочного персонажа Гарри Поттера).

Во-вторых, особый интерес представляет проблема стабильности официального именования человека.

В настоящее время в русском обществе принята уникальная трехименная система именования людей «личное имя – отчество – фамилия», но сохраняется эта система только в официально-деловых документах, в устных официальных обращениях, в официальной обстановке. В последние годы наблюдается тенденция к отказу от отчеств, что

подтверждают многочисленные примеры из средств массовой информации: ректор Российского государственного гидрометеорологического университета Лев Карлин, премьер Дмитрий Медведев, министр обороны Сергей Шойгу, Владимир Путин (Комсомольская правда, №47, от 28 апреля 2014 г.). Наименование «личное имя – фамилия» настолько часто употребляется в СМИ, что мы не сразу можем вспомнить, какое отчество у Медведева или Шойгу.

«Процесс сокращения имени» объясняется тем, что отчество «утрачивает функциональность и становится коммуникативно уязвимым компонентом» (Матвеев 2008: 132). По мнению А.К. Матвеева, отчества «по существу пережиточны», хотя и активно употребляются в речи, и «вполне возможно, что в будущем отчества начнут постепенно утрачивать свои позиции» (Там же).

Конечно же, в первую очередь это результат влияния зарубежной нормы на культурно-исторические традиции, сложившиеся в России к началу XX века, поскольку Россия продолжает ориентироваться на запад. Работает закон языковой аналогии: Ангела Меркель, Владимир Путин – госпожа Меркель, господин Путин (в официальной обстановке). Однако в ближайшее время вряд ли будет возможно преодолеть данную традицию, поскольку нормы этикета (отчество как знак уважения к личности) требуют обязательного сохранения имени, отчества и фамилии любого гражданина.

Таким образом, намечается тенденция к сокращению трехименной системы именования. В зависимости от речевой ситуации актуализируется полная (личное имя – отчество – фамилия) или краткая (личное имя – фамилия, господин + фамилия) форма именования лица. Отказ от уникальной традиционной системы именования нельзя рассматривать как нарушение нормы, поскольку норма постоянно изменяется. Как известно, у крестьян не было наследственных фамилий вплоть до XVIII – XIX вв., а право на патроним (отчество) на *-вич* имели только члены первых пяти классов табели о рангах, хотя сейчас большинство людей имеют отчества на *-вич* и наследуют фамилии. Русская антропонимическая система находится в постоянной динамике, достаточно вспомнить огромное количество имен-неологизмов, появившихся в 20-е годы XX века, которые так и не перешли в основной именник.

Итак, различные экстралингвистические факторы влияют на функционирование и развитие системы имен собственных, которая не претерпела особых изменений, но наметились определенные тенденции под влиянием современной культуры: сокращение отчеств, появление новых имен-неологизмов.

Литература

Максимова И. Итальянцам запрещено называть сыновей «Пятница» // Мiръ имён и названий, №30 (12-08), декабрь 2008.

Матвеев А.К. Эволюционные процессы в ономастике // Вопросы ономастики. Институт русского языка им. В. В. Виноградова. – Екатеринбург, 2008. № 6.

Сковородников А.П. Лингвистическая экология: проблемы становления // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения : науч.-метод. бюл. Выпуск 1(1). Красноярск – Ачинск, 1996.

Экология языка и речи: мат-лы Междунар. науч. конф. (17-18 ноября 2011 г.) / отв. ред. А.С. Щербак; М-во обр. и науки РФ, ФГБОУ ВПО «Тамб. гос. ун-т им. Г.Р. Державина». Тамбов, 2012.

Меренков И.

Санкт-Петербургский государственный университет

Принципиальные основы экологического законодательства

К началу 21 века США благодаря своей экономико-хозяйственной базе, включая, в первую очередь, развитие промышленности, смогли сохранить лидирующее место на мировой арене. С высоким и интенсивным развитием таких отраслей, как энергетика, транспорт и агропромышленный комплекс, в Соединенных Штатах происходит повышение уровня жизни американского общества.

Но, с другой стороны, природа Америки подвергается невероятной антропогенной нагрузке, что влечет за собой опасность проявления неблагоприятной экологической ситуации. Принятие принципов устойчивого развития в эколого-экономической политике и организации систем экологического управления в США тесно связаны с переориентацией их внешней политики на экологизацию международных отношений, в чем Америка достаточно активно участвует в настоящее время. Одно из ведущих направлений в этой политике - использование весьма существенных преимуществ страны в развитии научно технического прогресса и разработке новых ресурсосберегающих и экологически безопасных технологий. Это, несомненно, способствует сохранению высокой конкурентоспособности и стремлению к монополии в этой области на мировых рынках.

Фундаментальной основой организации системы современной экологической безопасности США служат конституция этого государства, а также разработанный на её

базе закон о национальной безопасности 1947 году (Экологические положения конституций. М.-Уфа, 2012). Они провозглашают в качестве одной из приоритетных задач государства защиту американских граждан, их здоровья, благополучия и процветания. Здоровая нация обеспечивает достижение, поддержание и наращивание экономического, военного и научно-технического превосходства США в мире, что является главным содержанием их существования как политико-экономической системы.

Исходя из общих положений этих основополагающих документов администрация США ежегодно формулирует, уточняет, дополняет и видоизменяет ключевые направления своей деятельности вообще и в экологической сфере в частности, которые от имени президента представляются конгрессу в виде основополагающего документа под названием "Стратегия национальной безопасности". В этом документе на основе анализа геополитической, экономической и военно-стратегической обстановки в мире, наличия и характера угроз национальной безопасности США определяются ключевые направления деятельности американской администрации на каждый текущий год. С конца 1980-х - начала 1990-х гг. в указанном президентском документе постоянно подчеркивалась возрастающая опасность для США экологического аспекта экономической и военной деятельности в мире, а также возможных последствий усиливающейся угрозы применения международным терроризмом оружия массового поражения против объектов США как на их территории, так и за их пределами.

В связи с нарастанием такого рода угрозы американское руководство отнесло вопросы обеспечения экологической безопасности США к разряду первоочередных.

Первый этап современной экологической политики Соединенных Штатов, который начался в 60-х годах двадцатого века, был связан с тем, что основу экологического управления составила система прямых административных запретов, которые ограничивали работу ряда экологически грязных производств, что в конечном счете приводило к снижению экономической активности и переносу производственных мощностей в развивающиеся страны.

Второй этап, относящийся к 70-80-м годам прошлого века, связан с государственным нормированием загрязнений и применением принципа «загрязнитель платит». Агентство по охране окружающей среды является специально уполномоченным государственным органом, который контролирует и устанавливает предельно допустимые нормы выбросов, сбросов и размещения отходов. Предприятия обязуются выплачивать определенную денежную сумму за сброс загрязняющих веществ, не превышающий установленной нормы. За превышение допустимого лимита на предприятие налагается штраф в десятикратном размере.

Такие меры были введены для того, чтобы стимулировать предприятия к использованию эффективных методов и средств защиты окружающей среды. Однако в связи с использованием таких санкций, требующих крупных финансовых затрат, себестоимость продукции резко возросла, что вызвало негативные последствия, в частности снижение конкурентоспособность фирм.

Заметив эту финансово-экономическую тенденцию, государство пошло на выделение специальных субсидий и ссуд, направленных на строительство очистных сооружений. Практически это означало предоставление налоговых льгот и ускоренную амортизацию очистного оборудования. Параллельно с этим повышался уровень экологической безопасности.

Можно сделать вывод, что за 70-80 годы в США сложилась система экологического управления, основанная на административно-законодательных мерах и мощной финансовой поддержке государства. В течение этого периода было принято около 400 законодательных документов, а доля государственного сектора в общенациональных расходах на охрану окружающей среды находилась на уровне 60%.

В конце 1980-х серьезной критике подверглись принципы равных требований, предъявляемых к различным предприятиям, а также новые стандарты качества окружающей среды, вводимые государственными нормативами. Основная проблема заключалась в том, что к предприятиям с большими расходами на удаление загрязняющих веществ применялись те же санкции, как и к фирмам, в которых расходы на эти действия были значительно меньше. Поэтому государство стало разрабатывать новый механизм, который отслеживал бы все индивидуальные особенности предприятий. Необходимый экономический эффект можно было бы получить при усилении мер защиты окружающей среды на крупных промышленных предприятиях, так как на улавливание однотипных загрязняющих веществ затраты там в 8-9 раз меньше, нежели на предприятиях того же профиля, но уступающих крупным производствам.

Все эти жесткие экономические меры вынуждали руководство различных предприятий устанавливать новые очистные сооружения в дополнение к старым, но не использовать новые экологически ориентированные технологии. По оценкам специалистов, при переходе от 90% очистке к 99% затраты на эти действия могут возрасти в 10 и даже 100 раз. Таким образом, период 70-80 годов XX века можно охарактеризовать как период доминирования в экологическом управлении административных методов. Повышение качества окружающей среды требовало постоянного ужесточения нормативов, стандартов и различных административных санкций, а также штрафов, устанавливаемых законодательным путем. Различные предприятия получили экономическую помощь, но

при этом имели очень малую степень свободы и слабые экономические стимулы для проявления собственной инициативы и изобретательности в деле охраны окружающей среды.

В 80-х годах прошлого столетия в Соединенных Штатах начался переход к новой экологической политике, нацеленной на модернизацию административно-нормативного метода и усилению роли экономико-правовых механизмов в охране окружающей среды. Государством были значительно снижены расходы на природоохранные цели, заметно сокращена деятельность федеральных органов, а часть их функций была передана штатам и властям. Основную ставку правительство сделало на развитие рыночных механизмов охраны окружающей среды.

В природоохранной государственной политике, связанной с рыночной ориентацией в отраслевых секторах национальной экономики, главным принципом остается принцип пузыря (Bubble Principle), а также принципы экологического страхования. Программа торговли правами на выбросы и сбросы загрязняющих веществ, реализующая принцип пузыря, предусматривает создание своеобразного искусственного рынка, организуемого государственными органами экологического управления. Общий смысл этого принципа заключается в том, что в промышленном регионе выделяется группа предприятий, для которых устанавливается общий норматив выброса (сброса) вредных веществ как для всей группы, так и для каждого предприятия в отдельности. Начальное распределение устанавливает природоохранное ведомство. После того как предприятия определенный период времени соблюдают условия договора, они получают свободу обмена прав на выбросы.

Те предприятия, которые достигли существенного сокращения собственных выбросов, могут продать право на излишки выбросов другим. Таким образом, предприятия получают свободу проведения собственной природоохранной политики. Крупные компании могут рассматривать такие шаги, как приобретение нового очистного оборудования или улучшение собственного экологического менеджмента. При этом небольшим предприятиям будет выгодно купить излишки прав у своих более крупных, имеющих гораздо более низкие затраты. При использовании этой стратегии появляется некоторый баланс, который невозможен при прямолинейном командном контроле управления. По истечению определённого срока произойдет перераспределение прав участников для более успешного функционирования рынков.

К середине 80-ых годов в Соединенных Штатах реализовано более 2500 тысяч сделок по купле-продаже прав на выбросы и сброс загрязняющих веществ. Особенностью этого процесса является то, что большинство сделок заключается между фирмами,

принадлежащим одним и тем же корпорациям. Главным в этой ситуации является снижение цен на охрану окружающей среды в США в 6,5 раз по сравнению с применением традиционных методов административного управления. Кроме этих показателей характерны и другие, которые сократили административные издержки более чем на 1 млрд. долларов, увеличив при этом расходы частных предприятий на охрану окружающей среды при значительном снижении государственных инвестиций. Получив возможность выбора, корпорации стали заниматься совершенствованием производственных процессов, снижающих загрязнения, а не установкой нового очистительного оборудования на устаревшие производства. Внедрение ресурсосберегающих и малоотходных технологий, замкнутых водооборотных систем, использование вторичных ресурсов компании не только снизило антропогенное воздействие на окружающую среду, но и принесло фирмам существенную экономическую выгоду.

Обеспечение охраны окружающей среды в национальных масштабах в период с 1974 по 1989 потребовало огромных финансовых вложений, и природоохранные затраты за этот период в доле ВВП возросли с 1,5% до 4%. В течение последующих 10 лет эта тенденция продолжала развиваться.

Эти затраты связаны с тем, что решение проблем на локальном уровне приводит к появлению сложностей в национальном масштабе. Для создания замкнутых производственных циклов необходимы такие ресурсы, как нефть, газ и уголь, при добыче которых происходит антропогенное воздействие на окружающую среду, а при процессе целенаправленной очистки происходит обострение глобальной социально-экологической проблемы.

Не случайно к концу 1980-х годов сложилось достаточно обоснованное мнение американских экспертов по вопросам политики реформирования федеральных экологических отношений путем крупномасштабной децентрализации государственного управления в целом. Однако одновременно с этим системе экологического управления был нанесен серьезный ущерб в решении как социально-экономических, так и экологических проблем в стране. Совет по качеству окружающей среды при президенте США выступал с новыми стратегическими инициативами и конкретными предложениями по изменению экологической политики, в том числе и между различными уровнями управления.

Признав неправильным отступление федерального правительства от участия в управлении природопользованием и охраны окружающей среды, Совет предлагал развивать методы стимулирования добровольного участия штатов в общенациональной

природоохранной деятельности, отказавшись при этом от прямого воздействия государства, практиковавшегося в 1970-х годах.

В начале последнего десятилетия XX века Федеральному правительству было рекомендовано усилить соответствующие координационные функции и ориентировать свою деятельность на анализ, сбор и распространение информации по стратегическим и практическим новациям в области рационального природопользования и экологического управления в целом. Также было рекомендовано государственным институтам США взять на себя решение крупных региональных проблем, введение мониторинга и научных исследований.

Совет по качеству окружающей среды предлагал сократить функции по контролю за деятельностью штатов и усилить обязанности по разработке общих установок, принципов и глобальных направлений природопользовательской и природоохранной деятельности в стране. Помимо всего прочего, Совет предлагал федеральной власти предоставить штатам более широкие возможности выбора и самостоятельности в принятии решений в рамках тех инновационных стратегий, которые вырабатывались на национальном уровне.

Названные выше стратегии реализовались в системе государственного природопользования и охране окружающей среды США в период с 90-х гг. и до настоящего времени. Тем не менее в начале XX века широкое распространение в США приобрела новая теоретическая концепция, получившая название концепции приемлемого экологического риска. В отличие от предыдущего нормативного метода, отслеживающего отдельные нормативы, эта концепция ставит перед собой новую цель – добиться соответствия состояния окружающей среды комплексному критерию, в роли которого выступает здоровье населения. Количественным критерием в этой концепции служит средняя ожидаемая продолжительность жизни. Этот подход отличается от предыдущих тем, что проблемы экологической безопасности стали рассматриваться в первую очередь с точки зрения влияния на здоровье человека. Концепция приемлемого экологического риска отражает идеи системного подхода и рассматривает проблемы окружающей среды с позиции баланса экологических, экономических и социальных интересов общества. Такой подход отражает принятие основ концепции устойчивого развития.

Говоря о международном опыте сотрудничества Соединенных Штатов с остальным миром трудно обойти взаимодействие в рамках организации НАФТА. Важное место в развитии международных контактов США по экологической тематике занимает программа, реализуемая в тесной связи с Североамериканским договором о свободной торговле между Канадой, США и Мексикой.

NAFTA на сегодняшний день является одним из трех (наряду с такими региональными группировками как ЕС и АТЭС) наиболее влиятельных в современном мировом хозяйстве региональных интеграционных блоков. Американско-Канадское соглашение о свободной торговле вступило в силу в 1988 году. В течение десяти последующих лет предусматривалось создание самой зоны свободной торговли, объединяющей обе страны. В 1999 году начались переговоры с Мексикой о вступлении в объединение. К декабрю этого же года соглашение было подписано. В 1994 году Североамериканская ассоциация свободной торговли вступила в силу, объединив два высокоразвитых государства, США и Канаду, с развивающейся Мексикой в одно интеграционное объединение, согласующие свои действия через специальную систему договоров.

Эти договоры имеют специальные дополнительные соглашения, направленные на согласованное управление экологической стратегией, принятой тремя странами-участниками регионального объединения, особенно на приграничных территориях. Отметим, что все эти соглашения были сведены в единый документ - Северо-Американский договор о кооперации в области окружающей среды (North American Agreement on Environmental Cooperation).

Для реализации достигнутых соглашений были созданы специальные комитеты, в штат которых вошли специалисты в области окружающей среды и развития. Национальные государственные комитеты, согласно принятым правилам, готовят для администратора Агентства США по охране окружающей среды рекомендации по вопросам участия науки, промышленности, бизнеса и неправительственных организаций в реализации экологической стратегии и политики между Северо-Американскими странами. Правительственный консультационный комитет работает на более локальном уровне и несет ответственность за решение проблем правительств штатов, местных общин и племен коренных народностей Америки. Такой орган, как Национальный консультационный совет по политике и технологиям природопользования, оказывает независимую консультационную поддержку для руководства Агентства США по охране окружающей среды по широкому кругу вопросов экологической политики, природосберегающих технологий и управленческих механизмов. Этот совет включает в себя специалистов из различных научных и общественных групп.

В практическом плане международная кооперация США по двусторонним и региональным договорам в области экологии координируется Офисом по международным делам, который, в свою очередь, действует под руководством помощника администратора по международным связям в структуре Агентства США по охране окружающей среды.

Ввиду особого положения Мексики и Канады в системе Северо-Американского договора по кооперации в области окружающей им необходимо уделить им особое внимание. Международные программы США и Мексики в основном связаны с более чем 2000-километровой границей между этими странами. В 1983 году был заключен так называемый Ла-Пасский договор, согласно которому обе страны сделали весьма серьезные шаги в защите природы и улучшении качества жизни населения в приграничных территориях. В 2002 году был принят договор сроком на 10 лет, который контролирует количество выбросов в атмосферу в городах, расположенных рядом с границей, координирует улучшение работы канализационных систем работ с опасными материалами, сохранение и рациональное использование ресурсов питьевой воды в городских и сельских поселениях на приграничных территориях.

В этом договоре рассматриваются 93 проекта, 43 из которых уже завершены либо находятся в стадии завершения. Эти договоры должны существенно улучшить условия жизни более чем 9 миллионов человек, проживающих в приграничной зоне.

Кооперация США с Канадой по решению экологических проблем в приграничной зоне развивается около ста лет начиная с Договора о сохранении приграничных водных ресурсов 1909 года. Основные усилия государств сейчас направлены на охрану приграничных водных резервуаров, таких как Великие Озера, Озеро Чамплейн и другие водные системы. США и Канада занимаются контролем за выбросами загрязнений в атмосферу, основывая свою деятельность на недавно продленном договоре по сохранению качества воздушной среды (U.S. - Canada Air Quality Agreement), с помощью которого стало возможным ограничить выбросы двуокиси серы и других выбросов в атмосферу.

Правительствами США, Канады и Мексики в дополнение к НАФТА была создана Специальная Трехсторонняя Комиссия по кооперации в области окружающей среды (Commission on Environmental Cooperation). Эта комиссия была создана для исполнения ряда дополнительных договоров по решению экологических проблем, прилагаемых к Североамериканскому договору о свободной торговле. Каждая страна вносит ежегодного по три миллиона долларов для обеспечения работы данной комиссии, которая фокусирует свою деятельность на четырех основных направлениях: окружающая среда, экономика и торговля; сохранение биологического разнообразия; выбросы атмосферных загрязнений и здоровье населения; Экологическое законодательство и международная политика.

Также Агентство США по охране окружающей среды работает в Мексиканском заливе и Карибском Море, фокусируя свою деятельность по контролю выбросов в окружающую среду включая загрязнение почв, сточных вод и других выбросов. Офис по

международным делам (OIA) этого агентства, контактирующий со всеми странами этого региона, обеспечивает совместными усилиями использование наилучших технологий для предотвращения выбросов в водную систему, очистку загрязнений и реализацию других природоохранных предприятий.

В кооперации с Департаментом охраны водных ресурсов правительство Мексики и США выполняет двухстороннюю программу по управлению водными экосистемами, очистке загрязнений и реализации других природоохранных мероприятий. Оба государства также участвуют в программе ООН по охране региональных морей (UN Regional Seas Programme). Большое значение обе страны уделяют реализации протоколов Картахенской конвенции, принятой в 1990 году, которая провозглашает защиту заповедных зон и дикой природы. Также учитывается и конвенция 1983 года, запрещающая выбросы нефти в морские бассейны, сохранение коралловых рифов во всем Карибском Регионе.

В дополнение к вышесказанному следует отметить и тот факт, что Агентство США по международному развитию (United States Agency for International Development-USAID) активно участвует в разработке и совершенствовании методов экологического управления, в частности в поле законодательства, регулирующих актов и стандартов, с семью странами Центральной Америки в рамках специальной комиссии по окружающей среде и развитию (Central American Commission for Environmental and Development). Соответствующие агентства США работают в тесной связи с Панамериканской организацией здравоохранения (Pan-American Health and Development - ПАНО) для осуществления мониторинга запасов и охраны питьевой воды и развития лабораторий, изучающих эту проблему в таких городах, как Эль-Сальвадор, Никарагуа и Гондурас.

Научн. рук. доц. А. А. Алимов

Минаева Л. В.

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

**«Отцы и дети» в аспекте проблемы культуры речи
специалиста по связям с общественностью**

Образованию в сфере связей с общественностью в России чуть больше двадцати лет. За это время были разработаны образовательные стандарты, сформировались научные школы в университетах страны, появились профессиональные ассоциации, сложились традиции проведения разного рода мероприятий для студентов и преподавателей. Сделано очень много, но еще нельзя сказать, что все вопросы решены.

Одной из таких проблемных областей остается сфера языка профессионального общения.

Культура речи как самостоятельное направление в науке о языке возникло в двадцатые-тридцатые годы прошлого века, и такие отечественные языковеды, как В. В. Виноградов, Г. О. Винокур, С. И. Ожегов внесли огромный вклад в его разработку, сформулировав основные категории и методы исследования. Сейчас уже никто не будет ставить под сомнение тот факт, что каждый функциональный стиль имеет свои нормы и, следовательно, обладает таким набором и такой организацией языковых средств, которые в определенной ситуации общения при соблюдении языковых норм и этики общения позволяют обеспечить наибольший эффект в достижении поставленных коммуникативных задач (Граудина, Ширяев 1999: 44).

Сказанное в полной мере относится и к языкам для специальных целей, которые характеризуются своей устойчивой фразеологией, избирательностью грамматических конструкций и, конечно же, своим словарем. Одним из таких языков является язык общения специалистов в области связей с общественностью. В настоящее время нельзя сказать, что пользователи данного варианта языка осознают свою ответственность за культуру речи. Сказанным определяется актуальность данного исследования.

Целью исследования явилось определение влияния речевой практики профессионалов в области связей с общественностью на культуру речи студентов, изучающих данную специальность.

В качестве материала исследования были использованы публичные выступления профессионалов с мастер-классами и презентациями проектов, публикации в профессиональной прессе, а также студенческие доклады на научных конференциях и проекты, представленные на Всероссийский конкурс студенческих проектов в области общественных связей «Хрустальный Апельсин». Для анализа использовались метод включенного наблюдения и метод лингвостилистического анализа.

Хорошо известно, что основной задачей связей с общественностью является создание благоприятного информационного климата для клиента и формирование положительного к нему отношения со стороны ключевых групп общественности. Поскольку язык есть главное средство коммуникации в человеческом обществе, то главным требованием к профессионалу в области связей с общественностью является высокая коммуникативная компетентность, которая проявляется как в письменной, так и в устной речи. Однако обращение к речи именно профессиональных коммуникаторов убеждает в том, что в данном случае трудно говорить о культуре речи.

Прежде всего, необходимо указать на засоренность речи неоправданными заимствованиями из английского языка. Мы должны признать, что, поскольку связи с

общественностью оформились в качестве профессии в США, а затем уже в европейских странах и только недавно эта профессия пришла к нам, отечественная терминология данного научного направления находится под сильным влиянием английской терминосистемы. Это выражается в огромном количестве заимствований английских терминов.

Среди них можно выделить как слова, которые не имеют аналогов в русском языке, например, *призмавижен* (средство наружной рекламы, движущаяся, вращающаяся, светящаяся изнутри рекламная «фигура»), *мерчандайзинг* (стимулирование продаж, ориентированное на максимально быстрое продвижение товаров в розничной торговой сети и создании большей заинтересованности у дилеров), *инсайдер* (должностное лицо, обладающее конфиденциальной информацией о делах и специфике функционирования организации), так и слова, у которых есть вполне приемлемый русский эквивалент, например, *промоушен* – продвижение, *ивент* – специальное мероприятие, *пресс-кит* – пресс-пакет, *медиаарилейшнз* – связи с прессой, и т.д.

Часть заимствований транслитерируются (*хэппенинг, сэмплинг, шоуинг*), а часть – так и сохраняют английскую орфографию (*lovemark, BTL*).

Нередки случаи, когда в русский текст неожиданно врывается английское слово, например: *В рамках нескольких секций участники делились своими идеями и обсуждали эффективность работы в digital-среде; Работа его компании с несколькими fashion-проектами показала... (Пресс-служба №5, 2013); Сейчас благотворительность это musthave любой компании; Вооружившись гаджетами люди переходят из режима asset-heavy к образу жизни asset-light* (слайды презентации, посвященной благотворительной деятельности современного бизнеса. Всероссийский Фестиваль PR-профессия третьего тысячелетия 2014г.). При этом автора статьи / устного выступления совершенно не волнует, понимает ли его аудитория, хотя нигде не сказано, что английский язык является вторым государственным в Российской Федерации.

В последнее время язык связей с общественностью подвергается агрессии со стороны компьютерных технологий, где английский язык практически вытеснил русский. При обсуждении деятельности компании в социальных сетях уже невозможно обойтись без таких слов, как *клики, тэги, ингастримеры, тролли* и т.д. Возникают гибридные сложные слова, например, *web-репутация*.

Следует подчеркнуть, что перед нами проблема не только русского языка профессиональных коммуникаторов. Европейские исследователи отмечают огромное влияние словаря социальных сетей вообще на характер профессионального дискурса в сфере связей с общественностью (Young 2013). Именно *лайки, фолловеры, френды*

указывают на социальный характер коммуникации, стремление пользователей поделиться полученной информацией или эмоциональной оценкой. В настоящее время трудно сказать, какие из этих слов выживут в будущем, тем более что морфологическая структура русского языка позволяет им закрепиться в виде многочисленных производных: *зафрендить*, *лайкнуть* и т.д.

Помимо заимствований следует указать на большой пласт слов, которые можно квалифицировать как профессиональный жаргон, который представляет собой вариант языка, используемого исключительно в узкой среде профессионалов в конкретной области и обычно в условиях неформального устного общения. К таким словам следует отнести такие слова, как *пробить* (выяснить основные сведения о компании или о чём-либо), *объективка* (фактическая справка о компании, используемая в аналитике); *закрываика* (информация в конце радиопередачи о тех, кто эту передачу готовил).

Среди профессиональных жаргонизмов также много слов англоязычного происхождения, например, *глосси* (глянцевые печатные журналы); *лакиери* (печатные издания, предназначенные для аудитории класса люкс). Некоторые подвергаются ассимиляции, например, *загуглить* (сделать запрос в поисковой системе «Google»), *прочекать*, *чекать* (проверять), *пушить* (проталкивать), *опубличить* (сделать известным). В результате они звучат еще более странно в русскоязычной аудитории.

Самая яркая иллюстрация слов этого типа была предоставлена автору в частной беседе с практикующим PR-специалистом, который выразил мнение, что появление таких слов в русском языке, видимо, объясняется условиями работы русских коммуникаторов в межнациональных корпорациях или тесными контактами с практиками-иностранцами. Словосочетание *засатисфачить клиента* содержит жаргонизм, который восходит к английскому глаголу *tosatisfy* (удовлетворять) и ничего, кроме недоумения, вызвать не может.

Употребляя подобные слова в своих устных выступлениях, причем, нередко в студенческой аудитории, практики забывают, что профессиональный жаргон может естественно использоваться для упрощения общения между специалистами, причем в условиях неформальной коммуникации. Профессиональный жаргон существует и в других сферах, он отражает специфику соответствующей профессии. Но он используется исключительно в разговорной речи специалистов на профессиональные темы.

Проблема усугубляется тиражированием жаргонизмов в языке СМИ. Профессиональный жаргон «облегчает понимание и способствует более быстрому решению вопросов в определенных узких профессиональных сферах. «Промо-акция» вместо «акция по продвижению» вполне приемлемое выражение при подготовке

рекламной или PR-кампании, но дико звучит в прессе или на телевидении, которые дают общую информацию для огромной аудитории СМИ. “Event” (даже в устной речи «ивент») – при организации этих самых специальных мероприятий PR-специалисты сплошь и рядом используют этот термин, и это абсолютно нормально, но ненормально, когда люди не в состоянии понять смысл сообщения в СМИ, когда произносится данное слово» (Смольская 2014).

Следует также подчеркнуть, что профессиональный жаргон стилистически маркирован, то есть жаргонизмы являются стилистически сниженными синонимами терминов и слов литературного языка. Язык для специальных целей, напротив, стилистически не маркирован. Он используется в официальных условиях общения на профессиональные темы как в устной, так и в письменной форме. Конечно, он включает в себя терминологию соответствующей профессиональной сферы, но жаргонизмы совершенно неуместны в публикациях (даже в профессиональной прессе), в научных работах, посвященных анализу деятельности в данной области и, конечно же, в публичных выступлениях.

Однако видя, что стилистические нормы систематически нарушаются «отцами», «дети» принимают подобные нарушения за признак профессионализма и копируют взрослых специалистов в собственных письменных и устных текстах.

Изучение студенческих письменных работ (докладов на научных конференциях и проектов) и устных выступлений (презентации докладов и проектов) показывает, что студенты не видят разницы между устной и письменной формами речи, между научным и публицистическим стилями, между формальным и неформальным общением. Иначе говоря, начинающие профессиональные коммуникаторы не осознают важности культуры речи и не владеют умением пользоваться разными вариантами языка в разных ситуациях общения.

Приведем несколько примеров.

Кризисная ситуация может быть решена средствами mediarelation.

Дадим характеристику молодежи как targetgroup.

Однако, не стоит забывать, что такая социальная сфера как шоу-бизнес, или иначе интертеймент (развлечения), при всей своей кажущейся поверхностности играют не меньшую роль в формировании не только имиджевых ориентиров индивидов, но и установок их социального поведения и продвижения».

Театр имеет безупречный, самой высокой пробы репертуар.

Люди никогда не пересекутся с театром, но они пересекутся с его имиджем (о продвижении театра).

Отсутствие подробного профиля с указанием этих достижений при представлении Подольской на «Фабрике звезд» поставило ее имидж в один ряд с начинающими исполнителями – участниками проекта.

Обращаясь к профессиональным исследованиям американских и британских ученых, данным российских компаний медиа-измерителей, мы фиксируем, что телевидение по-прежнему превалирует в общем объеме медиапотребления. Более того, ряд исследователей фиксирует рост времени телесмотрения в общемировом масштабе».

Непонятно, как это скажется на имидже селебритиз.

Это лишь небольшая доля иллюстраций влияния языка профессионалов на речь студентов, которые уже доводят некоторые языковые обороты старших коллег до абсурда: «На одном из конкурсов студенческих работ в области связей с общественностью автору этих строк довелось прочитать фразу, смысл которой открылся после многих прочтений всего текста, чтобы из содержания хоть что-то понять: «Промотирование запрограммированного просмотра». Оказалось, что речь идет об обычной программе телевизионных передач!» (Смольская 2014).

Конечно, очень легко в данном случае обвинить преподавателей, которые не сформировали соответствующие речевые навыки и не привили студентам языковой вкус. Но вряд ли академическая среда будет эффективна, если профессиональная среда, куда стремятся студенты, совершенно игнорирует стилистические нормы, как это было показано выше. Несмотря на призывы преподавателей к практикам строже относиться к своей речи, которые даже обобщены в форме словаря (Минаева 2010), ситуация не меняется.

Процесс обучения культуре профессиональной речи должен включать два компонента (Лейчик 2004): обучение пониманию и оценке текстов из которых состоит профессиональная речь во всех своих разновидностях, и обучение правилам создания текстов, отвечающих нормам данного языка для специальных целей. Следовательно, если студенты будут по-прежнему копировать то, что они наблюдают в коммуникативной среде связей с общественностью, преподаватели будут вынуждены объяснять студентам, что речь ряда практиков не соответствует нормам профессионального использования русского языка. Вряд ли это будет способствовать повышению авторитета профессии.

Литература

Граудина Л. К., Ширяев Е. Н. Культура русской речи. М., 1999. – 560 с.

Лейчик В. М. Вопросы обучения культуре письменной научной речи // Коммуникативно-парадигматические аспекты исследования языковых единиц. Барнаул-Москва, 2004. С. 133-147.

Смольская Е. П. Язык коммуникационного пространства России: упадок или развитие? // Альманах АПСО «Российская школа связей с общественностью. Вып. 5. 2014.

Учебный словарь языка связей с общественностью / Под ред. Л. В. Минаевой. М., 2010. 388 с.

Young Philip Michael. A History of the Future: Concepts for telling the story of online PR. //Доклад на Конгрессе EUPRERA, Барселона, 2013.

Митрофанова Т. Ю.

Рязанский заочный институт, филиал Московского государственного
университета культуры и искусств

**Проведение культурно-досуговой PR-акции
в рамках развития экотуризма Рязанской области**

Рязанская область – один из тех регионов России, где сохраняется, развивается и популяризируется богатейшее историко-культурное наследие и природное богатство. Многие писатели-классики поэтично, с восторгом описывали свое пребывание на Рязанщине. Природные красоты рязанской Мещёры воспеты в произведениях С. А. Есенина, К. Г. Паустовского, А. И. Куприна и других. В своей повести «Мещерская сторона» К. Паустовский писал: «В Мещёрском крае нет никаких особенных красот и богатств, кроме лесов, лугов и прозрачного воздуха. Но все же край этот обладает большой притягательной силой». В этом произведении автор буквально составил туристический маршрут посещения Рязанского края, с указанием названий местных деревень, рек, озер и дал рекомендации путешественнику о том, что нужно обязательно посмотреть, куда заехать. Красочно и живописно писатель делится своим впечатлением: «Леса в Мещёре разбойничьи, глухие. Нет большего отдыха и наслаждения, чем идти весь день по этим лесам, по незнакомым дорогам к какому-нибудь дальнему озеру». Сегодня повесть Паустовского можно считать путеводителем по экотуризму Рязанщины. Данное направление внутреннего туризма становится одним из самых востребованных и перспективных.

Экологический туризм (экотуризм) - это форма устойчивого туризма, сфокусированная на посещениях относительно нетронутых антропогенным воздействием природных территорий (Лукичев 2014).

Экотуризм наравне с традиционными видами туризма (культурно-познавательным, санаторно-курортным, спортивно-досуговым, паломничеством) получил широкое развитие в Рязанской области. Москвичи и гости других регионов с удовольствием и

интересом приезжают на Рязанщину, чтобы отдохнуть от бешеного ритма мегаполиса и насладиться тишиной и спокойствием «края, задумчивого и нежного».

Обилие рек, озер, искусственных водоемов, здоровый умеренный климат, экологически чистая среда, наличие минеральных источников и лечебных грязей, активно развивающаяся современная индустрия туризма — все это позволяет, по мнению специалистов, принимать в области без ущерба для окружающей среды до трех миллионов туристов в год (Официальный сайт Правительства... 2014).

Заповедное природное богатство Рязанской области составляют 103,5 га особо охраняемых природных территорий, в том числе Окский государственный биосферный заповедник, Национальный природный парк «Мещерский», 47 заказников, 57 памятников природы, одно водно-болотное угодье международного значения.

Рязанский экотуризм развивается по двум основным направлениям: познавательные экскурсии по природным охраняемым территориям и сельский туризм.

В трех крупнейших природно-охраняемых комплексах Рязанщины: Окском биосферном заповеднике, Национальном парке «Мещерский» и Ерлинском дендрарии — для любителей природы разработаны специализированные экологические экскурсии.

В Окском заповеднике создан Музей природы заповедника, занимающийся организацией работы с туристами. Туристский экопродукт включает посещение зубрового питомника и уникального журавлиного питомника, предоставление возможности посетителям покормить зубров и птиц, организацию экологических конных прогулок по окрестностям заповедника.

По территории Национального природного парка «Мещерский» для поклонников активно-созерцательного отдыха организован сплав на байдарках по реке Пре, разработаны пешеходный туристический маршрут «По тропе Паустовского» и эколого-познавательная тропа «Окно в природу», которые знакомят любителей природы с чудесным миром Мещеры.

Посещение историко-культурного природно-ландшафтного музея-заповедника «Усадьба С.Н. Худекова» позволяет познакомиться с жизнью и творчеством известного журналиста, видного общественного деятеля XIX века С.Н. Худекова и прогуляться по Ерлинскому парку-дендрарию — одному из немногих усадебных парков, сохранившихся до наших дней на территории Рязанской области. Парковый ансамбль создан Сергеем Николаевичем Худековым. Это поистине нетронутый уголок природы, самым старым деревьям в парке-дендрарии свыше 150 лет.

Другим не менее интересным и перспективным направлением экологического туризма Рязанской области является сельский туризм. Сельский экотуризм подразумевает,

что люди гостят какое-то время у сельчан или проживают в специально построенных гостевых домах. Как правило, отдых организуется в селах, расположенных в красивых и отдаленных от города местностях. Горожан привлекает возможность окунуться в размеренную жизнь деревни, подышать свежим воздухом, попробовать продукты прямо с грядки. В области в настоящее время насчитывается около 10 гостевых домов, расположенных на территории Спасского, Клепиковского, Кадомского, Шацкого и других районов.

Однако, несмотря на значительный туристский потенциал Рязанской области и существующий рыночный спрос, объем оказываемых туристических услуг, в том числе и экологической направленности, остаётся невысоким. Развитие экотуризма в Рязани и области осуществляется согласно Государственной программе Рязанской области «Развитие внутреннего и въездного туризма на 2014-2018 годы» (Электронный фонд... 2014).

В ходе реализации указанной программы министерство культуры и туризма Рязанской области разрабатывает и проводит мероприятия по популяризации и продвижению туристских ресурсов края.

Одним из эффективных методов повышения осведомленности и заинтересованности потребителей в туристских услугах является проведение специально организованных PR-акций или специальных событий.

Специальное событие (special event) – инструмент маркетинга и пиара по продвижению организации и / или ее продукта (в том числе социально-культурной услуги) через проведение интересных и / или новаторских мероприятий, в ходе которых осуществляется контакт со специально приглашенной аудиторией, и демонстрируются конкурентные преимущества организации и/или ее продукта (Митрофанова 2014).

Тематическая направленность PR-акции может быть связана с реальными историческими или культурными событиями, например, традиционным праздником города, местности. Так, осенью в Рязанской области, на родине поэта, в селе Константиново проводится ежегодный поэтический праздник, приуроченный ко дню рождения С. А. Есенина. Данное мероприятие собирает не только поклонников и знатоков есенинской поэзии, но и многочисленных туристов. Есенинские родные живописные места, стихи и песни на слова великого поэта – все формирует незабываемую атмосферу и настроение праздника, что, конечно же, побуждает людей приехать еще не раз в Государственный музей-заповедник С. А. Есенина.

Экологический туризм также пропагандируется через различные PR-акции.

Так сложилось, что пословица «А у нас в Рязани – грибы с глазами. Их едят, они глядят» стала рязанским брендом. Удивительно, но происхождение крылатой фразы не знают даже старожилы. Где бы вы ни искали происхождение этой загадочной поговорки и, главное, смысл, вряд ли найдете что-то вразумительное, однако поговорка живет не один десяток лет и известна далеко за пределами Рязанской области. Эта забавная присказка стала чем-то вроде достопримечательности Рязани, настраивает путешественников на игривый лад.

Но есть одно точное объяснение этого рязанского грибного феномена: леса Рязанщины богаты грибами, и «тихая охота» является одной из самых популярных форм отдыха рязанцев и гостей области. В сезон туристические фирмы предлагают грибной тур, включающий лекцию инструкторов-грибников о правилах и безопасности сбора даров леса, цивилизованное посещение лесов и сбор грибов, дегустацию блюд из грибов и возможность приобретения различных сувениров и товаров народного промысла, посвященных грибам. Такой эксклюзивный туристический продукт может являться частью многодневного сельского тура в рамках экотуризма.

Для продвижения рязанского экотуризма и привлечения любителей активного, природного отдыха в сентябре 2013 года состоялся первый в истории Рязанской области фестиваль грибов «В Рязани – грибы с глазами». В рамках мероприятия проводился чемпионат по сбору грибов, театрализованное шоу-представление, игры, мастер-класс по изготовлению оберегов, конкурс на лучший логотип фестиваля грибов, концертная программа, угощение грибными деликатесами и награждение победителей. Праздник грибов имел огромный успех. Его посетили жители Рязани, Рязанской области, Москвы и Подмосковья. Участники фестиваля заверили, что обязательно приедут на следующий фестиваль грибов, который пройдет осенью 2014 года.

Фестиваль получил широкое освещение в средствах массовой информации и в сети Интернет. Он привлек внимание общественности не только Рязанской области, но и далеко за её пределами. Например, на сайте-форуме «Грибной мир» участник фестиваля из Москвы выложил полный восторженных эмоций отчет о посещении грибного фестиваля. Автор пишет, что посещение мероприятия породило в нем желание более подробно познакомиться с природными и культурными богатствами Рязанщины – грибного Эльдорадо (Грибной мир 2014).

Таким образом, проведенная в Рязанской области культурно-досуговая PR-акция фестиваль «В Рязани – грибы с глазами» не только привлекла дополнительных туристов в день проведения, но и позволила донести до людей любителей экотуризма перспективы и конкурентные преимущества такого отдыха на рязанской земле.

Одна из таких любительниц природы пишет на форуме: «Вот это да!!! А меня подружка всю осень звала к себе, в Рязань, да так и не получилось выбраться... Теперь кусаю локти, глотаю слюнки, глядя на такую красотищу».

Организаторы праздника, оценив перспективы привлечения туристов и развития экотуризма в области, пообещали, что подобное PR-мероприятие станет ежегодным, это визитная карточка Рязанского края.

Литература

Грибной мир. URL: <http://gribnoymir.ru/showthread.php?t=75> (дата обращения 06.04.2014).

Лукичев А. Б. Российский Журнал Экотуризма. Глоссарий: экотуризм и устойчивый туризм. URL: <http://www.lumarx.com/Glossary.html> (дата обращения 22.04.2014).

Митрофанова Т. Ю. Создание имиджа организации социально-культурной сферы с помощью PUBLIC RELATIONS технологий // Культура и образование. Март 2014. № 3. URL: <http://vestnik-rzi.ru/2014/03/1532> (дата обращения 02.03.2014).

Официальный сайт Правительства Рязанской области. URL: <http://www.ryazanreg.ru/tourism/law> (дата обращения 23.04.2014).

Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. Постановление Правительства Рязанской области от 30 октября 2013 года N 346 «Об утверждении государственной программы Рязанской области «Развитие внутреннего и въездного туризма на 2014 - 2018 годы». URL: <http://docs.cntd.ru/document/460210634> (дата обращения 23.04.2014).

Незнамов И. А., Трубина М.А.

Российский государственный гидрометеорологический университет

Влияние информационной среды на здоровье населения:

PR-технологии спиндокторинга в формировании повестки дня

Современный уровень человеческой цивилизации характеризуется информационной революцией, интенсивной коммуникацией населения планеты и колоссальными объемами информации во всех сферах жизнедеятельности. За последнее десятилетие в России в несколько десятков раз увеличилось количество источников средств массовой информации (телевизионные каналы, радиостанции, печатные издания), лидирующую роль стали играть электронные источники благодаря доступности и эффективности работы мировой сети Интернет. При этом произошли большие изменения качества и объема потоков информации, в том числе и дезинформации, которые негативно

вливают на психоэмоциональное состояние населения. Постоянный информационный прессинг, телевизионные манипуляции отражаются на здоровье населения, обуславливают стрессовые состояния человека, появление тревожных состояний, неврозов, депрессий, психотравм, что находит выражение в смене жизненных ценностей, страхе за будущее семьи, своей страны и т.п. (Тарас 2003).

Известно положение ВОЗ: «Здоровье – состояние психического, физического и социального благополучия, а не только отсутствие болезней». В связи с этим в обществе начала осознаваться новая глобальная проблема – проблема информационно-психологической безопасности. Информационно-психологическая безопасность – это состояние защищённости граждан, их отдельных групп и социальных слоёв, а также населения в целом от негативных информационно-психологических воздействий.

В России существует Доктрина об информационно-психологической безопасности (2000 г.), где в статье 5 указано: «К основным угрозам информационно-психологической безопасности относится возможность наступления негативных последствий для субъектов, подвергающихся воздействию, которые могут выражаться в следующих формах: причинение вреда здоровью человека; блокирование на неосознаваемом уровне свободы волеизъявления человека, искусственное привитие ему синдрома зависимости; утрата способности к политической, культурной, нравственной самоидентификации человека; манипуляция общественным сознанием» (Колин 2000). Согласно Доктрине, можно определить информационную безопасность как состояние защищённости информационной среды общества, обеспечивающее её формирование и развитие в интересах граждан, организаций и государства. В Доктрине также указано, что национальная безопасность России существенным образом зависит от обеспечения информационной безопасности, и в ходе современного технического прогресса эта зависимость будет постоянно возрастать.

Сравнительно недавно появилась такая наука, как экологическая психология, изучающая характер и особенности психологических воздействий на человека со стороны природного, социального и антропогенного окружения, связанных с этим психических переживаний, внутренних состояний человека и общества. Область экологической психологии — это не просто отражение среды органами чувств и не просто отношение к окружению, а влияние среды, влекущее за собой изменения комплексного характера — от эмоций и настроений до мотивов деятельности, устремлений, ценностных ориентации, поступков, предпочтений, волеизъявления. Следует отметить, что само понятие "экологическая психология" уже в наши дни становится привычным, оно на слуху у людей, однако в отечественной науке как самостоятельно очерченное направление до сих

пор практически не существует. Между тем в последнее время оно интенсивно разрабатывается в Украине и других государствах бывшего Советского Союза, и уже достаточно определилось на Западе .

Итак, экологическая психология как самостоятельное направление психологической науки изучает характер и особенности психологических воздействий на сознание (индивидуальное и общественное) природного, искусственного и социального окружения, а также внутренней среды и психических состояний самого человека. Возникновение ряда заболеваний сердечно-сосудистой системы, пищеварительной, иммунной систем организма, онкологических болезней, травм и суицидных попыток напрямую или косвенно связано с возникновением у людей психо-эмоционального перенапряжения и стресс-обусловленных последствий в результате воздействия на них социально отягощенной неблагоприятной информации. Следовательно, именно информация является одним из наиболее значимых факторов становления общественного сознания. В соответствии с этим такие причины смерти, как болезни кровообращения, травмы, новообразования, болезни органов пищеварения, самоубийства, были условно отнесены к информационно-зависимым причинам смерти (Еремин 2000: 21-24). Из результатов проведенных социологических исследований динамики роста психических расстройств и заболеваний следует, что в России самые высокие уровни распространенности и показатели роста числа таких психических заболеваний, как неврозы, число которых составляет 86,8 % от всех психических расстройств и выше среднемировых показателей на 13,2% (Там же). Такая динамика связана с изменениями, которые произошли с информационной сферой России.

Известно, что информационная сфера является самостоятельной сферой жизнедеятельности общества и образуется совокупностью информации и информационной инфраструктуры общества, общественных отношений по поводу информационной инфраструктуры как объектов интересов индивида, общества, государства, а также субъектов этих отношений. В вышеупомянутой Доктрине отмечается, что информационная сфера (среда), являясь системообразующим фактором жизни общества, активно влияет на состояние политической, экономической оборонной и других составляющих безопасности России.

Необходимо изучить влияние информационной среды на здоровье населения, выявить основные виды информационно-психологического воздействия на людей при помощи PR-технологии спиндокторинга и новостной повестки дня, проанализировать методологию манипуляции общественным мнением при помощи методов ведения

информационных войн. Технология спиндокторинга при изучении общественного мнения рассматривается авторами на примере политической ситуации между Россией и Украиной.

С середины XX века многие зарубежные ученые стали заниматься вопросами изучения влияния средств массовой информации на общественное мнение, тем самым доказав, что средства массовой информации (СМИ) могут являться хорошим манипулятором. Так, например, американские ученые М. Маккоумз и Д. Шоу впервые выявили взаимосвязь между упоминаемыми темами в СМИ и настроением общественного мнения путем математического корреляционного анализа социологических данных и контент-анализа газетных статей и телевизионных сюжетов.

Понятие спин-докторинга (англ. *spin doctor*) было введено в США (1984 г.). На русский язык слово «spin» переводится как «верчение», «вращение», «кружение». Действие указывает на характер работы спин-доктора, который может, к примеру, «раскручивать» или «докручивать» новость. Слово «*doctor*» переводится и трактуется отечественными исследователями по-разному. Первое значение этого слова — «врач», спин-доктор занимается «лечением» новостей. Второе значение слова — подразумевает ученую степень, указывая на высокую квалификацию спин-докторов. Главным объектом деятельности спиндоктора является информационный блок. Спиндокторов также называют менеджерами новостей, т.к. основные приемы и принципы работы спиндоктора по управлению новостями в структуре Public Relations. Ведущие инструменты работы спиндоктора: торможение и ускорение (Федорченко 2011: 73-74). В частности, для торможения информации спиндоктор использует такие инструменты, как:

- а) недопуск события в СМИ;
- б) изменение модуса информации;
- в) замена сообщения новой информацией или ситуацией;
- г) перенос акцентов;
- д) присоединение к другому важному событию;
- г) использование положительных комментариев

Основные разновидности «спина» (по Д. Уоттсу):

- 1) до-спин – подготовка аудитории к событию;
- 2) после-спин – «наведение блеска» на событие;
- 3) торнадо-спин – перенос общественного внимания на другое событие;
- 4) кризисный спин – контроль кризисной информации с целью уменьшения дальнейшего ущерба.

Использование гибких PR-технологий спин-докторинга предполагает управление ожиданиями самого события, которое будет иметь место. К ним относится исправление

освещения событий в СМИ; придание благоприятного смысла новостям, провоцирование позитивного изменения отношения к ним. При замещении реальности формируются образы, которые мы видим. Благодаря словесным манипуляциям происходит изменение того, как публика воспринимает событие в Интернете, например, сведения о политике правительства, или изменение ожиданий того, что может произойти, например, от действий оппозиционных структур.

Формирование новостной информационной сферы производится:

- путем отбора информации;
- приданием значимости «нужным» новостям;
- путем торможения и ускорения информации.

Исследователями общественного мнения (М. Маккоумз, Д. Шоу, Э. Ноэль-Нойман и др.) на эмпирических данных доказано, что именно СМИ формируют предполагаемую повестку дня, т.е. представления индивида о том, «что обсуждают другие». Было введено понятие *повестка дня*, определенное как набор сюжетов и проблем, считающихся наиболее важными на тот или иной отрезок времени, а установление повестки дня, т.е. внедрение данного информационного блока в сознание аудитории считается основной деятельностью СМИ. Информационная повестка дня, как и телевизионное содержание вообще становятся средством манипулирования, они зависят не столько от самих событий, сколько от конкуренции различных социальных групп, способных повлиять на ее формирование. Также существует ряд мнений, что установление повестки дня — хаотичный процесс, а интенсивность упоминания одной темы зависит от интенсивности упоминания другой темы.

Литература

- Тарас А.Е. Информационно-психологическая и психотронная война. Минск, 2003.
- Колин К.К. Фундаментальные основы информатики: социальная информатика. М., 2000.
- Еремин А.Л. Влияние информационной среды на здоровье населения. Краснодар, 2000.
- Федорченко С.Н. PR-технология спин-докторинга // Электронный журнал «Вестник Московского государственного областного университета». 2011. №4, 2011.73-79.
URL: www.evestnik-mgou.ru/

«Зеленые» партии и движения как фактор политической жизни современной Европы

Экологические проблемы, занимающие в начале XXI века значительное место в мировой политике, вышли на одно из первых мест среди обсуждаемых значимых вопросов после катастрофического землетрясения, произошедшего в начале марта 2011 г. у берегов Японии и приведшего к частичному разрушению ядерной электростанции «Фукусима-1». Волна протестов, направленных против использования атомной энергии, в том числе и в мирных целях, охватила прежде всего европейские страны, где вопрос об использовании атомной энергетики стоит уже на протяжении нескольких десятилетий. Лидерами антиатомной кампании стали экологические партии стран Европы, условно объединяемые в «Европейское зеленое движение».

Именно проблема ядерного оружия и атомной энергетики дала непосредственный толчок к формированию и распространению «Зеленого» движения. Экономический бум в 1960-х гг. сопровождался стремительным наращиванием количества АЭС; ядерные программы ведущих государств мира были еще больше расширены после нефтяного кризиса 1973–1974 гг. Эти темы рассматривались как сфера компетенции государственной военной и энергетической политики, а потому противостояние общественности ядерному развитию непосредственно сталкивало население и альтруистически настроенных энтузиастов с властями и вело к радикализации движения. Популярным стал лозунг «Лучше быть активным, чем радиоактивным!».

Гражданские инициативные группы, занимавшиеся вопросами атомной энергетики и связанным с ней риском (угрозы аварии, опасность хранения, захоронения и переработки отходов) вырвались на ведущее место в экологическом движении. В течение 1970–1980-х годов они организовали во многих странах мощные антиядерные выступления. В ходе акций, участие в которых принимали подчас сотни тысяч людей, широко использовались такие формы, как демонстрации, блокады дорог и объектов, захваты стройплощадок; происходили столкновения с полицией.

В ходе противостояния с властями экологическое движение начало выходить за чисто местные рамки и разрабатывать начала собственного мировоззрения. Возникали региональные и даже национальные объединения гражданских инициатив в области защиты окружающей среды. К примеру, в ФРГ федеральный союз подобных групп и объединений возник в 1972 году; в конце 1970-х он выдвинул программу требований,

нацеленную, в самых общих чертах, на создание нового, справедливого и гуманного общества.

Произошло сближение экологического движения со сторонниками «альтернативного образа жизни» – группами и инициативами, которые занимали пустующее жилье и организовывали там жилищные сообщества, и коммуны, самоуправляющимися объединениями, производственными кооперативами, некоммерческими союзами взаимопомощи и др. Этот сектор объединял в 1970–1980-х сотни тысяч людей в развитых индустриальных странах, и в нем преобладали также экологические взгляды на необходимость гармонии с окружающей средой, децентрализации, использования чистых технологий. Со своей стороны, зеленые часто видели в «альтернативистах» путь к новому гармоничному обществу либо модель такого общества. Возникшие линии пересечения дали основание многим исследователям говорить о формировании общего «зеленого альтернативного движения».

После первых прямых выборов в Европейский парламент в 1979 г. была учреждена Европейская координация экологических и радикальных партий. В 1983 – 1984 гг. она была преобразована в Координацию европейских «зеленых». Наконец, в июне 1993 г. образовалась Европейская федерация зеленых партий, в которую вошли экологи не только из Западной Европы, но и из бывших стран Восточного блока и СССР, в том числе из государств, не входящих в Европейский Союз (включая Украину, Россию и Грузию).

Соотношение сил между различными течениями в отдельных экологических партиях колебалось. Первые документы «зеленых» представляли собой набор требований, выдвинутых экологическими, антивоенными, «альтернативными» и иными гражданскими инициативами, и формулировались широко и обобщенно. Позднее, включившись в парламентскую политику, «зеленые» дополнили, уточнили и детализировали свои программы. Как правило, эти программы содержали обещания свернуть ядерную энергетику и принять другие меры, направленные на защиту окружающей среды, гарантировать и развивать демократические и гражданские права, а также демократизировать существующие политические институты, расширять систему социальных гарантий, обеспечить преимущественное развитие кооперативного, самоуправляющегося, «альтернативного» сектора экономики и внедрение новых, экологически чистых технологий, проведение политики мира и разоружения. Некоторые «зеленые» партии (например, западногерманская, в которой до конца 1980-х гг. преобладало влияние «экосоциалистов» и «фундаменталистов») ставили вопрос о распространении «новых форм общественной собственности» и о поощрении прямой демократии и самоуправления. Однако участие в парламентских институтах и стремление

многих «зеленых» доказать свою пригодность к управлению государством диктовало свою логику: в 1990-х почти во всех экологических партиях взяли верх сторонники «реальной политики». Если до начала 1990-х гг. «зеленые» часто определяли себя как «принципиально новую» силу или даже как «антипартийную партию», то позднее они все больше становились похожими на другие парламентские партии.

Это позволило «зеленым» войти в правительственные коалиции и даже в правительства ряда стран, как правило, вместе с социал-демократами и другими левыми и левоцентристскими организациями: Франции (1992–1993, 1997–2002), Финляндии (1995–2002), Италии (1996–2001), ФРГ (1998–2006), Бельгии (1999). Опыт пребывания у власти оказался для «зеленых» достаточно противоречивым: им удалось закрепиться на политической арене, но это было достигнуто ценой отказа от многих ключевых и основополагающих принципов движения.

Наиболее значимые партии «зеленого» направления действуют в Европе в Германии и в Великобритании. В обеих странах «зеленые» занимают четвертое место среди ведущих политических партий

В 2001 г. «зеленые» достигли соглашения о свертывании ядерной энергетики в Германии. В апреле 2005 г. была закрыта АЭС в Обригхайме. После дебатов «зеленые» согласились оставаться в коалиции с социал-демократами и поддерживать правительство канцлера Герхарда Шрёдера по вопросу участия германской армии в военных операциях в Афганистане. Это осложнило отношения германских «зеленых» с родственными партиями, но продемонстрировало, что они способны на сложные политические сделки и уступки.

В феврале 2004 г. в Риме федерация европейских «зеленых» партий была преобразована в единую Европейскую партию «зеленых». Участвовавший в съезде лидер германской партии «Союз-90 – Зеленые» Йюшка Фишер, занимавший в 1998 – 2006 гг. пост министра иностранных дел Германии, дважды повторил в начале своего выступления: «Нас не прогнать!»

Партии и группы, входящие в международное зеленое движение, принимали активное участие в экологическом саммите ООН в Копенгагене в декабре 2009 г. Соглашения, достигнутые в Копенгагене, должны прийти на смену Киотскому протоколу, подписанному в 1997 году и прекращающему свое действие в 2012. Основными темами разговора были: новые лимиты на выбросы парниковых газов, особенно для развитых стран; объемы финансовой помощи странам третьего мира, направленной на внедрение экологически чистых технологий; схема продажи квот на выбросы парниковых газов, целью которой является прекращение вырубki лесов к 2030 г.

В Европейском парламенте Европейская партия зеленых совместно с Европейским свободным альянсом образовала фракцию «Зеленые – Европейский свободный альянс» (The Greens – European Free Alliance, Les Verts – Alliance libre européenne). На последних выборах, состоявшихся в июне 2009 г., коалиция получила 53 места (из 736), что на 10 мест превышает количество ее депутатов после выборов 2004 г. Следует отметить, что «зеленая коалиция» была единственной фракцией Европейского парламента, чья численность выросла по сравнению с 2004 г. (кроме нее, выросло количество независимых депутатов, все остальные парламентские группы сократили представительство – от 4 до 56 мест). Наиболее успешно «зеленые» провели выборы в Германии и во Франции (где получили по 14 депутатских мандатов). Кроме них, в состав фракции входят депутаты из Бельгии, Греции, Великобритании, Дании, Испании, Латвии, Люксембурга, Нидерландов, Финляндии и Швеции.

Наряду с фракцией «зеленых», экологическая программа присутствует в заявлениях другой фракции Европейского парламента – «Европейские объединенные левые / Лево-зеленые северных стран» (European United Left / Nordic Green Left, Gauche Unitaire Européenne / Gauche Vetre Nordique), в состав которой входят 33 депутата из Германии, Греции, Дании, Испании, Кипра, Латвии, Нидерландов, Португалии, Франции, Чехии и Швеции. Однако эта политическая группа, объединяющая в значительной части коммунистические, левосоциалистические, троцкистские и экологические партии, по сравнению с предшествующими выборами потеряла 8 мест и особым влиянием не пользуется.

Экономический кризис 2008 г., проблемы, связанные с глобальным потеплением и отказом ряда стран от подписания Киотского протокола, предусматривавшего сокращение выброса парниковых газов в атмосферу, способствовали активизации «зеленого» движения в начале XXI века. События марта 2011 г. в Японии привели к массовым протестам европейских зеленых, напоминающих о Чернобыльской катастрофе и выступающих за полный отказ от использования атомной энергии даже в мирных целях. Можно предполагать, что в ближайшем будущем европейские зеленые станут еще более влиятельной силой, в том числе и в европейской политике, и будут оказывать существенное влияние на политику Европейского Союза в целом, в том числе и в отношениях между ЕС и Россией, хотя объективно оценить интерес европейцев к зеленым партиям и движениям можно будет только после новых выборов в Европейский Парламент, которые состоятся в июне 2014 г.

Новицкая А. Д., Чапурина А. Э.

Евразийский лингвистический институт

Московского государственного лингвистического университета

**Развитие экологического сознания среди молодежи
в рамках проекта «Эко-кампус»**

Важную роль в защите окружающей среды играет образование. В самом раннем возрасте каждый должен знать об особенностях защиты окружающей среды и о последствиях небрежного и невнимательного отношения к экологии. Важно не только знать, но и чувствовать личную ответственность за состояние окружающего мира. К сожалению, сегодня есть много примеров того, как молодежь потребительски относится к природе и не чувствует необходимости реального участия в деятельности по её защите. На наш взгляд это вызвано отсутствием понимания проблем экологии из-за низкого уровня информированности о реальной ситуации и возможных неблагоприятных путях её развития.

30 апреля 2012 года Президент России одобрил документ «Основы государственной политики в области экологического развития Российской Федерации на период до 2030 года», в котором одними из основных положений являются такие, как «формирование экологической культуры, развитие экологического образования и воспитания» и «государственная поддержка деятельности образовательных учреждений, осуществляющих обучение в области охраны окружающей среды», а также «участие бизнес-сообщества, научных и образовательных организаций, общественных объединений и некоммерческих организаций в разработке, обсуждении и принятии решений в области охраны окружающей среды и обеспечения экологической безопасности, а также в природоохранной деятельности». Отдельный параграф посвящен проблеме решения экологических проблем Байкальской природной территории.

Байкал – один из самых важных объектов научных исследований в Сибирском регионе, это символ национальной гордости. Более того, в Байкале содержится 20% мировых запасов пресной воды, а территория байкальского региона – один из важнейших рекреационных ресурсов страны. Однако бассейн и прибрежная полоса озера постоянно загрязняются различными предприятиями и туристами. Для решения проблемы загрязнения Байкала недостаточно просто собирать мусор, необходимо обучить население экологической культуре и воспитать в них чувство ответственности за их поступки и понимание того, что безответственное отношение к окружающей среде приведет к печальным последствиям.

Цель проекта «Эко-каспус» - сохранить природные ресурсы озера Байкал как мирового наследия посредством обеспечения экологического образования молодежи и формирования уважения к природе родного края, а также содействовать развитию туризма в регионе. Основная идея проекта заключается в создании международной образовательной площадки на берегу озера Байкал.

В основе проекта летний лагерь, в котором молодые люди будут проходить курсы эко-образования и эко-воспитания. Участники программы получают основные знания и представления в области экологии, а также сами разработают и реализуют проекты по очищению береговой линии Байкала. Преподавателями выступают сотрудники Лимнологического института СО РАН, на базе которого и организован лагерь. Планируется привлечение специалистов из международных и российских организаций по охране и защите окружающей среды, которые будут проводить мастер-класс, обучающие семинары и т.д.

Целевая аудитория «Эко-кампуса»: молодые люди от 14 до 35 лет, включая туристов и волонтеров.

Позиционирование: «Эко-кампус» - это международный образовательный центр в сфере экологии на озере Байкал. Миссия: обеспечить информированность об экологической ситуации, воспитать ответственность за будущее байкальского региона.

Для продвижения проекта необходимо организовать PR-кампанию. PR-кампания всегда нацелена на решение специфических проблем. В ходе разработки проекта мы выделили следующие цели: обеспечить информационную поддержку проекту; выстроить коммуникацию с целевой аудиторией; привлечь внимание к проекту при помощи рекламы.

Традиционное понимание основных шагов организации PR-кампании известно как формула RACE: R – research, исследование; A – actions, разработка действий; C – communication, налаживание коммуникации и реализация; E – evaluation, оценка эффективности.

На данном этапе проекта «Эко-кампус» целями являются сбор информации о российском и зарубежном рынке образовательных услуг в сфере экологии, а также её последующий анализ. Данное исследование будет проводится с целью выяснения, какие международные, федеральные или региональные организации могут быть вовлечены в реализацию проекта. Например, Greenpeace, Международный союз охраны природы, WWF, Всероссийское общество охраны природы, Байкальская экологическая волна и др.

Разработка действий: разработка программы и определение бюджета.

Для продвижения проекта «Эко-кампус» будут использованы следующие методы: events, создание паблисити, пресс-конференции с журналистами, презентации проекта, рекламная кампания.

Бюджет проекта будет включать в себя следующие позиции:

Реклама и создание паблисити:

- размещение баннерных конструкций в г. Иркутске и пос. Листвянка Иркутской области (срок размещения – 1 месяц. стоимость размещения),
- 3D-графика на центральных улицах Иркутска,
- размещение вирусной рекламы и видео в YouTube, VK.com, Vimeo, а также продвижение этих видео-роликов,
- Email-рассылка приглашений к участию в проекте,
- создание сайта, посвященного проекту,
- размещение рекламы на федеральных и региональных каналах,
- участие сотрудников проекта в ежегодном иркутском карнавале на день города.

Проведение конференций, посвященных проблемам экологии в регионе и стране в целом:

- аренда помещений для конференций,
- печать раздаточных материалов,
- кофе-брейки в ходе конференций.

Общая сумма бюджета.

Налаживание коммуникации и реализация проекта: план мероприятий, продолжительность PR-кампании – 7 месяцев. Начало – январь 2015.

Мероприятия.

Январь. Разработка и продвижение сайта проекта «Эко-кампус». Работа с социальными сетями: создание публичной страницы в социальной сети ВКонтакте, группы в Facebook, аккаунтов в Twitter и Instagram.

Февраль. Начало реализации рекламной кампании. Проведение пресс-конференций, посвященных запуску проекта. Проведение презентаций проекта среди целевой аудитории (презентации в школах, ВУЗах, учебных центрах). Проведение научной онлайн-конференции «Есо help» с участием международных специалистов в области охраны и защиты окружающей среды. Проведение викторин, посвященных теме экологии, среди школьников и студентов Иркутской области. Проведение городского квеста «Зеленая тропа». Работа по налаживанию связей с международными экологическими организациями.

Март. Запуск рекламной кампании (размещение баннеров, реклама на федеральных и региональных каналах, электронная рассылка приглашений, размещение видеороликов).

Май. Размещение рекламы в печатных СМИ города Иркутска. 3D-реклама на центральных улицах.

Июнь. Участие в ежегодном иркутском карнавале, посвященному дню города.

Август. Международная конференция на озере Байкал «Вода-источник жизни».

Таким образом, данная PR-кампания, как ожидается, позволит достичь успешной реализации проекта и начать продвижение эко-образования среди молодого населения для защиты озера Байкал.

Окунева С.Н.

Российский государственный гидрометеорологический университет

Коммуникационные инструменты по оптимизации PR-деятельности

в некоммерческом секторе

(на примере экологической организации «Друзья Балтики»)

В последнее время в России стало появляться много различных некоммерческих организаций, которые стараются обеспечивать жизненно важные функции общества – социальные, образовательные, культурные. По сути, некоммерческий сектор взял на себя удовлетворение тех потребностей общества, которые остались неохваченными двумя другими секторами – коммерческим и государственным. Со своими проблемами граждане могут обращаться в НКО, но проблема состоит в том, что общественное положение этих организаций чаще всего весьма смутно представлено, отчего надламывается не только общественная потребность в НКО, но и видение данных организаций потенциальными спонсорами. А дело заключается в жизнеспособной PR-кампании организации, ведь без неё невозможно ни сотрудничество с бизнес-средой и госструктурами, ни активное привлечение общества к проблеме, решаемой конкретной организацией. Целью моего проекта стала разработка эффективной PR-кампании по оптимизации PR-деятельности для некоммерческой экологической организации «Друзья Балтики» в условиях кадрового голода, нестабильного финансирования (фандрайзинг и благотворительность) и отсутствия благоприятной коммуникационной среды.

Неблагоприятная коммуникационная среда объясняется тем, что профиль муниципальных СМИ весьма однообразен, и они являются рупором местной власти. Специализированная и некоммерческая пресса, которая изначально ориентирована на информацию от третьего сектора, в случае с НКО, конечно, является основным

источником информации, но это платные публикации. Радио и ТВ остаются закрытыми для некоммерческого сектора. К примеру, доля репортажей и новостей в эфире о благотворительных фондах уже долгое время (более пяти лет) находится на одной и той же отметке – 5%.

Потенциальные источники информации об НКО в Интернете представляют собой следующие информационные площадки:

- сайты профильных министерств,
- сайты, учрежденные правительствами регионов,
- сайты территориальных органов власти и органов местного самоуправления,
- городские (территориальные) информационные порталы,
- информационные порталы НКО,
- сайты ресурсных центров НКО,
- информационные порталы объединений НКО.

Важным в позиционировании НКО в глазах общественности и потенциальных спонсоров является внешний PR, ориентированный на внешнюю среду. Ключевой особенностью внешнего PR является превалирующая роль взаимодействия с СМК (средствами массовой коммуникации) в системе внешних коммуникаций компании. Газеты, радио, телевидение и Интернет выступают в качестве медийного посредника между компанией и ее внешним окружением.

Мероприятия внешнего PR:

- создание пресс-пакета компании,
- реестр всех отраслевых СМИ,
- регулярный мониторинг отраслевых СМИ,
- сегментирование отраслевых СМИ по типу читательской аудитории,
- систематизация и последующая оценка работы со СМИ,
- интернет-PR,
- отзывы клиентов как элемент PR.

Внешний PR осуществляется посредством инструментов:

Пресс-релиз, бриффинг, презентация, пресс-тур, пресс-завтрак, интервью, пресс-клуб, встреча журналистов без галстуков, встреча с главными редакторами, день прессы, конкурс среди журналистов на лучший материал, совместные конференции/семинары со СМИ, информационное спонсорство, тематический образовательный семинар, видеоконференции, конкурсы и ярмарки.

Ещё одна неотъемлемая технология PR – это привлечение к работе лоббистов. Основным инструментом кабинетного лоббирования служат личные встречи агентов

группы интересов с представителями власти, в ходе которых осуществляется убеждение объекта лоббистского воздействия, его мотивация в пользу позиции заинтересованной группы. И здесь в качестве основного фактора воздействия часто применяется создание у представителей государственных структур материальной или иной заинтересованности в том, чтобы решить вопрос в пользу конкретной группы. В данном случае имеют место теневые технологии.

Публичное лоббирование используется для оказания воздействия на органы власти посредством участия лоббистов в мероприятиях дискуссионного характера, организатором и инициатором которых чаще всего является сама власть. В качестве таких мероприятий могут рассматриваться международные и национальные форумы, конференции, экспертные совещания, которые служат для агентов разнообразных групп интересов площадками для лоббистской деятельности. Публичное лоббирование по набору применяемых инструментов близко к кабинетному, однако, в отличие от него, характеризуется полной открытостью и отсутствием элемента кулуарности.

Общественные организации экологического профиля только начинают набирать обороты в нашей стране, руководствуясь опытом западных стран, где забота об экологии – развитая тенденция современности. Некоммерческий PR основан на доверии, предъявляет повышенные требования к ценностному качеству авторов и исполнителей PR-кампаний.

Организация «Друзья Балтики» работает с 1994 года в области экологического образования, защиты природы и развития сотрудничества учителей и молодежных экогрупп в южной части бассейна Финского залива.

Направления деятельности НКО «Друзья Балтики»:

- ▲ экологическое образование и просвещение;
- ▲ информационно-методическая поддержка педагогов;
- ▲ поддержка молодежных инициатив для устойчивого развития;
- ▲ общественная поддержка возобновляемой энергетики и энергосбережения;
- ▲ общественное участие в прибрежном планировании;
- ▲ развитие сотрудничества учителей и молодежных экологических организаций в Балтийско-Скандинавском регионе.

Из списка СМИ, когда-либо сотрудничавших с НКО «Друзья Балтики», можно вывести иерархию каналов коммуникации: 1 место – пресса, 2 место – телевидение, 3 место – радио, 4 место – информационные агентства, другие НКО.

С учётом особенностей организации «Друзья Балтики» разработан комплексный проект обучения сотрудников для дальнейшей оптимизации PR-деятельности НКО. Цель

комплекса мероприятий – обучение сотрудников организации с целью оптимизации PR-деятельности НКО «Друзья Балтики». Форма проведения: будут организованы лекции с обязательной практической частью, где планируются тренинги с ситуационными заданиями, а также с выполнением стратегических задач. Продолжительность семинара-тренинга – два вводных занятия длительностью на 30 мин. на каждую часть комплекса) плюс шесть тренинг-сессий по 1,5 часа (по 3 занятия на каждую часть комплекса).

Упоминаемость организации в СМИ зависит не только от PR-инструментов, которые используются, но и от целей.

Не менее распространен так называемый американский подход к PR-деятельности, который выражается в ориентации на результат. Специалисты, которые работают подобным образом, ставят задачу получить наибольшее количество публикаций о клиенте (share of voice), забывая о том, что европейский подход с его нацеленностью на выстраивание благоприятных отношений со СМИ является намного более эффективным в долгосрочном плане.

В идеале же нужно искать баланс между двумя подходами, что определенно повысит эффективность работы и поможет добиться прекрасных результатов.

Сложнее всего управлять подобными процессами, когда в штате организации хронический кадровый голод. Если сотрудники организации не имеют достаточных знаний о PR-деятельности организаций в своей области (в данном случае некоммерческой) и координируют свои действия исключительно интуитивно, если у организации ограниченный бюджет, вполне адекватным решением проблемы можно считать волонтерскую практику студентов по связям с общественностью. В данном случае разработка комплексного обучения по PR-деятельности представляется логичной, поскольку волонтерская работа в НКО хотя и бесплатная, но всё-таки работа по специальности, а обучение этой тонкой науке энтузиастов, продвигающих общественные ценности, – работа не только на себя лично, но и на общественное благо.

Павлова М.Р.

Санкт-Петербургский институт внешнеэкономических связей экономики и права

PR-инструменты для поддержания «зелёного» имиджа компаний

Как известно, цель сотрудника PR-отдела - представить проблему с наиболее выгодной для компании позиции. Именно поэтому многие компании нанимают первоклассных специалистов по PR, чтобы сохранить свой имидж в любой ситуации.

Первый инструмент, который мы рассматривали, - это дискредитация противника. Что касается экологического PR, то противниками зачастую становятся экологические организации. Распространяемая ими информация о экологической ситуации, о степенях рисков для людей - все это формирует негативное отношение к компаниям, предприятиям. Естественно, руководители этих групп недовольны данной ситуацией и пытаются принимать меры по облагораживанию своего имиджа. Обычно эти меры бывают направлены либо на создание диалога с общественностью и попытку совместно выработать комплекс мер для изменения ситуации к лучшему, либо на перенесение ответственности за существование экологических проблем на "зеленых" или на местное население. Чаще всего, к сожалению, компании выбирают второй путь решения проблемы.

Следующий инструмент - Greenwash (зеленый камуфляж). Суть данного инструмента заключается в том, чтобы окрасить имидж в «зеленый» цвет и завоевать большее доверие потребителей, параллельно проводя кампанию по дискредитации экологического движения. Обеспокоенность состоянием окружающей среды становится все более выгодной для продвижения товаров и услуг на рынке. Составляя свой «зеленый имидж» многие компании идут наиболее коротким путем, например, проводят корпоративные рекламные кампании о своей приверженности "зеленым" идеям и сотрудничают с экологическими группами. Также людей могут вводить в заблуждения псевдозеленые мероприятия. Нередко также компании становятся спонсорами природоохранных групп. Именно так сейчас действуют большинство промышленных групп, пытаясь создать «зелёный» имидж.

Одним из инструментов является создание псевдообщественных групп. В демократических странах одним из главных принципов является участие общественности в политической, социальной и экономической жизни. Однако в развитых демократиях государство частично перекладывает социальные обязательства на некоммерческие организации. Именно эти организации пользуются доверием у народа, так как они не ставят цель получения прибыли. PR-службы давно обратили на это внимание и стали активно использовать в своих интересах. Именно поэтому начали создаваться псевдообщественные группы, у которых есть яркое название, например, "Национальный альянс курильщиков". В подсознании эти названия ассоциируются с ценностями, широко распространенными в обществе, вызывающими симпатию у людей. В дополнение к видимому сотрудничеству с экологическими организациями создаются советы общины. Но настоящего диалога с населением не получается, промышленность готова на долгие и бесконечные диалоги, пока их прибыли ничего не угрожает.

Для создания «зеленого имиджа» компания использует ложную или неполную информацию в рекламе того или иного товара или услуги. В начале 90-х годов появилось очень много «экологических продуктов», а на самом деле «зеленый» ярлык получили ничуть не изменившиеся, известные продукты. Так же употребляется такое словосочетание, как «экологически чистый», что в большинстве случаев является лишь приманкой для покупателя. Например у "чистого" продукта может быть упаковка, содержащая хлор. Действительно экологически чистым можно назвать продукт, если он не содержит вредных для человека и окружающей среды веществ и если при производстве и утилизации самого продукта и его упаковки не наносится вред окружающей среде. Но это нереально, поскольку любое производство, транспортировка и утилизация продукта создают негативное воздействие на окружающую среду.

Павловская И.В.

Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ»

Об опасностях несистемной экологичности для пути устойчивого развития

Наверное, никто сегодня не станет спорить с тем фактом, что количество экологически осознанных людей растет с каждым годом. Однако, если продолжить этот разговор и попытаться определить, что стоит за термином «экологическая осознанность», равно как и за терминами «экологическая ответственность», «экологически чистый», «экологичный» и другими терминами с приставкой «эко», выяснится, что люди зачастую вкладывают в них совершенно различный смысл. Особенно заметна разница в понимании между разными категориями заинтересованных сторон общества: учеными-экологами, населением, сотрудниками экологических организаций, представителями бизнеса. Например, большинство специалистов, занимающихся экологией как наукой, как минимум неодобрительно смотрят на такие неологизмы, как *эко-бензин*, *эко-кредит* или *эко-дом*. Однако на бытовом уровне большинство людей свыклись с тем, что приставка *эко* превратилась в некий самостоятельный бренд, который можно подставить под любое слово, и редко пытаются вникнуть в то, что за ней стоит.

Девальвация термина «экология», а особенно использование его в качестве маяка для продвижения массовых товаров и услуг (экологический PR, зеленый брендинг и т.д.) может не только не приводить к устойчивому развитию, но и отодвигать человечество с этого пути.

Термин «экология» был введен Эрнстом Геккелем для обозначения науки, изучающей взаимоотношения живой и неживой природы. Однако со временем, когда

влияние человека на окружающую среду стало одним из самых заметных вопросов в общих проблемах экологии, этот термин стали чаще использовать для более узкой области – охраны окружающей среды. Начиная с 70-х годов предыдущего века, после выходов доклада «Пределы роста», «Повестки дня на 21 век» и других известных программных документов в области устойчивого развития, начал происходить значительный рост озабоченности вопросами охраны окружающей среды. Благодаря деятельности Римского клуба, ООН и международных экологических организаций все больше людей с каждым годом осознают, что у ресурсов планеты и у способности природы к восстановлению есть предел, а человечество с каждым годом берет от природы не только больше, чем нам на самом деле нужно, но и больше, чем она может позволить.

За последние 15-20 лет такое экологическое просвещение привело к появлению в развитых странах значительной прослойки людей, принявших идеологию экологичного образа жизни. Стоит отметить, что лишь очень малый процент людей экологическое просвещение приводит к серьезным занятиям по защите окружающей среды, гражданской активности, вступлению в экологические организации и еще меньший процент посвящает себя экологии как науке. Для большинства людей осознание своей ответственности перед природой заключается в изменении своего потребительского поведения: в изменении привычек к использованию ресурсов (воды, электричества, отопления), к изменению отношения к бытовым отходам (сортировка, переработка) и к выбору экологичных товаров и услуг.

Именно на эту категорию граждан, представляющую в развитых странах очень значительный сегмент рынка, и направлено действие экологического PR. Различные исследования показывают (Branding for the ethical consumer 2007; Fairtrade flows against the tide), что на сегодняшний день в европейских странах существует значительная ниша потребителей, предпочитающих экологичные товары и даже готовых платить за них больше, чем за аналогичные по функциональности товары, не имеющие приставки «эко». Абсолютно естественно, что на удовлетворение этого спроса стало работать множество компаний.

Однако после хороших новостей необходимо вернуться к ключевому вопросу, поставленному в начале: почему тот или иной товар или услугу называют экологичным? Что имеется в виду, когда потребитель, производитель или маркетолог говорят об экологичности товара или услуги? Согласятся ли с их определением ученые-экологи? Действительно ли товары, которые представляют как экологичные, способны снизить влияние человеческой деятельности на окружающую среду? К сожалению, часто при детальном анализе ситуации ответ оказывается отрицательным. Чем больше термин

экология эксплуатируется массовым рынком, тем меньше в нем остается от изначально заложенной идеи. И вся эта ситуация в целом скорее тормозит человечество на пути устойчивого развития.

Низкая эффективность локальных действий. Одним из «достижений» эко-активизма и экологического PR стало вселение в людей чувства личной персональной вины за загрязнение окружающей среды и какой-то железной уверенности в том, что действия отдельного человека способны что-то изменить. Рынку удобно поддерживать эту иллюзию, позволяющую повышать продажи «экологических» товаров и услуг. Любимые лозунги экологических активистов «мысли локально, действуй глобально» и «начни с себя» уверяют, что каждый день, становясь лучше, отдельный пользователь может делать лучше всю планету. Однако убежденные в своей вине и одновременно в своем всемогуществе экологически осознанные люди, к сожалению, остаются сторонниками малых дел и не склонны объединяться для защиты своих интересов, предпринимать конструктивные действия и создавать институты, способные влиять на решение проблем, связанных с окружающей средой. Беседы с такими экологически осознанными людьми показывают, что в их среде присутствует высокая степень недоверия к власти, корпорациям, ученым-экологам и, соответственно, нежелание строить конструктивный диалог. Частое в среде экологически осознанных людей стремление покинуть город и уехать в деревню или основать эко-поселение лишь подтверждает нежелание бороться за свои права и за состояние окружающей среды.

Однако здравые рассуждения подсказывают, что какие-то значимые перемены в состоянии окружающей среды могут произойти только при объединении действий государства, промышленности, экологических организаций, ученых-экологов и местного населения. Такие перемены могут возникнуть только в результате диалога и институциональным способом.

Как сказал философ Славой Жижек, «образцовыми фигурами Зла сегодня являются не обычные потребители, которые загрязняют окружающую среду, а те, кто, будучи в полной мере причастными к загрязнению, покупают себе свободу от результатов своей собственной деятельности, селясь в закрытых для посторонних районах, питаясь органическими продуктами, проводя отпуск в заповедниках дикой природы» (Славой Жижек 2010).

Недостаток экспертизы. Экологически-осознанные люди, на которых и направлена вся сила экологического PR, создают прослойку, в среде которой распространяются определенные ценности, правила экологичной жизни, ритуалы, рецепты и полезные советы. В этой среде есть свои носители авторитета, советам которых доверяют больше,

чем советам других. Однако даже поверхностный анализ интернет-страниц нескольких экологических сообществ и популярных книг от таких гуру (Саблин 2013) показывает, что такие активисты легко смешивают в одном котле советы по бережливому использованию ресурсов и экологичным покупкам с вегетарианством, духовностью, восточной медициной, практиками естественного родительства, ведой, йогой и прочими эзотерическими практиками. Уровень именно экологической экспертизы таких авторитетов оставляет очень много вопросов. Например, почему-то экологические советы являются одинаковыми для любого региона и никак не отражают локальную экологическую специфику. Зачастую в таких советах эмоции преобладают над здравым смыслом и экологическим расчетом. Например, каждый новый год сеть заполняют призывы отказаться от покупки живых елок, чтобы спасти леса от уничтожения. Хотя очевидно, что покупка пластиковой елки также не несет пользы природе, а эксперты из лесничеств уверяют, что продажа специально выращенных новогодних елок дает лесничествам возможность заботиться о лесе еще в течение года.

Дополнительным источником информации для экологически осознанных людей являются рекламные компании товаров и услуг. Некоторые бренды даже ведут специальные самостоятельные блоги с экологическими советами, расширяя рыночную нишу своих покупателей (Think blue. Think innovative). Таким образом бренды формируют «экологическое» сознание потребителей, что само по себе довольно опасно для общественной экологической экспертизы. Очевидно, что авторы бренд-блогов предвзяты, их задачей является формировать абсолютно определенные представления в умах читателей, и в таких блогах существует значительный уровень цензуры. К тому же к экспертизе материалов на таких ресурсах не предъявляется никаких требований.

Трудности расчёта экологического эффекта. Само по себе понятие экологического эффекта от тех или иных действий является очень сложным, комплексным и крайне сложно поддается расчетам. Например, обычный потребитель, находясь в магазине, никогда не сможет достоверно рассчитать экологический эффект от двух типов покупок: яблок, выращенных методами органического земледелия в Аргентине, или обычных яблок, выращенных в Ленинградской области, при доставке которых было потрачено меньше CO₂ (к слову, существует множество публикаций, показывающих, что экологическая безопасность органического земледелия как минимум не доказана). Таким образом, при очевидной невозможности самостоятельного определения экологической безопасности товара и услуги, единственное, на что остается полагаться покупателю, так это на заявления производителя об экологичности продукта, которые на данный момент не регулируются никакими законами.

Несистемный подход. Хотя несистемность экологической осознанности свойственна и потребителям и компаниям, производящим товары и услуги, но в случае со вторыми это приносит больший ущерб окружающей среде. Так как для значительной части компаний выпуск экологичных товаров является в большей степени желанием ухватиться за популярную волну, то такие компании зачастую не задают себе вопросов, подобных тем, которые поставлены в этом докладе и не ставят себе цели в действительном снижении уровня своих экологических аспектов. Как говорится в одном ролике, посвященном Устойчивому бизнесу, на определенном этапе развития бизнеса, на который выходят сейчас некоторые российские компании «отделы корпоративной социальной ответственности высаживают деревья в парках, а остальной бизнес ведет себя как обычно».

Зачастую для привлечения сегмента рынка осознанных эко-потребителей компания выпускает в продажу одну линейку «экологичных» товаров. Данный товар может быть весь увешен экологическими сертификатами (упаковка сделана из вторично используемых материалов, не тестировано на животных, органик и прочее). Но эта линейка может занимать всего 3-5% от оборота компании. При таком подходе компания может даже выпускать ее себе в убыток как имиджевое решение.

Несистемность также проявляется в том, что компании при выборе своей экологической активности скорее склонны опираться на желания потребителей (экспертиза которых обсуждалась выше), а не на реальную локальную экологическую ситуацию и потребности региона, для чего нужно было бы сотрудничать с местными властями.

Психологические эффекты экологической осознанности. Критики отмечают множество негативных эффектов экологической осознанности как отдельных личностей, так и компаний. Например, отмечается, что экологическая осознанность имеет мало общего с активной гражданской позицией и желанием повлиять на власти и корпорации и, в конечном итоге, изменить мир. Психологи отмечают, что «зеленые принципы» скорее являются проявлением страха катастрофы, стремлением к метафорическому раю, способом идентификации себя с прогрессивной и равнодушной частью населения, способом сформировать круг общения и инструментом для упрощения выбора, который часто бывает таким сложным в современном мире (Эволюция продолжается...).

Философ Славой Жижек рассказывает в одной из своих лекций о том, что, покупая товары с маркировкой “органик”, “эко”, “справедливая торговля” и другие, которые обычно стоят на 10-15% дороже, люди как бы покупают себе индульгенцию за вред, наносимый окружающей среде. Как бы снимают с себя ответственность и перестают

заботиться об этом. Например, мы можем покупать кофе с эко-маркировкой, и чувствовать себя хорошими и ответственными потребителями, хотя для природы лучше, если мы вообще перестанем его покупать. И вообще не станем ограничивать свою гражданскую ответственность перед планетой ответственностью потребительской.

Так, одно из недавних исследований показало (Nina Mazar, Chen-Bo Zhong 2010), что люди, покупающие «зеленые» продукты, чаще, а не реже склонны совершать мелкие преступления, вроде кражи в супермаркете.

Критики экологической осознанности также показывают, что компании, покупающие лицензию на загрязнения, склонны переставать следить за уровнем загрязнений, если он находится в рамках лицензии.

Конструктивные действия. Итак, все вышеперечисленное позволяет сделать неутешительный вывод, что экологический PR, который подпитывает и поддерживает экологическую осознанность, скорее уводит население от конструктивного решения экологических проблем. Просуммировав весь проведенный анализ, мы можем набросать первый, далеко не полный, перечень действий, которые позволили бы перевести озабоченность вопросами окружающей среды в русло полезного действия.

Во-первых, необходимо отказаться от необоснованной эксплуатации термина «экология» и «эко», так как только уточнение этого термина позволит каждый раз развенчивать экологические мифы. Например, вместо термина «экологичное потребление» более приемлемо использовать термин «этичное потребление», так как он позволяет избегать множества противоречий, вызванных недостатком экспертизы и трудностями расчета экологического эффекта. Ведь выбор способа действия для «этичного» потребителя зависит только от личных этических критериев человека.

Во-вторых, необходимо развенчать миф о том, что акты единичного потребления вообще имеют какое-то значение для экологической ситуации. Экологические проблемы возможно решить только институциональным путем и при наличии должной инфраструктуры, а гражданский активизм гораздо эффективнее потребительского. Например, Джейсон Клей, вице-президент WWF, на известном выступлении на конференции TED рассказывает, что, вместо того чтобы пытаться влиять на 7 миллиардов потребителей, WWF разрабатывает совместные программы с компаниями, которые владеют 50% рынка продуктов, оказывающих наиболее серьезное воздействие на окружающую среду. И это уже более похоже на цивилизованное решение вопроса.

В-третьих, должны существовать очень четкие критерии «экологичности» товара или услуги. И неплохо бы, если бы использование приставки «эко» было вообще запрещено на законодательном уровне. Вместо этого компании должны были бы указывать конкретные

факты, показывающие, в каком смысле их продукт может считаться экологичным. Здесь цивилизованным решением вопроса является экологическая сертификация и маркировка.

Еще одно важное требование для перехода на путь устойчивого развития заключается в усилении сотрудничества с государством и учеными-экологами. Как у обычного населения, так и у компаний, пытающихся встать на путь устойчивого развития, должен быть доступ к качественной экспертной информации об экологическом состоянии региона, значимых экологических аспектах и основных экологических проблемах, а также о возможных действиях, которые можно предпринять. Такие отчеты, например, готовит каждый регион Германии, и их очень удобно использовать для разработки экологической стратегии компании.

Важно наладить связь между бизнесом, с одной стороны, и наукой, помогающей оберегать нашу среду обитания, - с другой. Необходимы ответственные широкоизвестные экспертные сообщества, которые смогут давать адекватные советы по экологичному поведению для каждого отдельно взятого региона.

Литература

Славой Жижек. О насилии. М., 2010.

Саблин Роман . Зеленый драйвер. Код к экологичной жизни в городе. М., 2013.

Эволюция продолжается: человек зеленый // Экологический блог компании Volkswagen. URL: <http://think-blue.ru/blog/post/9735>.

Branding for the ethical consumer. // Financial Times, 2007. Интервью с сотрудниками рейтинговых агентств GfK NOP и Interbranding URL: <http://www.ft.com/cms/s/2/b63df5f0-bddf-11db-bd86-0000779e2340.html>. Дата обращения 30.04.2014.

Fairtrade flows against the tide // Официальный сайт Fairtrade Foundation. URL: http://www.fairtrade.org.uk/press_office/press_releases_and_statements/archive_2009/april_2009/fairtrade_flows_against_the_tide.aspx. Дата обращения 30.04.2014.

Nina Mazar, Chen-Bo Zhong. Do Green Products Make Us Better People? // Psychological Science, April, 2010.

Think blue. Think innovative // Экологический блог компании Volkswagen. URL: <http://think-blue.ru/э>

**Повышение экологической безопасности и социальной ответственности
деятельности ОАО «Российские железные дороги»**

Для экономики Российской Федерации в современных условиях особую актуальность приобретают концепции устойчивого развития. Устойчивое развитие организации подразумевает расширение ее ответственности в социальной, экологической и экономической сферах, максимизацию прибыли при одновременном удовлетворении запросов заинтересованных сторон. На практике степень вовлеченности российских компаний в реализацию положений теории устойчивого развития остается слабой. Исключения составляют компании-лидеры, среди которых может быть выделено открытое акционерное общество «Российские железные дороги» (ОАО «РЖД»).

ОАО «РЖД» - динамично развивающаяся общенациональная транспортная компания, основными целями которой являются обеспечение потребностей государства, юридических и физических лиц в грузовых и пассажирских железнодорожных перевозках, а также извлечение прибыли. На долю ОАО «РЖД» приходится более 80% грузооборота (без трубопроводного транспорта) и около 40% пассажирооборота. При этом железнодорожный транспорт признан в мире одним из наиболее экологически чистых видов транспорта.

В РФ экологические преимущества железнодорожного транспорта обеспечиваются в первую очередь широким применением электрической тяги, которая исключает выбросы вредных веществ в атмосферный воздух и снижает загрязнение почв тяжелыми металлами.

Удельный вес железнодорожной отрасли в общем объеме загрязнений окружающей среды в РФ представлен следующими показателями: выбросы в атмосферу от стационарных источников – 0,72%, выбросы в атмосферу от передвижных источников – 1,00%, сброс загрязненных сточных вод в водоемы – 0,09%, образование отходов производства – 0,08%.

Важными стратегическими ориентирами компании являются повышение экологической безопасности и социальной ответственности деятельности. В соответствии с Кодексом корпоративной социальной ответственности (Кодекс... 2014), утвержденным в 2009 г., ОАО «РЖД» вносит добровольный вклад в развитие государства, общества и бизнеса в экономической, социальной и экологической сферах, выходя за рамки

определенного законодательством минимума обязательств. При этом особое внимание компания уделяет заботе о благополучии природной среды и здоровье людей. Экологической стратегией ОАО «РЖД», утвержденной в 2009 г., предусмотрено снижение негативного воздействия железнодорожной отрасли на окружающую среду к 2030 г. на 70% от существующего уровня.

В области устойчивого развития к 2030 году ОАО «РЖД» планирует достичь следующих результатов (Стратегия... 2014).

Экономическая сфера. Организация транспортного обеспечения 24 перспективных месторождений полезных ископаемых и 11 промышленных зон. Строительство около 21 тыс. км новых железнодорожных линий и электрификация около 7,5 тыс. км путей. Создание надежных транспортных связей в четырех субъектах РФ (Республика Алтай, Республика Тыва, Магаданская область и Ненецкий автономный округ). Увеличение протяженности линий, обеспечивающих движение высокоскоростных пассажирских поездов со скоростью до 350 км/ч до 1,5 тыс. км. Обеспечение объема инвестиций в развитие железнодорожного транспорта РФ более 13 трлн. руб. (в ценах 2007 г.). Снижение транспортоемкости ВВП (железнодорожный транспорт) в 1,8 раза по отношению к уровню 2007 г. Рост грузооборота на 58%, пассажирооборота – на 33% к уровню 2007 г. Закупка свыше 23 тыс. локомотивов, почти миллиона грузовых вагонов, около 23 тыс. пассажирских вагонов, свыше 24 тыс. вагонов пригородных поездов.

Экологическая сфера. Сокращение более чем в 3 раза объемов вредных выбросов и недостаточно очищенных сточных вод. Исключение сброса сточных вод без очистки. Сокращение энергоемкости перевозок (расхода электроэнергии - на 14,4%, топлива – на 9,1%).

Социальная сфера. Обеспечение развития кадрового потенциала и мотивации персонала. Повышение производительности труда работников железнодорожного транспорта общего пользования. Обеспечение достойного уровня оплаты труда - 170% от общероссийского уровня заработной платы. Повышение безопасности и экономичности железнодорожного транспорта. Обеспечение безопасности объектов железнодорожной инфраструктуры, снижение рисков незаконного противоправного вмешательства в функционирование этих объектов (снижение риска совершения актов противоправного вмешательства на 16-17%, охват системой мониторинга состояния защищенности критически важных и потенциально опасных объектов инфраструктуры железнодорожного транспорта - 100%). Обеспечение безаварийного движения за счет применения современных технических средств, научно-технических разработок и инновационных решений.

ОАО «РЖД» осуществляет взаимодействие с заинтересованными сторонами (государство; акционеры; работники, в том числе неработающие пенсионеры; клиенты; поставщики; различные государственные и общественные организации) по всем указанным сферам корпоративной социальной ответственности (Корпоративный социальный отчет... 2014).

Экономическая сфера: увеличение экономической результативности; расширение присутствия на рынке; инвестиционная деятельность.

Экологическая сфера: выполнение природоохранных мероприятий; внедрение систем экологического менеджмента.

Социальная сфера: социальная поддержка сотрудников; соблюдение прав человека; взаимодействие с обществом; соответствие нормативным требованиям; участие в формировании государственной политики; ответственность за продукцию и услуги; предупреждение коррупции.

В современных условиях эффективность деятельности организаций оценивается не только по финансово-производственным показателям. Особое значение приобретает оценка влияния, которое ОАО «РЖД» оказывает на клиентов, бизнес, общество в целом, окружающую природную среду.

Таким образом, охрана окружающей среды, экономическое и социальное развитие являются взаимосвязанными компонентами, определяющими результативность деятельности организации в долгосрочной перспективе. Стремление найти эффективный баланс между экономической, экологической и социальной составляющими ведения бизнеса обеспечивает ОАО «РЖД» устойчивое развитие.

Литература

Кодекс корпоративной социальной ответственности ОАО «РЖД». URL: http://doc.rzd.ru/doc/public/ru?STRUCTURE_ID=704&layer_id=5104&id=3827 (дата обращения 24.04.2014)/

Корпоративный социальный отчет ОАО «РЖД» за 2012 год. URL: http://rzd.ru/static/public/ru?STRUCTURE_ID=5085&layer_id=3290&id=3530#report (дата обращения 24.04.2014).

Стратегия развития железнодорожного транспорта в РФ до 2030 года. URL: http://www.mintrans.ru/documents/detail.php?ELEMENT_ID=13009 (дата обращения 24.04.2014)

Экологическая стратегия ОАО «РЖД» на период до 2015 года и перспективу до 2030 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

обращения 24.04.2014).

Радужинский Д. А.

Санкт-Петербургский государственный университет кино и телевидения

Радужинская А. И.

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

Актуальные элементы продвижения экологического туризма на территории Крыма

Насыщенность рынка услуг требует тщательного подхода к стратегии продвижения и маркетинга территорий, в том числе Крыма. Экологический туризм в настоящее время становится достаточно массовым и трендовым. Трансмедиа-продвижение является одной из инноваций в сфере медиакommunikаций. Работа написана с целью выявить основные особенности экологического PR и маркетинга и соответствующих им особенностей сознания, позволяющие сформировать эффективные подходы к маркетингу территорий Крыма на основе трансмедиа-продвижения. Используются материалы открытой печати, а также последние наработки зарубежных авторов и практиков в области так называемых трансмедиа – технологии продвижения аудиовизуальной продукции и продукции по продаже впечатлений, применение данных технологий к маркетингу территорий.

В общем случае основные цели маркетинга территории её население и руководство (или вышестоящее руководство) видит в том, чтобы устанавливать международные контакты на всех уровнях (здесь и далее будет иметься в виду как международные, так и межрегиональные контакты, если речь идёт о регионе страны); принимать иностранные деловые круги у себя; знакомить собственных предпринимателей с представителями иностранных правительств, деловыми кругами; ориентировать иностранных официальных посланников на взаимодействие с руководителями приоритетных для данной территории проектов и компаний – как государственных, так и частных и некоммерческих; награждать и поощрять эффективных посредников и друзей.

Активность руководства региона или страны, а также специфические меры по продвижению региона за рубежом и в других регионах могут быть оценены с точки зрения экономической эффективности (какой дополнительный капитал был заработан при помощи подобных мер), а также в социально-экономической плоскости (сколько тысяч рабочих мест было в результате создано).

Маркетинг любой территории может быть разделён на две принципиальные части: маркетинг и продвижение для туристов (включая деловой туризм) и продвижение для инвесторов. Несомненно, что особого внимания с точки зрения потребительского маркетинга требует продвижение территории как туристически привлекательного места (дестинации). Одновременно продвижение региона для инвесторов может быть уподоблено так называемому промышленному маркетингу, где решения об инвестировании принимаются в более длительные сроки, коллегиально и на основе хорошей репутации продавца.

Рассмотрим подробно продвижение Крыма для туристов с уклоном в экологический туризм, который становится трендовым для современных видов туризма наряду с деловым туризмом и другими видами.

В общем понимании экотуризм – это путешествия по нетронутым человеком местам природы, по заповедным территориям. Отдыхом, который лишь с большой натяжкой входит в программу экологического туризма, можно назвать посещение известных ресторанов и ночных клубов, фестивалей «Казантип» или «Субана», проходящих в летнее время на территории Крыма, охоту и рыбалку, а также шашлыки из мяса, рыбы, запеченные в углях костра моллюски, уху на костре: высока вероятность нанесения вреда животному миру. Смежным для многих туристов является экстремальный туризм: сплавы по рекам на байдарках, восхождения на горы, пешие походы, осмотр пещер, гротов, каньонов.

Одним из направлений экологического туризма является выезды самостоятельно организованных групп для занятий йогой, боевыми искусствами, другими видами нестандартного спорта и оздоровительных практик. Известно, что такие выезды наряду с другими видами туризма особенно популярны в летний период. Из России едут в южные страны Европы – Италию, Грецию, Черногорию, Финляндию и др., а также в Турцию. Наибольшей популярностью (по массовости подобных выездов), тем не менее, для российских экологических туристов являлся Крым.

Для того чтобы привлечь продвинутых коллег из-за рубежа предлагается в первую очередь использовать современные технологии смешанного продвижения, основанные на интернет-активности, SMM-продвижении (socialmediamarketing, маркетинг в социальных сетях). Актуальной на сегодня является PR-технология трансмедиа, востребованная авангардными группами прежде всего молодёжи, склонной к участию в уличных играх, таких как «Dozor», ARG (alretnativerealitygames), интегрирующей также элементы ролевых игр типа «Мафия» и компьютерных RPG-игр (role-playinggames).

Трансмедиасторителлинг (transmediastorytelling) является актуальной технологией для применения в сфере связей с общественностью, включая PR-продвижение проектов маркетинга территорий. Реализация PR-технологий с использованием трансмедиа-подхода может стать исключительно эффективной для коммерческих и государственных структур, вовлечённых в мероприятия по территориальному маркетингу.

Интернет обеспечил появление многих информационных ресурсов: корпоративные сайты, социальные сети, видеосервисы, электронные энциклопедии, библиотеки, веб-почта, телеканалы, радиостанции, интернет магазины и т.п. В то же время сохраняет актуальность традиционная (бумажная) пресса, телевидение, радио, информационные агентства. В целом индивида окружает огромное количество источников информации, и каждый выбирает для себя наиболее удобный и отвечающий его запросам.

Зачастую один человек использует несколько источников для получения разносторонней и подробной информации об интересующем событии, проекте, объекте. Например, прочитав о столкновениях в Ливии или в Киеве на мобильной версии сайта Rbc.ru, человек вполне логично читает статью об этих же событиях в журнале «Русский репортер», «Эксперт», «Форбс» и др., чтобы ознакомиться с представленным анализом, а сюжет на Первом канале сравнить с видео очевидцев на Youtube.com. Таким образом субъект, готовый к восприятию максимального объема информации, может получить исчерпывающую информацию о событии. С этого момента можно начинать говорить о *трансмедийном мышлении*. Современному профессионалу уже недостаточно получать подготовленную одним (вполне возможно, что тенденциозным) источником информацию. Ему интересно искать, делиться, создавать информацию самому, влиять на события.

Например, зрители, пришедшие на показ нового фильма, не ограничиваются впечатлениями, сохранёнными в памяти. В тот же вечер в социальных сетях появляется множество сообщений о деталях фильма, цитат из него, создаётся пул «мемов» (запоминающиеся скриншоты – фото отдельных моментов или актёров), оценок, аналогий, изображений на данную тематику. Чуть позже в сеть попадают видеопародии, свои варианты озвучивания и т.д. Это говорит о том, что зритель стремится обмениваться полученной информацией, быть модификатором и создателем чего-то нового.

Примечательным исследователем трансмедиа является Генри Дженкинс (Henry Jenkins), профессор коммуникации, журналистики и киноискусств университета Южной Калифорнии, автор ряда работ, посвященных исследованиям в области медиа и современной поп-культуры (Jenkins 2003, 2006, 20007, 2012).

Что касается трансмедийного аспекта, Дженкинс уделяет особое внимание transmediastorytelling, дословно трансмедийному повествованию (ТП). По его

определению, ТП - процесс, где составные части истории систематично распределяются по каналам доставки с целью создания унифицированного и координированного развлекательного опыта (Радущинская 2012). Идеально, если каждый участник вносит свой уникальный вклад в раскрытие истории. В качестве примера можно привести трилогию «Матрица», ключевая информация в которой распределена между тремя полнометражными фильмами, двумя коллекциями комиксов, серией анимированных короткометражных фильмов и несколькими видеоиграми. Не существует единственного источника или оригинального текста, где возможно найти всю необходимую для понимания «вселенной Матрицы» информацию.

Исследуемую сферу ученый рассматривает в свете современной конвергентной культуры. Основой данного типа культура является взаимодействие между тремя концептами: медиа-конвергенция, совместная культура и коллективный разум. Под конвергенцией подразумевается поток контента через различные медиаплатформы, кооперация между различными медиаиндустриями и кочующий стиль поведения аудитории, которая отправится куда угодно в поиске тех видов развлечений, которые им нужны. Конвергенция – это то слово, которое позволяет описать технологические, индустриальные, культурные и социальные изменения. В мире медиа-конвергенции каждая история рассказывается, каждый бренд продается и каждый потребитель привлекается через множество различных медиаплатформ. Уже сейчас конвергентная культура характеризуется двумя потоками воздействия: корпоративные решения, принимаемые в залах заседаний сверху вниз, и решения, принимаемые в спальнях потребителей снизу вверх. Это происходит, с одной стороны, по причине желания медиаконгломератов распространить их влияние на различные медиаплатформы и, с другой стороны, по причине желания потребителей обладать необходимым им ресурсом, где они захотят, когда захотят и в какой им угодно форме (Радущинская 2013).

Циркуляция медиаконтента через различные медиасистемы, конкурентные медиаэкономики и национальные границы во многом зависит от активного участия потребителей. Дженкинс утверждает, что конвергенция не должна восприниматься как в первую очередь технологический процесс, когда множество медиафункций собираются в одном месте с помощью похожих устройств и гаджетов. Напротив, по мнению профессора, конвергенция представляет собой сдвиг в культурной логике, когда потребители подталкиваются к поиску новой информации и нахождению связей между распыленным медиаконтентом. В такой медиасистеме продюсеры и потребители трансформируются в участников, которые будут взаимодействовать по новым правилам,

которые пока никому полностью не понятны. Конвергенция происходит не в устройствах, какими бы сложными они ни стали, а в головах индивидуальных потребителей.

Чаще всего трансмедийные истории базируются не на индивидуальных героях или специфичных сюжетах, а на достаточно сложных выдуманных мирах, которые могут содержать множество не связанных между собой героев и их собственных историй. Создание подобного мира требует разностороннего подхода как от авторов, так и зрителей. Авторам необходимо создать мир, который будет дополняться не только ими. Этот подход отличается от классических историй, в которых возможность создавать новые черты мира лежит исключительно на авторе.

Трансмедийные расширения могут нести различные функции. Например, телеканал BBC использовали радио-спектакли, для того чтобы поддерживать интерес публики к «DoctorWho» (в прошлом популярный английский телесериал) на протяжении почти десяти лет, хотя телесериал уже не выпускались. Дополнения могут содержать более глубокое и разностороннее описание внутреннего мира героя, его мотивы. Так было сделано с помощью веб-сайта для героев сериалов «Dawson'sCreek» и «VeronicaMars». На ресурсе отображались вымышленные письма и журналы героев. Также дополнения позволяют высветить некоторые аспекты вымышленного мира: например, в веб-версии «DailyPlanet» (газета, фигурирующая в историях про Супермена) каждую неделю публиковались «новости» из вселенной супергероев. Или они могут служить связующим звеном между событиями, изображенными в сиквелах и основных выпусках. Как это было сделано между выпусками «Starwars II» и «Starwars III». Была выпущена серия анимированных короткометражных фильмов под названием «Clonewars». Помимо этого расширения могут добавить большее ощущение реализма во всю историю. Как это было сделано в «TheBlairwitchproject» с помощью создания поддельных документов и списка событий. Перед выходом «Титаника» были выпущены CD и документальные фильмы, чтобы создать исторический подтекст.

Технология трансмедийного повествования может расширить потенциальный рынок с помощью создания новых точек входа для разных сегментов аудитории. Например, для того же Человека-паука возможно создать серию комиксов, которые будут привлекательны именно для женской части аудитории (романтичный комикс «Мери Джейн любит Человека-паука»), или это могут быть комиксы в виде книжек-раскрасок для детей. Похожим образом эта стратегия может работать при экспериментировании с альтернативными медийными платформами. Как, например, при создании видеоигры «Отчаянные домохозяйки», которая может помочь привлечь старшее поколение к видеоиграм.

Дизайнер видеоигр Нейл Янг использует понятие «зависимость от более глубокого понимания» («addictivecomprehension»), относящееся к тому, что каждый новый элемент текста добавляет новую порцию информации, которая заставляет зрителя полностью переосмысливать предыдущий опыт. Он приводит в пример изображение носорога из оригами в режиссерской версии фильма «Бегущий по лезвию», поднимающее вопрос о том, является ли главный герой фикцией или нет.

Для практиков трансмедийного освещения одной из сложнейших задач является создание историй, понятных для знакомящихся с историей, но в то же время дополненных элементами, которые дополняют опыт людей, следящих за историей с помощью различных медиа. Так как трансмедийное повествование требует высокой степени координации между различными медиа-секторами, то лучших результатов добиваются проекты, в которых один автор формирует историю в различных медиа или когда различные группы формируют историю в своих медиа-секторах, но в тесном сотрудничестве. Однако на данный момент большинство медиафраншиз, увы, руководствуются не совместным созданием, а, скорее, лицензированием, когда история появляется в одном виде медиа, а потом дублируется в остальных, сохраняя оригинальный сюжет.

Трансмедийное повествование является лучшей чувственной формой для эры коллективного разума. Пьер Леви использует понятие коллективный разум, чтобы обозначить новые социальные структуры, которые создают возможность существования производства и циркуляции знаний в сетевом обществе. Участники объединяют информацию, которая у них есть, призывают других оценивать её, таким образом они вместе находят решение вопросов или проблем. Леви говорит о том, что в современном обществе коллективного разума искусство выступает в роли культурной приманки, объединяя единомышленников и создавая новые общества. Трансмедийные истории ведут к созданию нового, оценке и сохранению информации. Например, во время культового телесериала «TheLost» на секунду была показана подробная карта местности. Фанаты выложили эту карту в сеть, генерируя рассуждения о том, что же еще может происходить на загадочном острове и что они могут узнать из этой карты. Технология трансмедиа позволяет расширить круг того, что может быть известно о вымышленном мире. В то же время распределение информации приводит к тому, что ни один потребитель не может знать всего, и ему приходится общаться с другими потребителями. Например, чтобы лучше узнать про сотни различных видов созданий в проекте «Pokemon», потребители становятся охотниками и собирателями, просматривающими множество историй в попытке создать ясную картину из разрозненных частей.

Трансмедийный гипертекст, используемый для продвижения, не просто распыляет информацию. Он предоставляет несколько различных ролей и целей, которые потребитель может принять, приписывая некоторые аспекты истории к своей жизни. Мы можем видеть подобное в играх детей, когда они придумывают собственные истории с игрушками любимых героев или, когда наряжаются в костюмы и представляют себя частью выдуманного мира. Что касается «Starwars», то герой Боба Фетт вызвал настолько сильный интерес у зрителей, что ему пришлось придать более важную роль в последующих сценариях.

За счет обширности трансмедийных текстов в них часто возникают пустоты или чрезмерности. Они являются предпосылками для дополнительных сюжетов, которые могут возникнуть. Также это вызывает у потребителя, зрителя желание дополнить эти пробелы, что приводит к так называемому фан-арту и, опять же, к расширению выдуманного мира.

Совместная культура является глобальным феноменом. Молодые люди во всем мире пользуются различными компьютерными ресурсами для создания и распространения своих собственных культурных материалов среди других. Во всех странах мира они смешивают свои традиции с глобально доступными формами цифровых способов выражения и самовыражения. Подобные формы творчества были немыслимы для предыдущих поколений. Поскольку это происходит, учителя и родители начинают замечать трансформацию подобных обществ и сайтов в ресурсы неформального познания, где подрастающее поколение меняет собственное видение себя и этого мира, вследствие чего может быть названо как поколение трансмедиа. Данный навык особенно ярко проявляется в ориентировании среди различных медиаплатформ, способности искать, расширять и объединять информацию, полученную из различных источников (Радушинская, Радушинский 2013).

Выделим основные принципы трансмедийного повествования.

Распространяемость и углубляемость: Принципы относятся к способности публики активно участвовать в циркуляции медиаконтента через социальные сети и в процессе этого повышать его культурную и экономическую ценность. Сложность повествования позволит преданным любителям (фанатам) копать глубже и пытаться понять историю полностью.

Продолжительность и разнообразность. Трансмедиа затрагивает такой аспект, как унифицированное восприятие, которое систематично развивается с помощью различных текстов. Многие трансмедийные франшизы достигают очень большой продолжительности, что вызывает ощущение цельности и правдоподобности выдуманных

миров. Многие преданные фанаты видят в этом награду для их временных энергозатрат на сбор разбросанной информации и объединение её в общую картину. Многоплановость и разнообразность позволяют фанатам наслаждаться различными иносказаниями, дают возможность увидеть героев и события с разных точек зрения. Продюсеры позволяют их фанатам не только объединить части истории в единое целое, но и выбрать тот сюжет, который им больше по душе. Можно создавать историю в уже существующей вселенной, что накладывает определенные ограничения, но в то же время существует необходимость такого ее изменения, чтобы существовала возможность появления новых героев, событий и развития сюжета

Вовлекаемость и извлекаемость - отражают взаимоотношения между трансмедийным вымыслом и реальностью. В музее студии Дзибли на окраине Токио на выставке истории анимационных фильмов среди диорам, воссоздающих в миниатюре вымышленные миры, характерно повторяется лозунг-цитата культового аниматора Хаяо Миядзаки: «Как только люди захотели делать анимированные картины, они захотели взглянуть внутрь другого мира». Способность аудитории входить в вымышленный мир, была движущей силой в процессе создания кино и способствовала развитию многих последующих медиа. Не так сложно перейти от микромира, созданного в подобных диорамах к микромиру, созданному в современных видеоиграх. Индустрия игрушек в Японии и ее потребности в извлекаемых элементах оказали большое влияние на развитие аниме и манги. В вовлечении потребитель входит в мир истории, когда в расширяемости фанаты извлекают аспекты истории, чтобы использовать их в качестве элементов, которые они развивают в пространстве обыденной жизни. Отметим, что начиная с 1920-х гг. фильмы (продукт западного явления кинематографа) становились инструментом вовлечения, так как часто представляли экзотическую реальность и виды дальних стран. Принятым стало, в частности, расширять их привлекательность за счет создания тематических парков, которые бы воссоздавали выдуманный мир.

Построение мира. «Когда я начинаю работу, сначала пишу хорошую историю, когда появляются сиквелы, использую героя, потому что герой может поддерживать различные истории. В конце я использую весь мир, потому что мир может поддерживать различных героев и различные истории на разных медиаплатформах». В литературе и ранее был принят приём создания связанного мира, который бы соединял истории, разбросанные по отдельным публикациям. Так, можно отметить Франка Баума, создателя серии книг о стране Оз. В 20 книгах, написанных Баумом (российско-советский аналог – Александр Волков и его 7 книг про «Волшебную страну» (Сказки Волкова)), автор выступает как проводник страны Оз. Баум, в частности, читал лекции по путешествиям в

этой стране и показывал слайды и короткие фильмы, изображающие события, происходящие в выдуманном мире. Подобное случалось с мирами Р. Р. Толкиена, Дэна Симмонса, братьев Стругацких и др. Нечто подобное можно найти в архивах Сикстинской Капеллы, когда пытались объединить героев и истории из разных мест Библии в единую понятную систему.

Возвращаясь к возможностям продвигать Крым, в том числе строительство и организацию экотуристических объектов средствами промышленного маркетинга, отметим, что в этом направлении могут быть использованы в том числе конференции инвесторов, такие как «Крым 2014 - территория инвестиционных возможностей» (Анонс конференции...).

К участию в данной конференции приглашены представители администрации Республики Крым, Минэкономразвития России, Министерства по делам Крыма, представители бизнес сообщества республики Крым и России. В числе прочих обсуждаются следующие вопросы, в которые могут быть интегрированы интересы по строительству и организации экотуристических объектов в Крыму:

- оценка инвестиционной привлекательности региона международными рейтинговыми агентствами;
- приоритетные инвестиционные проекты Крыма: порты, дороги, инфраструктура и ЖКХ;
- варианты государственных гарантий для частных инвесторов в регионе;
- потенциал ОЭЗ Крыма как площадки для инновационного бизнеса и IT-технологий;
- федеральные целевые программы в развитии социальных и инфраструктурных проектов региона и развитии малого и среднего бизнеса.

Активность руководства региона или страны, а также специфические меры по продвижению региона за рубежом и в других регионах могут быть оценены с точки зрения экономической эффективности: какой дополнительный капитал был заработан при помощи подобных мер; в социально – экономической плоскости: сколько тысяч рабочих мест было в результате создано. Трансмедиа-продвижение является одной из инноваций в сфере PR-и медиакommunikаций. Особенности экологического PR и маркетинга соответствуют характерные для наиболее подвижной части общества (молодёжи) аспекты и особенности сознания, позволяющие сформировать эффективные подходы к маркетингу территорий Крыма как объекта экологического туризма на основе трансмедиа-продвижения.

Литература

Анонс конференции «Крым 2014 – территория инвестиционных возможностей» (28.05.2014 г., Москва) // URL: <http://bc.rbc.ru/2014/crimea/>

Радужинская А. И. Медиаиндустрия: трансформационные процессы и «точки роста» // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. 2012. № 5. С. 34-39.

Радужинская А. И., Радужинский Д. А. Актуальные вопросы теории и практики медиаизмерений // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. 2013. № 7 (66). С. 107-114.

Радужинская А.И. Тренды развития медиаинфраструктуры в современном реальном пространстве // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. 2013. № 2 (61). С. 29-33.

Сказки Волкова // URL: <http://skazki-volkova.ru/>

Jenkins, Henry (2003). Rethinking Media Change: The Aesthetics of Transition. Media in transition. Cambridge, Mass.: MIT Press. p. 404. Jenkins, Henry (ed. with David Thorburn) (2003). Democracy and New Media. Cambridge, Mass.: MIT Press. p. 385. Jenkins, Henry (2006). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: New York University Press. p. 308. Jenkins, Henry (2006). Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture. New York: New York University Press. p. 279. Jenkins, Henry (2007). The Wow Climax: Tracing the Emotional Impact of Popular Culture. New York: New York University Press. p. 285. Jenkins, Henry (2012), "Quentin Tarantino's Star Wars? Digital Cinema, Media Convergence, and Participatory Culture.", in Durham, Meenakshi Gigi; Kellner, Douglas, Media and cultural studies: keywords, Malden: Wiley-Blackwell, pp. 567–568.

Редько А.А., Новицкий А.А.

Санкт-Петербургский государственный экономический университет
**Сапрпель как безальтернативная основа возрождения
экологического земледелия России**

Научно-технические революции XX-XXI столетий позволили совершить промышленным отраслям мирового производства колоссальный рывок в своем прогрессе, но значительно усилили влияние антропогенных факторов на окружающую среду, делая свое воздействие все более агрессивным и часто разрушительным для окружающей среды. По данным различных научных источников, ежегодно в мире в атмосферу поступает 25,5 млрд. т оксидов углерода, 190 млн. т оксидов серы, 65 млн. т оксидов азота, 1,4 млн. т

фреонов, а также органические соединения свинца, углеводороды, в том числе канцерогенные, большое количество твердых частиц (пыль, копоть, сажа).

Загрязняются почвы, особенно городские территории. Даже в таком достаточно благополучном городе, как Санкт-Петербург, 60% его территории характеризуется опасным уровнем загрязнения почв тяжелыми металлами. В почвах преобладают в ассоциациях химические загрязнения оловом, свинцом, ванадием, хромом, висмутом и др. Отличается повышенным ПДК по свинцу в 1,5-3,5 раза, по бору в 2-3 раза, по цинку до 1,3 раза и т. д. Промышленные, бытовые стоки, вливаясь в водные объекты, делают их опасными для использования в любой форме, причем системная профилактика загрязнения воды подчиняется случайным факторам очень ограниченно.

Но изменение геоэкологической обстановки происходит не катастрофически, так как экосистемы планеты владеют регулируемыми и защитными ресурсами, среди которых важную роль играют гуминовые вещества.

Гуминовые вещества (гуматы, гуминовые кислоты) – особая группа органических соединений, происхождение которых связано с процессами биохимического разложения и структурного преобразования останков животного и растительного происхождения в водной и воздушной среде. Сырьем для получения гуминовых веществ являются торффы, каменные и бурые угли, горючие сланцы, гидролизный лигнин, сапропель, вермикомпост и т. д.

Безусловно, самым удивительным и ценным во всех отношениях гуминов, является сапропель. Сапропель – ценнейшее углеводородное сырье, представляющее собой реликтовую биомассу, скопившуюся на дне пресноводных водоемов в результате разложения их живых обитателей: планктона, бентосных организмов, водорослей, представителей животного и растительного мира, а также почвенного перегноя, глины, песка. Образование сапропеля происходит в щадящих для разложения органики условиях, а именно: постоянная температура близкая к нулевой; отсутствие каких либо атмосферных воздействий, любых излучений; отсутствие окислительных реакций. Эти условия позволили максимально сохранить биологическую энергию, накопленную клетками обитателей водоемов, которая способствует высокой эффективности препаратов из сапропеля различного назначения.

Основными наиболее ценными компонентами органического комплекса сапропелей являются легкогидролизуемые гуминовые вещества. Соотношение компонентов в сапропелях изменяется в больших пределах, в частности в содержании гуминовых кислот может варьироваться от 4-9% до 50-60% от органического вещества.

К числу биологически активных веществ в сапропелях следует отнести гуминовые, гиматомелановые, фулевые кислоты, каротины, хлорофилл, ксантофиллы, спирты, гормоноподобные вещества и другие соединения. Ценную группу образуют также витамины, среди которых выделены в сапропелях различных регионов России витамины группы В (В1, В2, В3, В6, В12), С, Е. Из сапропелей можно выделить 17 аминокислот, в том числе лизин, аланин, пролин, цистеин. Аминокислоты сапропелей в значительной степени входят в состав аминокислот.

Наиболее распространенными и достаточными для анализа гуминовых веществ характеристиками является элементный состав, молекулярный вес, термодинамические функции, количественные показатели которых демонстрируют, что их свойства закономерно изменяются в ряду: каменные угли, бурые угли, лигнин гидролизный, торфы, сапропели.

Состав молекул гуматов из сапропеля отличается от состава молекул полученного из другого сырья пониженным содержанием углерода и повышенным содержанием азота, водорода и кислорода, что заметно снижает их молекулярный вес, делая их более активными в различных природных реакциях: фотосинтез, ионный обмен, комплексообразование, сорбция, выполнение транспортной и протекторной функции, которая заключается в способности связывать в малоподвижные или труднодиссоциирующие соединения токсичные и радиоактивные элементы, не допуская попадания их в растения. Защитная функция гумусовых веществ настолько велика, что богатые ими почвы, например, чернозем могут снизить до уровня ПДК количество вредных веществ в них и существенно оздоровить почвы.

Термодинамические показатели в настоящее время являются основными характеристиками энергетического уровня молекул - их способностью к проникновению в клетки растений. Можно сделать вывод, что наиболее легко проникающими веществами в клетки растений будут служить соединения питательных элементов с гуматами, экстрагируемыми из сапропеля.

В 2000 году Институтом почвоведения им. В.В.Докучаева разработана методика для описания гумусовых кислот с использованием термодинамических показателей: стандартной теплоты образования (ΔH), энтропии (ΔS), свободной энергии (энергии Гиббса ΔG), теплоемкости (C_p).

Главным показателем способности к ионообменным реакциям является значение биоэнергетического потенциала (БЭП), которым в наибольшей степени обладает сапропель.

Из вышесказанного следует, что наиболее действенным и экономичным путем восстановления экологического баланса экосистемы при использовании возможностей гуматов является применение для этих целей гуминовых удобрений предпочтительно из сапропеля.

Анализ результатов испытаний и многолетней практики применения сапропеля, помимо реализации защиты экосистемы приводит к следующим результатам. Повышение урожайности культур от 20% до 80% в зависимости от восприимчивости сельхозкультуры к гуматам. Улучшение структуры почвы, ее комкование, улучшению условий влагопоглощения и аэрации, что приводит к развитию полезной микрофлоры почвы, созданию благоприятных условий питания растений, содержанию гумуса в почве и как следствие повышению плодородия почвы. Развитие корневой системы, глубокое ее проникновение в почву, что усиливает закрепление растений в ней, увеличивает возможность противостоять неблагоприятным факторам природы, открывает дополнительные возможности в питании растений, усиливает выделение синтезированных растениями органических веществ в почву, улучшая тем самым ее качество. Рост энергетики и интенсификации обмена веществ в клетках, увеличение проницаемости их мембран, ускорению процессов роста и развития растений, созреванию плодов. Повышение коэффициента использования минеральных удобрений, позволяющее снизить нормы их применения. Улучшение вкусовых качеств сельхозпродукции, уменьшение в них нитратов и других вредных веществ, в том числе радионуклидов. Повышение стойкости растений и сельхозпродукции к различным заболеваниям.

В настоящее время под органическое сельское хозяйство используются более 40 млн га сельскохозяйственных земель, и освоение площадей под этот вид сельского хозяйства динамично растет в Европе, США, бывших республиках СССР и СНГ. Так, например, в США объем роста продукции органического земледелия с 1994 г. до 2003 г. вырос в 13 раз. Продукция органического земледелия пользуется большим спросом, особенно в развитых странах, а методы обработки земли решают многие проблемы по созданию экологически чистых территорий обитания человека.

В России с ее огромными территориями сельхозугодий, сохранившими экологическую чистоту в силу низких доз внесения минеральных удобрений и отсутствия в настоящее время тотального воздействия техногенных объектов, складывается уникальная ситуация, позволяющая войти в число мировых лидеров сферы органического земледелия. Эта ситуация подкрепляется имеющимся в профильных научно-исследовательских организациях научно технологического задела в области производства экологически чистых удобрений, стимуляторов роста растений и средств их защиты.

Наличие обозначенных условий создает предпосылки внедрения новейших ресурсосберегающих экологически сбалансированных технологий в аграрное производство. Перечисленным требованиям полностью отвечают препараты из сапропеля. ООО «Балтконверсия» владеет научным и технологическим заделом по созданию препаратов, которые, принимая во внимание безусловную подтвержденную заключениями Роспотребнадзора экологическую чистоту используемого сапропеля, могут соответствовать требованиям системы органического сельского хозяйства при огромном конкурентном преимуществе перед существующими удобрениями, средствами защиты растений, кормовыми добавками. Так, используемые в настоящее время органические удобрения во много раз проигрывают этой технологии по компонентному составу, биоэнергетике и эффективности участия в ионно-обменных реакциях, несущих основные функции при освоении растениями питательных веществ. Это позволяет на порядки снижать нормы применения наших препаратов, что естественно минимизирует возможные негативные нагрузки на экосистему среды производства сельхозпродукции.

С учетом имеющегося опыта производства и применения органо-минеральных сапропелевых удобрений для традиционного земледелия можно прогнозировать рентабельность производства для экоземледелия от 150 - 200% до нескольких сотен процентов.

Внедрение сапропелевых удобрений в аграрную промышленность внесет заметный вклад в восстановление продовольственной безопасности России, что, учитывая политические события последнего времени, может очень скоро стать весьма актуальным, особенно для территорий, на которых по тем или иным основаниям произошли деструктивные процессы в плодородном слое.

Сабилов М.А., Колмаков А.Н., Васильева И.Т.

Настольная игра «Ecologic»: новый формат экологического просвещения

Предлагаем вашему вниманию настольную деловую экологическую игру, которую мы, выпускники биолого-почвенного факультета СПбГУ, начали разрабатывать два года назад. Название «Ecologic» (Экологика - ЭКОлогическая ЛОГИКА) полностью отражает суть игры. «Ecologic» еще можно расшифровать в вольной форме как «Экологическое Мышление». Игрокам предлагается попробовать себя в роли руководителей крупных компаний, занимающихся добычей природных ресурсов. Им предстоит проявить свои

деловые качества в организации экологически сознательной добычи ресурсов и промышленного освоения территории.

В основе игровой механики лежит *балансовая концепция* – при развитии учитывается баланс «экологического фонда» и «капитала» игрока. Мы хотим показать, что крайности (дикий капитализм или радикальный экологизм) – это не те пути, по которым следует выстраивать взаимоотношения человека и природы в процессе масштабной хозяйственной деятельности, например, добычи минеральных ресурсов. Потому в *Ecologic* важно соблюдать баланс между уровнем дохода и качеством окружающей среды. Итоговые очки в игре считаются по специальной балансовой формуле.

Игра основана на так называемой концепции *Устойчивого Развития*, в рамках которой важно учитывать баланс и взаимосвязь трех групп факторов: экологических, экономических и социальных (в настоящей игре пока нашли отражение лишь два из них – экологические и экономические). При этом мы отталкивались от модели сырьевой экономики, до сих пор характерной для России – страны, обладающей ценнейшими природными богатствами. Так мы показываем, что сбалансированное развитие – не простой, но осуществимый путь к гармоничному сочетанию экологии и экономики.

В игре также реализованы классические рыночные механизмы, такие как конкуренция и аукцион. Кроме того, игроки могут устраивать свободные сделки. Также в игре немаловажная роль отводится случайности – придуманные нами случайные события делают игровой процесс захватывающим и непредсказуемым, а каждую партию – неповторимой.

В целях сохранения и повышения качества окружающей среды, игроки могут приобретать карточки экологических инициатив. Каждая карточка представляет собой технологии, мероприятия или компетенции, которые могут использоваться в практике ведения реальной экологической политики компании. Примеры карточек: альтернативная энергия, природный парк, экологические экскурсии и др., причем каждая карточка имеет краткое пояснение-определение. Это придает игре образовательный аспект, делает ее эко-просветительской. Таким образом, по средствам игры мы подчеркиваем важность реальных методов или технологий, направленных на сохранение благоприятной окружающей среды.

Почти все элементы игры картонные, сделаны из вторичного картона, тем самым мы хотим продемонстрировать пример экологического мышления и привлечь внимание общества к экологическим проблемам, показывая что «Экологика не кончается, когда кончается игра». Игра издана в московском эко-издательстве «Зеленая Книга», материал,

из которого изготовлены элементы, сертифицирован Лесным Попечительским Советом (*Forest Stewardship Council, FSC*).

Мы активно проводим мастер-классы (МК) по нашей игре, где играем со всеми желающими. За 2013 г. нами было проведено более 50 МК в Санкт-Петербурге, Москве, Ярославле, Великом Новгороде, Твери, Краснодаре. Наш опыт показывает, что игра отлично идет в образовательных учреждениях (школы, ВУЗы, гимназии и др.), в экологических сообществах, свободных пространствах и в целом интересна широкому кругу людей. Мы считаем, что игровой процесс самостоятельно могут освоить дети от 14 лет (на МК успешно играли дети 12 лет). Длительность одной партии может составлять от 40 минут до 2,5 часов и, что важно, может регулироваться. В игру могут играть одновременно от 2 до 8 игроков.

Считаем, что игра будет также интересна представителям бизнес-сообщества, поскольку представляет отличный инструмент для корпоративных тренингов по экологической тематике, позволяет до некоторой степени выявить сильные и слабые стороны сотрудников, а также особенности их работы в команде и может служить оригинальным корпоративным подарком для деловых партнеров в экологической сфере, равно как инструментом позиционирования компании в деловой среде.

Сазонова Е.О.

Мичуринский государственный аграрный университет

**Социальная реклама в Интернете как инструмент формирования
экологической культуры человека**

С древнейших времен человек использует природу для удовлетворения своих потребностей, которые возрастают день ото дня. Гармоническое равновесие, таким образом, нарушается, следовательно, вопрос сохранения природной среды для здоровья и комфортного проживания человечества становится все более актуальным. Важную роль в этом процессе играет формирование экологической культуры населения. Экологическая культура — часть общечеловеческой культуры, система социальных отношений, общественных и индивидуальных морально-этических норм, взглядов, установок и ценностей, касающихся взаимоотношения человека и природы [1].

Одним из инструментов формирования экологической культуры является социальная реклама, которая акцентирует внимание широкой общественности на серьезных проблемах и содействует изменению общественного сознания. Согласно

Федеральному Закону «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ: «социальная реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства» [2].

Цель работы – рассмотреть возможности социальной рекламы в Интернете при формировании экологической культуры человека.

Новые средства массовой коммуникации, среди которых особую роль играет глобальная сеть Интернет, позволяют с легкостью распространять рекламные сообщения огромной общественной аудитории. Безусловно, Интернет предоставляет большие возможности и для размещения социальной рекламы, которая с его помощью приобретает такие качества, как глобальность, интерактивность, мультимедийность и т.д. Можно говорить о том, что социальная реклама в глобальной сети становится сильным конкурентом социальной рекламе в традиционных СМИ.

Одно из важнейших преимуществ размещения рекламы во всемирной паутине – возможность выбора подходящих рекламных площадок, сайтов, которые освещают схожую тематику и уже имеют определенную целевую аудиторию.

Социальная реклама в Интернете чаще всего размещается на сайтах организаций, которые занимаются осуществлением различных социальных и благотворительных проектов, а также на сайтах организаций, которые реализуют сами рекламные проекты. Всё чаще социальную рекламу можно встретить в социальных сетях («VK», «Одноклассники», «Facebook», «Twitter», «Instagram» и т.д.) и на социальном сервисе «YouTube». Данные каналы коммуникации очень распространены среди населения, а в особенности, среди молодёжи, подростков, экологическую культуру которых необходимо формировать с наибольшим усилием.

По запросу «социальная реклама» поисковая система «Google» выдала более 793 000 страниц, среди которых первые строчки занимают популярные сайты www.adme.ru, www.socreklama.ru, www.greenpeace.org/russia/ru, www.youtube.com, а также страницы, содержащие определения понятия «социальная реклама» и законодательные аспекты регулирования данного феномена.

В социальных сетях «VK», «Одноклассники», «Facebook» создаются сообщества, посвященные данному виду рекламы, где размещены видеоролики, фотопродукты, баннеры, а также представлены работы участников сообществ, что помогает не только ознакомиться с предоставленными материалами, но и попробовать себя в качестве создателя социальной рекламы. Особенность размещения рекламы на данных площадках

– возможность общения рекламиста и аудитории, что помогает корректировать рекламное воздействие, способствует обсуждению затрагиваемой проблемы.

Одна из самых известных общественных организаций - «Greenpeace» - также имеет официальный сайт в Интернете и страницы в популярных социальных сетях. Российское отделение «Greenpeace» размещает информацию на сайте <http://www.greenpeace.org/russia/ru>. Каждый пользователь глобальной сети может ознакомиться с историей организации, ее достижениями, новостями, а главное – с проектами, цель которых – сохранить мир и природу на планете. Данная организация привлекает внимание к экологическим проблемам, изменяет отношение властей и бизнеса к природе, формирует экологическую культуру населения планеты. Одной из недавних работ организации «Greenpeace» стало воссоздание известного мультфильма «Король Лев», где все животные исчезли в начальной сцене фильма. Цель данного видеоролика – повышение осведомленности детей и их родителей о проблемах дикой природы. На сайте «Greenpeace» России представлены видеоотчеты о деятельности организации, в одном из которых рассказывают о прошедшей акции по восстановлению леса. За два дня пятьсот человек высадили четырнадцать тысяч сеянцев ели, дуба и сосны на площади около семи с половиной гектар.

На данном сайте каждый человек может присоединиться к «Greenpeace»: стать он-лайн активистом, сторонником, волонтером или сотрудником, а также предложено участвовать в дискуссиях в сообществе в «LiveJournal», подписаться на группу в «VK», добавить «Greenpeace» в друзья в «Facebook», читать сообщения в «Twitter», смотреть видео о «Greenpeace» на канале в «YouTube». Помимо этого популярная общественная организация «Greenpeace» призывает сделать свою жизнь «экологичнее»: установить у себя дома энергосберегающие лампы, утеплить окна в квартире, выбирать безопасную бытовую химию, собирать бытовые отходы отдельно [3]. Посетители официальных страниц «Greenpeace» в глобальной сети Интернет не только осведомлены о глобальных экологических проблемах, но и знают, какой вклад они могут внести в улучшение экологической ситуации на нашей планете.

Огромное значение в формировании экологической культуры населения имеют фестивали, которые посвящены социальной рекламе. Так, 22 апреля 2014 года в Москве прошел финал II Всероссийского молодежного фестиваля социальной рекламы «НАШЕ время». Фестиваль «НАШЕ время» - это открытая дискуссионная и творческая площадка для детей и юношества, предлагающая широкие возможности обмена опытом и креативными идеями в сфере телевизионной журналистики и молодежных социальных инициатив. Фестиваль «НАШЕ время» призван стимулировать общественную и

творческую активность детей и подростков, популяризировать в молодежной среде позитивные жизненные ценности, содействовать воспитанию ответственных, целеустремленных людей – достойных граждан новой России. Фестиваль «НАШЕ время» формулирует, а порой и формирует новые социальные ценности, актуальные для молодежи XXI века [4]. В данном случае Интернет предоставляет возможности для размещения информации о фестивале, отчетов о его проведении, контактной информации.

Различные конкурсы, проводимые в сети, дают возможность продемонстрировать свои навыки создания видео-контента на тему социальной рекламы перед настоящими профессионалами даже людям, которые не являются профессиональными рекламщиками. Один из таких конкурсов реализован в рамках фестиваля честной рекламы «Чеснок», который проходил в апреле 2014 года [4].

Таким образом, можно заключить, что социальная реклама является одним из инструментов формирования экологической культуры человека – создает социально-значимые установки, популяризирует важные для общества ценности и модели поведения.

Благодаря глобальной сети Интернет, социальная реклама доступна во всех уголках мира, пользователи сети могут быстро найти рекламные сообщения, которые им интересны, а рекламодатели обладают возможностью общения с целевой аудиторией. Социальная реклама помогает пользователям Интернета узнать об экологических проблемах, существующих в современном мире, а также проинформировать каждого жителя нашей планеты о том, чем он может помочь, чтобы сохранить природную среду для комфортного проживания ныне живущих людей и будущих поколений.

Используемые источники:

1. Википедия – свободная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki>
2. Федеральный Закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ
3. Официальный сайт «Greenpeace» России: <http://www.greenpeace.org/russia/ru>.
4. Официальная страница информационно-аналитического агентства «Социальная реклама.ру» в социальной сети «VK»

Школа гуманитарных наук Дальневосточного федерального университета

Экологический PR как современная коммуникативная стратегия:

обеспечение вопросов информационной безопасности и

устойчивого развития современного социума

Экологический PR в начале XXI века становится все более значимой формой общественной массовой коммуникации. Так же как в свое время появление социальной рекламы, его активное развитие сегодня напрямую связано с вопросами информационной безопасности (в контексте доступа личности и общества к данным и информации, имеющим сущностное значение для социума), а также стабильности и развития современного общества.

На сегодняшний день экологический PR связан с решением глобальных проблем современности, с его помощью общество и государство формируют вектор своего развития в вопросах охраны окружающей среды и борются с соответствующими экологическими проблемами.

Поскольку в развитых государствах защита экологии – не только сфера контроля государственных контролирующих органов, но и область деятельности неправительственных и общественных организаций, то значение экологического PR как формы непрямого информационного воздействия многократно возрастает, поскольку государственные и общественные организации используют в качестве своего основного информационного средства именно BTL-коммуникации, а рекламодателями либо не могут являться вообще, либо используют прямой рекламный ресурс в весьма ограниченном объеме.

XXI век – время продолжающейся урбанизации, увеличивающейся степени эксплуатации природных ресурсов, повышения загрязнения окружающей природы за счет постоянного роста населения. В таких условиях экологический PR становится ресурсом устойчивого развития регионов и территорий, позволяет достигать улучшения экологической обстановки и, соответственно, увеличения качества жизни населения.

Необходимо отметить, что степень развития технологий экологического PR напрямую зависит от уровня развития общества и государства: чем более они развиты, тем больше внимания уделяется указанному аспекту информационной деятельности.

Для современного российского общества характерно развитие подобных технологий в рамках деятельности соответствующих неправительственных организаций. Необходимо также отметить, что наиболее зрелищную составляющую пока еще занимает

соответствующая социальная реклама, результативность которой возрастает, в случае если вместе с ней применяются PR-технологии.

Необходимо отметить, что в настоящее время экологический PR направлен, в первую очередь, на решение следующих глобальных проблем современности, прежде всего таких как:

- дефицит чистой воды, ограниченность использования водных источников из-за их нерачительного использования;
- промышленное загрязнение окружающей среды;
- загрязнение окружающей среды бытовыми отходами;
- противодействие бытовым выбросам твердых бытовых отходов в крупных городах из-за низкого уровня бытовой культуры населения;
- противодействие радиационным и химическим угрозам;
- снижение биоразнообразия в природе под воздействием различных антропогенных факторов;
- истощение природных ресурсов из-за нерачительного использования человечеством;
- угроза природным комплексам из-за техногенного и антропогенного воздействия.

Внимание к вопросам экологии и принятие участия в соответствующих мероприятиях во все большей степени становится характерным для крупного бизнеса, которому приходится активно взаимодействовать с общественностью. Проведение мероприятий, направленных на сохранение окружающей среды, позволяет формировать позитивный имидж компаний и корпораций, формировать социально-ответственные бренды в сфере бизнеса. Соответственно, положительный опыт той или иной компании в сфере экологии дает возможность ей использовать такие информационные поводы для своего продвижения, реализуя такие наработки либо в рамках PR-стратегии, либо в рамках имиджевой или институциональной рекламы.

Современный экологический PR наиболее активно использует следующие профессиональные коммуникативные инструменты:

- публикации в средствах массовой информации и на информационных ресурсах;
- информационные материалы в сети Интернет, в том числе на тематических ресурсах;
- проведение различных мероприятий, привлекающих внимание общественности к проблемам экологии (семинары, круглые столы);
- наружные информационные и рекламные носители в местах скопления населения (в крупных городах, в заповедниках и природных парках и так далее);

- проведение различных акций, привлекающих внимание СМИ и общественности к острым проблемам охраны окружающей среды (пикеты, демонстрации, митинги и др.).

Основными субъектами экологического PR в современных условиях являются следующие учреждения и организации:

- органы государственной власти и органы местного самоуправления, государственные учреждения, в функции которых входят контрольные и надзорные функции в области экологии;

- неправительственные организации, общественные объединения и общественные организации, которые занимаются экологическими проектами;

- коммерческие организации, которые относят себя к сфере социально ответственного бизнеса, и занимаются соответствующими программами в области охраны окружающей среды;

- объединения граждан, не имеющие институционального характера и постоянной формы, но ориентирующие свои действия в направлении решения или освещения экологических проблем (характерно для проведения различных акций и мероприятий, таких как, например, флэш-моб).

Необходимо также отметить, что тема экологии активно используется в коммерческих ATL- и BTL-коммуникациях для продвижения товаров и услуг. Подобные рекламные либо PR-сообщения близки по форме к экологическому PR, однако имеют существенное отличие: они не призывают к решению той или иной экологической проблемы, а позиционируют товар, услугу или бренд как экологичный и безопасный для потребителей. По мнению автора, это является дополнительным показателем того, что экологическая проблематика становится все более общественно значимой и востребованной в PR-коммуникациях.

Можно отметить и тенденции в развитии современных экологических PR-коммуникаций, которые, очевидно, будут сохраняться в качестве тренда в ближайшие годы. К таковым можно отнести следующие:

- активное использование интернет-ресурсов как средства массовой коммуникации, имеющего максимально широкий охват, возможности целенаправленного воздействия на целевую аудиторию, а также относительно дешевого с точки зрения стоимости, в особенности в сравнении с телевидением и наружными рекламными носителями;

- использование различных публичных мероприятий и акций, позволяющих привлекать внимание общественности к проблемам экологии;

- акцентирование внимания населения на проблемах экологии всеми возможными информационными средствами с указанием на то, что охрана окружающей среды – насущная потребность современного общества и дело каждого сознательного гражданина.

Можно прогнозировать, что в дальнейшем экологический PR станет полноценной самостоятельной отраслью в связях с общественностью и неотъемлемым атрибутом любого человеческого общества вне зависимости от уровня развития государства, будет напрямую связан со смежными науками, такими как экология и урбанистика, станет ресурсом информационного влияния в области решения глобальных проблем современности, поскольку глобализация просто не оставляет иного выбора.

При этом особое значение будет иметь качество подобного PR-продукта, поскольку речь в данном случае идет не о результативности продвижения того или иного товара, а о качестве жизни всего населения и его участии в создании комфортной и чистой окружающей среды.

Семейникова А.О.

Российский государственный гидрометеорологический университет

Специфика экологического PR по продвижению клуба

ALEX FITNESS в Сестрорецке

В современном мире практически каждого человека ежедневно подстерегает стресс. Каждый день приходится делать выбор, решать важные задачи. В новостях постоянно появляется информация о новых научно-технических достижениях. И, казалось бы, часть новинок должны облегчать повседневную жизнь человеку. Но вместо этого они стали причиной неблагоприятной экологической ситуации и природных катаклизмов.

Возросшая в последнее время актуальность темы здорового образа жизни (ЗОЖ) помогает людям приходить к тому, что несбалансированное питание, вредные привычки, огромное количество стресса, отсутствие достаточного количества физических нагрузок негативно сказываются на самочувствии, количестве заболеваний, продолжительности жизни. По большому счету понятие ЗОЖ так волнует современное общество, потому что люди хотят дольше жить и чувствовать себя при этом хорошо. Для этого люди начинают питаться здоровой пищей, больше находиться на свежем воздухе, заниматься спортом. В привычку многих людей входит посещение фитнес клуба.

Таким образом, актуальность темы заключается в пропаганде здорового образа жизни фитнес клубами, на примере клуба ALEX FITNESS в городе Сестрорецке. Рынок фитнес услуг в России начал свое становление всего около 15 лет назад, когда из США

пришла мода на здоровый образ жизни. С тех пор популярность фитнеса в России с каждым годом растет. Фитнес клубы предлагают самые разнообразные программы: аэробика, пилатес, силовые программы, танцы, йога, растяжка, а также детские программы. Следовательно, любой человек может выбрать себе вид спортивной деятельности в зависимости от своих интересов и потребностей.

Целью данной статьи является освещение PR-деятельности фитнес клуба ALEX FITNESS и предложение программы по поддержанию имиджа данного клуба.

ALEX FITNESS – это быстроразвивающаяся сеть фитнес клубов, предоставляющая спортивно-оздоровительные услуги, доступные всем любителям здорового образа жизни. В основе идеологии ALEX FITNESS лежит привлечение широких слоев населения к занятиям физической культурой. Фитнес клубы данной сети успешно работают во многих крупных городах России.

Основные задачи сети фитнес клубов ALEX FITNESS:

- популяризация и развитие массовой физической культуры и пропаганда здорового образа жизни в России;
- популяризация новейших, самых прогрессивных разработок в области физической культуры;
- обучение спортсменов, инструкторов, спортивных врачей, руководителей и сотрудников спортивно-оздоровительных центров.

Основной целевой группой являются жители мегаполисов, для которых одной из базовых жизненных ценностей стала забота о своем здоровье (а также о здоровье членов семьи) и стиль жизни которых включает потребление платных спортивно-оздоровительных услуг как необходимого стандарта социального благополучия и культуры.

В современных мегаполисах существует высокая конкуренция в сфере фитнес услуг. Большая часть фитнес-клубов сконцентрирована в Москве и Санкт-Петербурге. В ближайшие годы фитнес-индустрия будет развиваться как за счет появления сетевых игроков, так и посредством проникновения фитнеса в регионы. При такой высокой конкуренции для фитнес клуба важна репутация и, что также важно, свой собственный стиль.

Главные составляющие бизнес идеи клуба ALEX FITNESS – доступные цены и ответственность перед природой и обществом. Сеть клубов ALEX FITNESS стремится к тому, чтобы спортивное оборудование клубов, а также материалы, из которых оно производится, оказывало минимальное воздействие на окружающую среду и были безопасны для здоровья клиентов. ALEX FITNESS старается максимально сокращать

расходы, при создании дизайна клубов всегда учитываем возможность экономии ресурсов, а в отделке стремимся использовать возобновляемые материалы и вторсырье.

Чтобы повысить экономическую эффективность своей деятельности, ALEX FITNESS строит партнерские отношения с различными компаниями, для продвижения здорового образа жизни. Данная технология называется cross-promotion[1]. Cross-promotion — реализация совместной программы продвижения брендов, направленной на увеличение продаж либо повышение осведомленности. Использование данной технологии дает такие преимущества как повышение осведомленности о компании, увеличение объема продаж, а также расширение клиентской базы. Среди партнеров и друзей ALEX FITNESS такие компании как сеть магазинов «Буду мамой», сеть салонов «Кенгуру», ресторан «ПалкинЪ», сеть деловой мужской одежды «Дипломат», РайффайзенБанк и Альфа-банк, а также радиостанции «Love Radio» и «Хит FM».

Сеть фитнес клубов ALEX FITNESS является организатором разных мероприятий. Это позволяет привлечь новых клиентов и удержать старых. Компания постоянно организует социальные и выездные мероприятия, а также соревнования и детские праздники.

Фитнес клуб в городе Сестрорецке является крупным спортивным клубом в Курортном районе. Единственным конкурентом клуба является фитнес парк «Дубки». Для поддержания имиджа клуба ALEX FITNESS в Сестрорецке планируется использование PR-инструментов и рекламы.

1. Проведение Дней открытых дверей. Данное мероприятие позволит жителям города ознакомиться с внутренним устройством клуба, ознакомиться с акциями и предоставляемыми услугами.
2. Размещение рекламы в печатных СМИ Сестрорецка, таких как «В нашем городе» и «Сестрорецкие берега». Планируется также размещение статей с освещением деятельности клуба. Например, социально значимые мероприятия или соревнования.
3. Размещение наружной рекламы в Сестрорецке и близлежащих территориях.
4. Акция по благоустройству сквера им. 60-летия Победы. Планируется очистка территории сквера от прошлогодней травы, чистку каменных плит, посадку цветов и вывоз мусора.

Таким образом, будут использованы следующие медиаканалы:

- PR;
- пресса;
- наружная реклама.

Все эти мероприятия и реклама необходимы для привлечения жителей города и близлежащих территорий к деятельности фитнес клуба. Особенно важно вызвать желание у людей посещать фитнес клуб. Занятия в клубе позволяют человеку восстановиться, обрести хорошую физическую форму, повысить жизненный тонус в условиях максимального комфорта при высоком уровне сервиса и профессионализма команды тренеров.

Поддержание имиджа играет важную роль в жизни любой организации. Удачный фирменный стиль и репутация компании позволяют привлекать новых клиентов, а также нести ответственность перед обществом и природой.

Литература

1. Энциклопедия маркетинга [Интернет-портал]. URL: <http://www.marketing.spb.ru/> (дата обращения 29.04.2014)

Сёмова Е. В.

Российский государственный гидрометеорологический университет

Инновационный образовательный проект

«Дом, в котором я живу: экологический взгляд»

В современном мире человек все более осознает зависимость качества окружающей среды от своих поступков, действий и принятых решений. В основном ухудшение качества окружающей среды происходит по вине человека. Известно, что загрязнение всех оболочек планеты и безответственная добыча природных ресурсов спровоцировали экологический кризис, который может перерасти в экологическую катастрофу. В настоящее время в обществе меняется политическая, экономическая и нравственная позиция: человек все более осознает зависимость качества окружающей среды от своих поступков, действий и принятых решений. Охрана природы является одной из приоритетных задач в нашей стране.

В соответствии с Законом «Об охране окружающей среды» граждане обязаны постоянно повышать уровень экологической культуры и содействовать экологическому воспитанию подрастающего поколения. Большое внимание уделяется экологическому праву, регулирующему не только экологические права, но и обязанности граждан Российской Федерации. Формирование экологического сознания и экологической культуры населения также является одной из важнейших задач современного образования,

так как это позволяет сформировать экологически грамотную и нравственно воспитанную личность в новом разумном мире – Ноосфере.

Причиной многих проблем, связанных с деградацией окружающей средой, является недостаток экологического образования и экологической культуры современных людей. Поэтому актуально экологическое воспитание и формирование экологического мышления у молодежи. Одним из эффективных путей решения этой задачи является метод проектной деятельности, который способствует развитию сознательного отношения учащихся к экологическим проблемам.

Одним из методов формирования экологического сознания является *научно-проектная деятельность*, характеризующаяся активным отношением человека к природе, к естественной среде его жизни и включает в себя: проведение наглядных натурных экспериментов, специальных мероприятий, направленных на привлечение внимания молодежи к проблемам окружающей среды и поиск их решений. Для формирования экологического сознания молодого поколения необходимо заниматься экологическим образованием в доступной форме и на простых практических примерах.

Цель проекта – формирование экологического сознания и экологической культуры школьников в процессе проектной деятельности обучение на основе метода проектной деятельности и профориентация в области наук об окружающей среде. Для достижения поставленной цели авторами был разработан инновационный образовательный проект «Дом, в котором я живу: экологический взгляд».

Основные задачи проекта:

1. Обучение, информирование и привлечение внимания учащихся к основным экологическим проблемам в обществе.
2. Развитие творческой активности учащихся и мотивации на проведение проектной исследовательской работы.
3. Профориентация учащихся школ для обучения в РГГМУ.

Большое внимание авторы уделяли формированию команды для работы над проектом, обучению участников навыкам проведения мониторинга, освоению инструментальных методов, анализу и интерпретации полученных результатов. Реализация проекта проходила на базе школы № 140 и экспериментальной площадке РГГМУ.

В рамках реализации проекта применялись педагогические методы и технологии: изучение, обсуждение, мониторинг, проектная научно-исследовательская деятельность школьников с использованием методов активного обучения (кейс-технологий, дискуссии, круглые столы и т.д.) Проводились ролевые игры, конкурсы, опросы, а также сетевое

общение. Проект является оригинальным и включает пять модулей, каждый из которых направлен на активное изучение определенной экологической проблемы, касающейся образа жизни человека. В процессе реализации проекта школьники осваивали современные информационные технологии для общения в сети и обработки материалов, методы медиаобразования, которые являются эффективным средством обучения и просвещения (презентации, flash-презентации, видеоролики и другие виды медиатехнологии). Структура проекта представлена на рисунке 1.

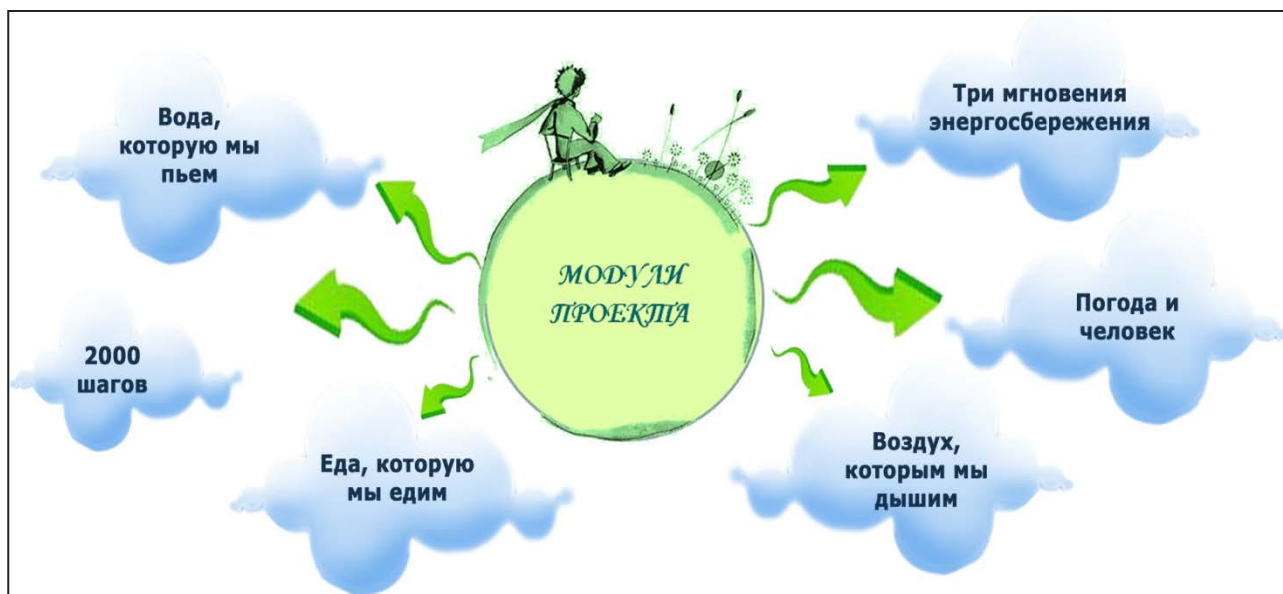


Рисунок 1 – Модульная структура проекта

Профессиональные презентации, сопровождающие каждый модуль проекта, мотивировали школьников сделать собственные медиа-проекты. Для школьников были проведены конкурсы и круглые столы, что способствовало развитию активности и их творческих способностей, а также умению формулировать собственное мнение по актуальным экологическим проблемам. Активная работа в проекте способствовала формированию их экологической и информационной культуры.

Результаты и обсуждение. Участники проекта *«Дом, в котором я живу: экологический взгляд»* узнавали о причинах экологических проблем, пытались найти пути их решения, и рассказывали об этом своим одноклассникам, друзьям и родителям. Самым главным результатом проекта была организация школьников, студентов и преподавателей в настоящую творческую команду, которую можно определить как «творческая мастерская», в которой всем было интересно участвовать. Все участники проекта приобрели опыт работы в команде, участвуя в конкурсах, дискуссиях и круглых столах.

В процессе реализации проекта школьники, имели возможность активно взаимодействовать со старшими: учителями школы, студентами и преподавателями РГГМУ. Они получили опыт проведения научных исследований, подготовки, представления и защиты своих работ на экологических олимпиадах и конференциях. Таким образом, проводилось не только просто информирование учащихся, но и формирование активного отношения к проблемам связанным с окружающей средой, а также их социализации.

Школьники стали более сознательно относиться к экологическим проблемам, а, главное, что они поняли, что *каждый* сам может что-либо сделать для их решения. Можно отметить заинтересованность школьников, повышение информационной культуры и расширение их экологического кругозора. Можно отметить заинтересованность школьников экологической проблематикой, расширение экологического кругозора, повышение информационной культуры. Результаты проекта представлялись на олимпиадах, семинарах и конференциях различных уровней.

Выводы. Цели, поставленные в проекте, были достигнуты благодаря хорошей организации и активности всех участников проекта. Полученный опыт работы в проекте позволяет сделать вывод, что предложенная форма обучения является эффективной. Такие формы педагогической работы способствуют развитию мотивации старших школьников к поступлению в вузы и колледжи экологического профиля. Школьники, студенты и преподаватели, участвующие в проекте получили опыт работы в команде, навыки проведения исследований, анализа результатов.

В июне 2013 г. проект стал лауреатом конкурса «Добрая воля, здоровое сердце, чистая страна» на Всероссийском форуме «Здоровье нации – основа процветания России».

Научный руководитель: к.г.н., доцент Трубина М. А.

Список литературы

1. Трубина М.А., Сёмова Е.В. /Воздух, которым мы дышим// Международный молодежный научно- образовательный форум «Омега»: Сборник трудов, Санкт-Петербург. 24-27 ноября 2009г. — с.292-296.
2. Трубина М. А., Сёмова Е.В. /Воздух – пастбище нашей жизни, величайший властитель всего и во всем» // Материалы VI Международной конференции «Воздух'2010: Качество воздушной среды — Потребление, здоровье, экономика», 9-11 июня 2010, Санкт-Петербург, — С. 7 - 8.

3. Трубина М. А., Седова Е.В./ Влияние микроклимата помещений на самочувствие человека// III Молодежный экологический конгресс «Северная пальмира» посвященный двадцатилетию конференции в Рио-де-Жанейро: Сборник трудов конгресса. Санкт-Петербург. 15-17 ноября 2011 года. – С. 333-337.

4. Седова Е.В./ Оценка влияния микроклимата помещений на самочувствие человека//Семнадцатая Санкт-Петербургская Ассамблея молодых ученых и специалистов. Сборник тезисов-СПб.: Издательство РГГМУ, 2012 — с 119.

Сметанина С. И.

Санкт-Петербургский государственный университет

**Экологическая проблематика на занятиях со студентами-журналистами
и специалистами по связям с общественностью**

В процессе обучения студентов-журналистов и специалистов по связям с общественностью вопросы экологии рассматриваются как в теоретических курсах, так и на практических занятиях. Теоретические аспекты подробно изучаются главным образом в курсе «Современные проблемы науки и журналистика». Грамотный подход к осмыслению актуальных экологических проблем предполагает знание студентами базовых научных концепций, эпистемологическую основу которых составляют идеи В. И. Вернадского и П. Тейяра де Шардена о ноосфере. С точки зрения концепции ноосферы эволюция человеческого общества представляется как совокупная эволюция умственных способностей человека, освоение всё более эффективных источников энергии, орудий и технологий труда, науки и культуры. Но человечество постепенно приходит к осознанию того, что развитие промышленного производства, если осуществлять его, не обращая внимания на природные факторы, порождает явления, разрушительный потенциал которых можно сопоставить с применением оружия массового поражения. Именно поэтому наряду с регулированием региональных конфликтов, преодолением экономической отсталости решение экологических проблем является важнейшим фактором борьбы за выживание человечества.

С идеей ноосферы, или сферы разума, близко связана концепция устойчивого развития, принятая на Конференции ООН по окружающей среде и развитию в Рио-де-Жанейро в 1992 году и подтвержденная на Всемирном саммите по устойчивому развитию в Йоханнесбурге в 2002 году. Устойчивое, долговременное, продолжительное, прочное, заслуживающее поддержки развитие – такие определения получает эта концепция в

вариантах перевода в разных странах (Sustainable Development – Америка, Developpment durable – Франция, Nachhaltige Entwicklung – Германия, En holdbar utvikling – Норвегия, Sviluppo sostenibile – Италия).

Понятие устойчивого развития, по мнению российского философа А. Д. Урсула, должно определяться двумя основными признаками: антропоцентрическим и биосфероцентрическим.

Под антропоцентрическим признаком понимается выживание человечества и возможность его дальнейшего устойчивого, непрерывно долгого развития, чтобы наши потомки имели не меньшие возможности, по сравнению с настоящим поколением, удовлетворения своих потребностей в природных и экологических условиях Земли и космоса.

Биосфероцентрический (или экологический) признак связан с сохранением биосферы как основы всей жизни на Земле, как необходимого условия ее устойчивости и естественной эволюции.

Таким образом, в основе стратегии устойчивого развития лежит идея коэволюции природы и общества. Реализация этой идеи обеспечивает выживание человечества и непрерывный прогресс, предполагающий сохранение природной среды – биосферы.

Подробный анализ основных научных идей, связанных с пониманием экологической проблематики, предполагает также пополнение словарного запаса студентов специальной терминологией, необходимой для овладения экологической культурой, для экологически корректного профессионального поведения. Среди таких слов основными являются понятия *биосфера*, *ноосфера*, *коэволюция*. Но важно не только объяснить студентам, что *биосфера* – это оболочка Земли, заселённая живыми организмами, находящаяся под их воздействием и занятая продуктами их жизнедеятельности, что *ноосфера* – это сфера взаимодействия общества и природы, и в границах этой сферы разумная человеческая деятельность становится определяющим фактором развития, что слово *коэволюция* мы можем употребить в широком смысле, когда речь идет о совместной эволюции двух или более видов, объединенных тесными экологическими связями, но не обменивающимися генами, и в узком смысле, когда мы говорим о взаимозависимых эволюционных взаимодействиях между растениями и животными. Определение терминов студенты и сами легко находят хотя бы в Википедии. Вместе с разъяснением терминов экологии важно показать и тот напряженный интеллектуальный и эмоциональный контекст, в который попадает эта специальная лексика. Поэтому лекционный курс знакомит с наиболее яркими размышлениями ученых об экологических проблемах, с размышлениями, которые могут стать импульсом как для

решения студентами творческих задач в процессе создания журналистского или PR-текста, так и для формирования экологического мировоззрения, в основе которого правильное понимание места и роли человека в окружающей его среде. И вот одно из таких размышлений о «великом феномене – ноосфере, которая столь же обширная, но, как мы увидим, значительно более цельная, чем все предшествующие покровы, она действительно новый покров, “мыслящий пласт”, который, зародившись в конце третичного периода, разворачивается с тех пор над миром растений и животных – вне биосферы и над ней».

На практических занятиях анализ существующих подходов к осмыслению экопроблематики уступает место овладению способами создания и приемами интерпретации журналистских и PR-текстов, посвященных проблемам экологии. Например, подробно рассматриваются публикации, ставшие объектом пристального внимания современной эко-журналистики и касающиеся одного из инновационных научных направлений – создание и освоение технологий низкотемпературного хранения биологических видов (криоконсервация). Востребованность этих исследований, как отмечается в СМИ, связана с тем, что, по оценкам экологов, сегодня старые виды живых организмов исчезают в 10 тысяч раз быстрее, чем два века назад. В общей сложности под угрозой исчезновения находятся 15 589 видов. Зарубежные и российские технологии криоконсервации, о которых рассказывают журналисты, способны восполнить эти потери. Самый громкий и масштабный проект под названием «Замороженный ковчег» запущен сейчас в Британии. Специалисты Ноттингемского университета активно замораживают животных, которые могут исчезнуть в ближайшие пять лет. В их числе саблерогая антилопа, желтый морской конек и полинезийская улитка. В России на базе старейшей криоколлекции Института экспериментальной ветеринарии в конце 2007 года был образован Межрегиональный криобиотехнологический центр хранения генетических материалов. Сегодня центр координирует работу нескольких институтов, замораживающих генетические образцы.

Журналистика, рассказывая об исследовательских программах, цель которых – сохранение биобаланса планеты, по-своему участвует в реализации стратегии устойчивого развития и в формировании нового разумного отношения к биосфере. На практических занятиях подробно рассматривается, как создан журналистский текст, какие приемы популяризации научной информации оказываются наиболее эффективными, для того чтобы втянуть читателя в процесс восприятия, казалось бы, не самой актуальной для него информации, увлечь ею, заинтересовать, сделать доступной для понимания. В этом отношении для текста, посвященного проблемам экологии, важной становится

нарративная, повествовательная организация содержания как специфический способ осмысления мира, как источник получения знаний о нем. Вот одно из таких повествований:

Из-под крышки сосуда Дюара, похожего на огромный бидон, со свистом вырывается сухой белый пар. Профессор аккуратно, чтобы не обморозиться жидким азотом, вынимает из бидона маленькие пробирки, покрытые инеем.

– Это и есть сайгак? – внутри каждой пробирки я вижу лишь мутную каплю.

– Да, здесь клетки внутренних органов и кожи, – профессор Лев Дьяконов заворачивает крышку и обводит взглядом десятки сосудов Дюара. Здесь, в подвале Института экспериментальной ветеринарии, хранится генофонд сельскохозяйственных животных: коров, овец, свиней, кроликов. Самый старый экспонат – свинья 1959 года рождения. Теперь криобанк пополняется и генами диких животных, в частности тех, которые живут в Московском зоопарке. Если по какой-то ужасной причине с этими животными на Земле случится беда, ученые смогут восстановить их популяцию (Огонек. 2006. № 51).

Повествовательная интрига формируется уже в заголовке этой статьи «Новый Ноев ковчег» и поддерживается вкраплением минисюжетов об истории вопроса, об отдельных удачах и промахах в ходе экспериментов, забавными досюе «героев из морозилки» – созданных фольклором и мировым кинематографом людях, мифологических существах, монстрах, которых «чудесным образом оттаивают, чтобы как следует переполошить человечество». Однако для передачи собственно научной информации, определения значимости и перспектив исследований и экспериментов в рассказ-нарратив вплетаются фрагменты интервью с учеными: «Человечеству нужно срочно создавать криобанк генетических ресурсов. Биосфера Земли стремительно оскудевает – еженедельно погибает несколько видов живых организмов, – поясняет ситуацию Лев Петрович Дьяконов, президент Международного общества сохранения генетических ресурсов»; «Криобанк действительно решает проблему сохранения генетического разнообразия, – считает биолог Т. Сипко из Института проблем экологии и эволюции РАН. – Хранение в банке не имеет ограничения по времени, можно без особых проблем транспортировать замороженные гены на любые расстояния. Это важно, когда нужно организовать обмен генами между популяциями».

На занятиях уделяется внимание и тому, что фоном для оперативной информации о новых исследованиях и технологиях, касающихся поддержания экологической стабильности планеты, становятся журналистские материалы, раскрывающие все богатство биосферы, расширяющие наши знания о мире и призывающие пристальнее вглядываться в его красоту, беречь ее. Подобного рода публикации тоже участвуют в формировании новой рациональности на этапе перехода к устойчивому развитию, которое должно привести к становлению ноосферы – сферы разума – как единой социоприродной системы:

*Задолго до того, как человек изобрел боевые доспехи, их создала Природа. Вернее, создавала она их многократно, самого разного фасона и из разных “материалов”. И хотя позвоночные с самого начала своей истории сделали ставку на внутренний скелет, они тоже породили немало бронированных форм: панцирные рыбы, черепахи, многие динозавры. Но среди млекопитающих существа, закованные в броню, встречаются крайне редко. Представьте теперь удивление испанских конкистадоров, которые среди прочих чудес и диковин увидели в Южной Америке зверей в блестящих доспехах. Не мудрствуя лукаво они назвали их *armadillos* – “латники”. Во многие языки мира это слово вошло без перевода, русские же зоологи подобрали ему эквивалент: броненосцы (Вокруг света. 2008. № 3).*

Новая рациональность, отраженная в материалах СМИ, учит смотреть на мир иначе и одновременно принимать иные, подчас парадоксальные условия нашего пребывания в нем. Так, в статье «После прочтения – съесть», казалось бы, за сенсационной информацией о поисках учеными новых технологий переработки отходов для получения из них аналогов пищи животного происхождения рассматривается важная проблема сохранения генетического разнообразия:

*«Мир хочет мяса. Спрос на него в Китае, к примеру, удваивается каждые десять лет, а в Индии – каждые пять – там, конечно, пускают на забой не священных коров, а кур и все прочую живность. Растет потребление мяса и в России, а вообще, по расчетам специалистов, через десять лет человечеству потребуется в два раза больше мяса, чем сейчас. Где же нам взять столько животных? Неожиданный ответ на этот вопрос нашел японский биолог Митсуюки Икеда из Университета Окаямы, который предложил производить искусственное мясо из... человеческих экскрементов. Новость об этом изобретении, которая впервые появилась в британской *Daily Mail*, вызвала в интернете целую бурю эмоций: искусственное мясо тут же нарекли “шитбургером” (от английского *shit* – дерьмо). Оказалось, идея “шитбургера”, циркулировавшая не одно десятилетие в фантастических романах, в японскую науку пришла довольно неожиданно» (Огонек. 2011. № 27).*

Приобретая навыки грамотной интерпретации текстов массовой коммуникации, касающихся актуальных проблем экологии, студенты накапливают идеи и для создания собственных материалов. Интересен в этом отношении проект социальной экорекламы, предложенный на практических занятиях будущими специалистами по связям с общественностью. В качестве иллюстративного фрагмента креолизованного PR-текста они использовали произведения живописи, и слоган «Быть человеком тоже искусство», завершающий каждую рекламу, стал связующим элементом двух кодов (вербального и невербального), которые участвуют в создании совокупного смысла высказывания. Так, на

первой рекламе – картина И. Шишкина «Утро в сосновом лесу», заголовок – «Шубки в сосновом лесу», основное содержание: «Ежегодно около 3 000 000 животных погибают в угоду моде. Ответственность за их гибель лежит на каждом из нас». На второй рекламе – картина И. Айвазовского «Буря на Чёрном море 1875 г.», заголовок – «Буря над Лос-Анджелесом 2150 г.», основное содержание: «Повышение уровня мирового океана в ближайшем будущем может привести к затоплению городов-миллионников. Ответственность за таяние ледников лежит на каждом из нас». На третьей рекламе – картина И. Левитана «Последние лучи солнца. Осиновый лес», заголовок – «Последняя пачка бумаги», основное содержание: «Для изготовления одной пачки бумаги для печати необходимо в среднем 10 деревьев. Ответственность за двукратное сокращение площади лесов на планете лежит на каждом из нас».

В целом в процессе профессиональной подготовки журналистов и специалистов по связям с общественностью комплексная методика проблемного обучения (*анализ научных концепций – интерпретация медиапрактики – создание эко-текста*) позволяет одновременно решить собственно педагогические задачи и повлиять на формирование у студентов экологического мировоззрения, в основе которого – знания, убеждения, ценности, чувства и действия.

Солдатенкова М.

Санкт-Петербургский государственный университет

Управление водными ресурсами в контексте мягкой безопасности

Современные научные исследования характеризуются глубокой интеграцией наук и знаний. Это проявилось в научных работах последних 30 лет. Для нас важно показать, как новые политические модели и концепции связаны с решением ряда глобальных проблем, среди которых одной из наиболее важных является проблема рационального использования пресной воды.

Известно, что пресная вода является одним из важнейших ресурсов, без которого невозможна биологическая жизнь, включая и жизнь человека. Вместе с тем вода рассматривается как возобновляемый ресурс, поскольку в рамках геоэкологического круговорота она не сокращается в своем объеме, а принимает различные формы: собственно сама вода (жидкость), водяной пар, вода в замершем состоянии, а также подземные воды. С экологических (природопользовательских) позиций в отношении оценки изменений в состоянии окружающей среды сформировалось несколько подходов к оценке глобальной социально-экологической ситуации.

Первый принято называть «геистский» - основанный на гипотезе «Гея», предложенной британским ученым Джеймсом Лавелоком, который трактовал планетарную экосистему (биосферу) как высокоррелированную саморегулирующуюся систему, которая обеспечивает устойчивость окружающей среды (Арский 1997: 6).

Вторую группу представляют так называемые «изобилисты», которые считают, что реальных пределов у поддерживающих человека систем на планете нет, и их можно преодолеть, поскольку все поддается контролю и регулированию с помощью технологических решений. Эту группу ученых также называют «технологистами».

Ученых, представляющих третий подход, называют «алармистами», поскольку они считают, что уже наблюдающиеся нарушения окружающей среды, предполагают недалекую гибель человечества как следствие этих нарушений. Реального пути решения социально-экологической глобальной проблемы, считают они, практически не существует (Там же: 7).

И, наконец, четвертая группа, это в основном категория равнодушных и неинформированных людей, не занимающихся какими-либо исследованиями в области окружающей среды и развития. К сожалению, таких людей много, и, как отмечают авторы вышеназванной работы, они представлены примерно 95% населения земли (данные приводятся на конец XX столетия) (Там же: 9).

С точки зрения политологической науки в последнее время отошла проблема использования военной силы для разрешения межгосударственных противоречий. Применение военной силы получило название жесткой политики. В противовес ей предлагается новая концепция мягкой силы и мягкой безопасности. Это понимание трансформации основных тенденций международных отношений и мировой политики было предложено американским политологом Джозефом Наем, который отделил жесткую силу от мягкой и сделал вывод о предпочтительности именно мягкой силы в современных международных отношениях.

Что включает Дж. Най в понятие мягкой силы? Как он видит ее применение и возможные результаты? Согласно этому автору, в понятие мягкой силы включается все, что не связано с применением силы оружия. Но круг действия мягкой силы достаточно широко наполнен возможными составляющими ее элементами. Такими составляющими может быть экономика, международная торговля, транспортные схемы, обеспеченность ресурсами, коррупция (как в национальных, так и в международных масштабах) и т.п. (Governance in a Globalizing).

Особое место в этом ряду занимает экологическая проблема, одним из основных составляющих которой является комплекс водных ресурсов, представленных реками и

озерами. В контексте мягкой силы они имеют принципиально значимое место. Поскольку состояние пресных водных ресурсов действительно критическое и оно влияет на условия жизни населения вокруг рек и озер, регулирование водных ресурсов в настоящее время становится все более важной проблемой.

Проблема регулирования в развитии современных процессов убедительно рассмотрена в работе российских политологов М.М.Лебедевой, М.В.Харкевича и П.И.Касаткина «Глобальное управление» (Лебедева, Харкевич, Касаткин 2013). Их метод исследования глобальных ситуаций можно применять на региональном уровне, в частности на примере тех регионов, через территорию которых протекают реки и расположены озера с пресной водой. Такого рода подход был достаточно широко использован современными специалистами. Здесь следует назвать работы А.А.Алимова, посвященные проблемам международного экологического сотрудничества (Алимов 2000, 2003).

В работе «Экологическая цивилизация и экологическая безопасность: вчера, сегодня, завтра», написанная А.А.Алимовым совместно с американским исследователем Ф.Лоренцом, специальное внимание уделяется вопросу использования вод рек Тигра и Евфрата. Известно, что имеются серьезные противоречия между Турцией и Ираком по этой серьезной проблеме. Эти страны неоднократно заявляли о своих претензиях на «Реки Эдема». Суть проблемы заключается в том, что Турция контролирует истоки Евфрата и в определенной части воды Тигра. Поэтому и возникает эколого-ресурсная проблема, трудно разрешимая особенно в последние годы после американского «внедрения демократии» на территории Ирака. В середине первого десятилетия XXI века появилась достаточно широкая информация о новых гидрологических изысканиях на территории Турции. Так, в частности, отмечалось, что Юго-восточный Анатолийский проект, разработанный турецкими и американскими специалистами, предусматривает возведение 21 дамбы и 19 гидротехнических сооружений. Отметим, что только так называемая Дамба Ататюрка будет способна обеспечить хранение воды в объеме двухгодичных естественных стоков Евфрата (Алимов, Лоренц 2006).

Аналогичные ситуации встречаются на территории стран Западной Африки, регулярно страдающей засухами, которые сказываются на резком снижении урожайности сельскохозяйственных культур, что приводит к возникновению ситуации эколого-политической напряженности, перерастающей довольно часто в серьезные конфликты между отдельными странами.

Таким образом, можно с полной уверенностью сказать, что проблема использования пресной воды становится все более ощутимой как в региональном, так и в

глобальном масштабе и представлена в рамках понятия мягкая безопасность. Однако эта мягкость проявления взаимоотношений между странами, по чьей территории протекают реки, все приближается к жесткой ситуации, за которой можно ожидать серьезные конфликты, в том числе и с применением военной силы.

Литература

Алимов А.А. Экологическая безопасность и проблемы международного сотрудничества в области охраны окружающей среды // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 6. Выпуск 3. 2000. С.105-113.

Алимов А.А. Экологическая политики и экологическая дипломатия (понятийный аппарат и отдельные проблемы) // Вестник Санкт-Петербургского университета, Серия 6. Выпуск 3. 2003. С. 101-109.

Алимов А.А., Лоренц Ф. Экологическая цивилизация и экологическая безопасность: вчера, сегодня, завтра // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 6. Выпуск 3. 2006, С. 56-64.

Арский Ю.М., Данилов-Данильян В.И., Залиханов М.Ч., Кондратьев К.Я., Котляков В.М., Лосев К.С. Экологические проблемы: что происходит, кто виноват и что делать? М., 1997.

Лебедева М. М., Харкевич М. В., Касаткин П. И. Глобальное управление. М., 2013.

Governance in a Globalizing World. Ed. Joseph S. Nye and John Donahue Wash. DC., 2000.

Научн. рук. доц. А. А. Алимов

Соловей Т. Д.

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Стратегии развития в экологически неблагоприятных условиях.

Опыт доколумбовых цивилизаций Америки

Центральная категория анализа – «колониционная резистентность организма». Это медико-биологическое понятие обозначает способность организма противостоять действию чужеродных агентов стереотипными механизмами, выработанными в процессе эволюции.

При резком изменении условий обитания (прогрессирующая урбанизация, стрессовые воздействия, неблагоприятные экологические факторы) происходит сбой механизмов формирования колонизационной резистентности, что приводит к глубоким нарушениям экологии организма.

Экспериментальное изучение механизма колонизационной резистентности у людей, длительное время находящихся в искусственно измененных условиях обитания (космонавты, водолазы, профессиональные спортсмены), свидетельствует о нарушении этого механизма практически во всех случаях. Широкий комплекс профилактических мероприятий позволяет временно улучшить адаптационную реакцию организма. Вместе с тем рано или поздно развивается иммунодепрессия и иммунопатологическое расстройство.

Если летчики, космонавты, подводники, горняки мотивированы на риск, то население в целом к нему не готово. Человек постоянно адаптируется к меняющимся условиям жизни и экологическому состоянию среды. В определенной мере человек в состоянии приспособиться к загрязнению окружающей среды, избыточным раздражителям, утомительной атмосфере общества, основанного на конкуренции, к ритму жизни, совершенно чуждому естественным биологическим ритмам. Однако все изменяется настолько быстро, что механизмы биологической и социальной адаптации приближаются к крайним пределам, которые способен выдержать человек.

Современное человечество, очевидно, проигрывает борьбу за выживание, несмотря на высокую технологичность своей цивилизации. Конструкция «технологии – человек – среда» губительна, особенно в долгосрочной перспективе. Человек адаптирует природу под себя, создавая искусственную среду обитания, обеспечивающую ситуативный комфорт. Насилие над природой возвращается рикошетом в виде природно-климатических катаклизмов (неважно – антропогенного или иного характера), что сразу же обнаруживает уязвимость как технологий, так и адаптационных возможностей человеческого организма. Обрушение механизма колонизационной резистентности все чаще носит катастрофический характер.

Между тем в истории человечества есть немало примеров, когда устойчивое развитие было обеспечено в неблагоприятных природно-климатических условиях. Высокие цивилизации возникли в Мезоамерике и андской зоне в условиях аномально тяжелых. Развитые структуры государственности были созданы и успешно поддерживались в экологических нишах, где впору думать о простом выживании. Народы доколумбовой Америки достигли подлинной гармонии с природой. В конструкции «среда – человек – технологии» сильной стороной являлась природа, к которой люди успешно

адаптировались, научившись пользоваться ее «милостями». Стратегии выживания майя, ацтеков и инков представляют собой небезынтесный опыт.

Майя – интеллектуалы Нового Света – создали высокую культуру и изощренный церемониализм, изобрели математически и астрономически выверенный календарь и фонетическую письменность. Во многом благодаря тому, что стартовали в относительно благоприятных природно-климатических условиях. Земли, занимаемые майя, составляли площадь свыше 320 тысяч кв. км и включали современную Гватемалу, Белиз, западную часть Гондураса, а также мексиканские штаты Юкатан, Кампече, Табаско. Однажды завладев этой территорией, майя удерживали ее за собой тридцать семь веков, практически не сталкиваясь с острой этнической конкуренцией. Истоки этой цивилизации находились в тропических лесах Гватемалы и Белиза; на рубеже X-XI веков майя покинули эти леса, переместившись на Юкатан. Почему? Речь едва ли идет о завоевании. Скорее всего произошло резкое ухудшение экологических условий и резкое сокращение ресурсов. Единственную острую проблему новой среды обитания – недостаток воды – майя минимизировали, весьма остроумно используя природные карстовые подземные озера и создавая по их образцу искусственные резервуары – чультунес. Вместе с тем это единственная цивилизация Мезоамерики, которая выглядела обреченной до ее формального завоевания испанскими конкистадорами. Эпидемия желтой лихорадки накрыла Юкатан в конце XV в. Вероятно, потому, что морские торговые экспедиции (а майя оказались единственным народом-мореплавателем этого региона) нарушили экологическую целостность и медико-биологическую замкнутость этого социума, приведя к сбою колонизационной резистентности.

Центральная часть Мексики, где добились политической и культурной гегемонии ацтеки, представляет собой пример среднесложных экологических условий: климатические контрасты; высота над уровнем моря (от 900 до 3000 м), более важная, чем географическая широта; слабая обводненность; скудные флора и фауна. Но ключевым фактором этой экосистемы являлся демографический перегрев (25 млн человек в оценках социологической школы университета Беркли). Ацтеки смогли встроиться в экосистему, несмотря на изначально слабые позиции и высочайший уровень этнической конкуренции. Недостаток земельных ресурсов компенсировали чинампы – искусственно созданные плавучие огороды. При трех урожаях в год они обеспечивали продовольствием население 300-тысячного Теночтитлана. К этому следует прибавить дань от покоренных народов – еще один источник «продовольственной безопасности». Завоевательные походы и колоссальные по масштабу ритуальные жертвоприношения, вероятно, позволяли минимизировать популяционное давление на экосистему. Массовый каннибализм (отнодъ

не только ритуальный) восполнял недостаток протеинов животного происхождения. Возможно, уменьшение доли этнических ацтеков в численности населения их государства и постепенное ослабление контроля подчиненных территорий в долгосрочной перспективе составляло фактор уязвимости. Но если иметь в виду экономический и медико-биологический аспекты, в среднесрочной перспективе общество ацтеков производило впечатление устойчивого развития.

Рождение высокой цивилизации инков (кечуа в этническом смысле) в андской зоне современного Перу чаще всего рассматривают как результат сложных констелляций природно-климатических, геополитических, социокультурных обстоятельств (так называемый многофакторный подход). В действительности в большинстве интерпретационных схем в качестве доминирующего выделяется природно-климатический фактор, с позиций которого и ведется исследование. Перу – регион колоссальных географических и природно-климатических контрастов. Переход из одной экологической зоны в другую требует специальной адаптации. Структуры цивилизации и государственности были созданы в Андах (средняя высота 2500 м позволяла добиться интенсивного земледелия). Исследователи детально реконструировали особенности хозяйства кечуа. Но здесь присутствует принципиальная недосказанность. Разные народы этого региона продемонстрировали адаптивную гибкость, позволившую добиться интенсификации производства при отсутствии железа и колеса. Однако политическими и культурными гегемонами стали кечуа. Почему кечуа? Ведь их стартовые позиции были много хуже, чем у их соседей, а стратегии выживания, тем не менее, оказались самыми эффективными.

В наибольшей степени недостатки историографии доколумбовых цивилизаций проявляются в вопросе об их исторических перспективах. Здесь методология анализа является откровенно телеологической. Зная результат, историки отбирают и группируют факты таким образом, чтобы обосновать историческую закономерность этого результата. В данном случае – историческую обреченность майя, ацтеков и инков с приходом испанских конкистадоров.

Роковая уязвимость доколумбовых цивилизаций заключалась не в слабости экономики, не в политической нестабильности, не в династических спорах и даже не в изуверских культах с массовыми кровавыми жертвоприношениями и (подчас) с не ритуальным каннибализмом, а, возможно, – в ослаблении их этнических ядер, ставших заложниками имперского строительства (кечуа) или завоевательных походов (ацтеки). Но это уже реконструкции в духе альтернативной истории.

А факты говорят о том, что успешные индейские этносы, на протяжении длительного времени демонстрировавшие неиссякаемую витальную силу, добившиеся подлинной гармонии с природой и обеспечившие устойчивое экономическое, политическое и культурное развитие, сдались победителю фактически без сопротивления и в считанные дни. Вероятно, устойчивость развития в доколумбовых социумах обеспечивалась в ситуации экологической замкнутости и биогенетической изоляции. Этот мир вечного повторения и возвращения, циклической упорядоченности и психо-эмоциональной стабильности не выдержал столкновения с радикально чужими. Произошел слом механизма колонизационной резистентности (имеются в виду в том числе и узко биологические (медицинские) и социокультурные его аспекты).

Сягина И.В.

НИУ «Высшая школа экономики», Исследовательская компания Nielsen

Практика реализации социальной ответственности российскими компаниями

Сегодня общество все больше волнуют социально значимые темы, социальная ответственность компании и бренда стала широко рассматриваемой темой. Появившись из увеличения противоречий в вечном треугольнике «государство (власть) – бизнес – общество», когда общество проявило нетерпимость к бизнесу и связанным с ним происходящим явлениям, а государство, в свою очередь, сдало бизнес, внедрение социальной ответственности стало вариантом решения назревших проблем и появившегося спроса на данную деятельность. Исследование, проведенное Environics International CSR Monitor в 2001 году, показало, что наиболее сильными факторами, влияющими на общественное мнение, являются: социальная ответственность (49%), репутация и качество бренда (40%) и только затем – основы бизнеса (32%) (Павлов 2005). Таким образом, «руководство компаний вынуждено осуществлять управление компанией с учетом возросшего спроса на социальную ответственность и отчетность, будь то в силу убежденности или в ответ на требования закона» (Кутыркина 2013).

Однако если зарубежные компании уже давно пришли к практике использования инициативы социальной ответственности бизнеса и, более того, разработали соответствующее правовое регулирование, закрепили основные понятия и определения, то «в России только в последнее время начали осознавать важность корпоративной социальной ответственности, и до сих пор лишь немногие крупные компании осуществляют программу «социальных инвестиций» (Кутыркина 2013). В российском сообществе нет единого взгляда на понятие социальной ответственности, никакие

документы его не определяют. Впервые о социальной ответственности на уровне всей страны было упомянуто В.В. Путиным 11.05.2006 в Послании Федеральному Собранию Российской Федерации. Даже здесь хотя и признается несостоятельность государства в решении социально значимых для общества проблем, однако больший акцент сделан именно на бизнес и его деятельность, где государство будет выступать скорее своеобразным судьей, регулирующим правила игры, чем полноценным игроком в социальную ответственность.

При изучении особенностей практики реализации социальной ответственности российскими компаниями нами был проведен мониторинг средств массовой информации. Всего было проанализировано 27 источников.

Вертикальный анализ. Самые ранние публикации о практике применения социальной ответственности российским бизнесом, которые были нами найдены, датированы 2003 годом. Данный факт еще раз подтверждает новизну явления социальной ответственности для российского бизнеса, начало его применения и становления. Чаще всего рассматриваемая тема освещалась в 2004 году (5 статей), 2006 и 2007 (по 4 статьи), и в 2013 году (5 статей).

Активная публикация материалов относительно практики применения социальной ответственности российским бизнесом характерна для таких СМИ, как "Известия" и "Коммерсантъ". Часто в основе материалов лежит интервью с лицами, принимающими решения и занимающими высокие посты. В названиях в большинстве случаев фигурируют крупные компании России (крупный бизнес), такие как Банк Москвы, МДМ-банк, Сбербанк, Газпром, Лукойл, Норникель, Ростелеком, Северсталь.

Есть несколько основных видов практик применения российским бизнесом социальной ответственности: создание рабочих мест, оплата налогов; выпуск социальной отчетности; самостоятельные и совместные с государством проекты в культурной сфере; забота о детях; забота о пожилых людях, инвалидах; забота о городе, его благоустройство, реализация мероприятий по запросам местных властей; поддержка вузов, развитие образования; благотворительные программы; забота об окружающей среде; поддержка спорта; совместные программы с государством, поддержка законопроектов.

Существует несколько основных взглядов бизнеса и общества на роль государства в практике реализации социальной ответственности:

- ♣ бизнес и государство должны заниматься социальной ответственностью вместе;
- ♣ бизнес должен заниматься социальной ответственностью в большей степени;

▲ государство должно поощрять социально ответственную активность российского бизнеса;

▲ государство в большей степени социально ответственен, бизнесу следует брать с него пример;

▲ государство наравне с обществом предъявляет спрос на социальную ответственность со стороны бизнеса;

▲ социальная ответственность бизнеса должна осуществляться только в сотрудничестве с государством;

▲ бизнес должен поддерживать региональные и федеральные программы государства.

Если проанализировать выдвинутые нами в наиболее ярких случаях предположения относительно того, кому адресованы публикации, то можно отменить, что чаще всего это были на первый взгляд акционеры, партнеры, потенциальные и текущие работники, клиенты компании и общество, но, по сути, все обращались к государству.

Горизонтальный анализ. Статьи, обращающиеся на первый взгляд к акционерам, партнерам, потенциальным и текущим работникам, клиентам компании и обществу, но, по сути, к государству, связаны с описанием практики реализации социальной ответственности крупными игроками рынка, такими как Банк Москвы, МДМ-банк, Сбербанк, Газпром, Лукойл, Норникель, Ростелеком, Северсталь.

Всплеск освещения практики социальной ответственности в 2006-2007 годах может быть связан с Посланием Федеральному Собранию Российской Федерации В.В. Путина 11 мая 2006 года, когда впервые были упомянуто о социальной ответственности бизнеса и в том числе и государства на уровне всей страны.

Интересно, что до 2006 года публикации носили сумбурный характер, бизнес перекладывал ответственность на государство, государство на бизнес, высказывались всевозможные мнения на эту тему. Если и приводилось какое-то описание социально ответственных практик бизнеса, то преимущественно они были связаны с оплатой налогов, созданием рабочих мест, поддержкой культуры, образования, организации совместных с государством мероприятий. После 2006 года же освещение стало более структурированным, сдержанным, активно начали публиковаться статьи, описывающие социальную ответственность, в том числе неожиданную, крупных игроков российского рынка, их вклад. Список мероприятий в данном случае не ограничивался ранее упомянутыми, а стал более широким, глобальным, но в одно и то же время делался упор на совместную работу с государством, помощь на региональном и федеральном уровнях. В том числе начали упоминаться различные опросы россиян, составлялись первые

рейтинги. Часто фигурировали фразы типа «как и обещали В.В. Путину», «что обсуждалось с В.В. Путиным», «что отвечает недавнему обращению В.В. Путина», «согласился в рамках социальной ответственности». Все чаще отмечается, что государственные компании должны быть социально ответственными.

Публикации 2009-2011 годов в том числе касались особенностей использования социально ответственных практик в кризисный период, когда одни компании резко сократили социальные мероприятия, а другие, наоборот, решили задуматься об их обеспечении, так как данный фактор являлся своеобразной лакмусовой бумажкой для общества.

На основе проведенного анализа можно сказать, что практики социальной ответственности российского бизнеса носят традиционный характер, чтобы умаслить государство и общество, максимально охватив всех за один раз, с чем и связан выбор таких тем, как забота о детях, пенсионерах, об образовании, поддержка культурной сферы, взаимодействие с региональными и федеральными властями. Как уже было сказано во вводной части, появление и развитие социальной ответственности связано с давлением государства, даже где-то обвинениями (в большей степени в 2006 году и после), и увеличением спроса со стороны общества. Государство, с одной стороны, вроде как подчеркнуло необходимость социально ответственных мероприятий и, с другой стороны, тут же перенаправила все внимание на бизнес, которому не позволит зарабатывать деньги просто так и не заботиться об обществе.

Основная практика социальной ответственности исходит от крупных игроков рынка, таких как Банк Москвы, МДМ-банк, Сбербанк, Газпром, Лукойл, Норникель, Ростелеком, Северсталь, ведь именно с них будет спрашивать государство, именно они всегда на виду у общества и журналистов, именно они выходят на международный рынок IPO – им просто необходимо поддерживать свой имидж и быть социально ответственными.

Имеется очень много описания практик социальной ответственности пивоваренной отрасли, что скорее всего носит рекламный характер, особенно если вспомнить о различных ограничениях на рекламу алкогольной продукции в традиционных средствах рекламы.

Однако как бы это удивительно ни звучало, россияне и понятия не имеют о большинстве реализующихся программ и мероприятий в рамках социальной ответственности, что, как нам кажется, подчеркивает характер «лишь бы отчитаться перед государством», чтобы в ответ получить преференции. Также обращается внимание на высказывания многих компаний о том, что они реализуют лишь те мероприятия, которые

как-то отвечают целям компании, способствуют ее продвижению и, как было отмечено в одной из статей, носят «рекламный привкус».

Литература

Кутыркина Л. В. Разработка PR-кампании (Цикл презентаций). 2013.

Павлов А. Социальная ответственность брендов: благо или наказание? // Бренд-менеджмент. 2005. № 5 (24).

Толчеева А.Ю.

Липецкий государственный технический университет

Социальная и экологическая деятельность ОАО «НЛМК» как фактор формирования имиджа промышленной корпорации

На современном этапе развития цивилизации, когда многие страны переходят в фазу постиндустриального общества, главным фактором успешности любого предприятия становится создание благоприятного имиджа и устойчивого бренда компании.

Интерес к проблеме имиджа обусловлен необходимостью решения практических задач в сфере управления и коммуникаций. Успешная работа современного пиар-специалиста невозможна без применения универсальных механизмов общения при построении коммуникации. Такие навыки необходимы для выполнения профессиональных задач в системе управления, внешних и внутренних коммуникаций, образования, в социальной сфере, в искусстве, межкультурной коммуникации, при поиске и отработке диалогического имиджа, позволяющего достигать смыслового и эмоционального контакта при общении.

Одним из важнейших процессов в деятельности предприятия является социальная коммуникация – основной механизм социального управления. С помощью неё формируется особое социальное пространство и время. Поэтому в данной работе мы рассмотрим коммуникацию как процесс установления социальных связей, которые влияют на формирование имиджа предприятия. Такой подход определил актуальность данной темы. В современном трансформирующемся обществе востребовано изучение процесса распространения информации об организации и способности её влияния на создание деловой репутации. В этой связи мы рассматриваем социальную коммуникацию как способ формирования имиджа градообразующего предприятия – ОАО «НЛМК», играющего стратегическую роль в жизнедеятельности Липецкой области и существенную в масштабах Российской Федерации.

Новолипецкий металлургический комбинат (НЛМК) - это визитная карточка Липецка, который по праву называется городом металлургов. Предприятие является градообразующим, чем и вызвана связь комбината со всеми социальными сферами города Липецка. Сегодня НЛМК, как один из лидеров на мировом рынке металла, стремится к дальнейшему укреплению своих позиций в мировой сталелитейной отрасли, ставит перед собой новые цели – развитие социальных коммуникаций: в городе проживают тысячи металлургов и члены их семей, они должны находиться в комфортном социальном окружении. Именно поэтому задача пресс-службы ОАО «НЛМК» – сохранить и укрепить имидж комбината как главного предприятия региона.

Безусловно, на сегодняшний день работа пресс-службы и других каналов социальной коммуникации сыграла большую роль в развитии комбината, смогло сформировать его положительный имидж как на региональном, федеральном, так и на международном уровне, благодаря использования инструментов PR.

К 2010 году НЛМК являлся одним из крупнейших производителей металлопродукции в России и представлял собой вертикально интегрированную группу с высокой степенью обеспеченности основными видами сырья. Вертикальная интеграция и высокая технологическая оснащённость позволили НЛМК стать одним из самых рентабельных и финансово устойчивых производителей стали в мире.

Компания отличается широким спектром выпускаемой металлопродукции с лидирующими в России позициями по производству электротехнической стали и проката с покрытиями, высоким качеством продукции, обширной географией поставок и развитой клиентской базой. На данный момент НЛМК – предприятие полного металлургического цикла. Компания занимает первое место в России по производству холоднокатаного проката, а также является одним из крупнейших в Европе производителей электротехнических сталей и занимает 20 % мирового рынка трансформаторного проката. В составе совместных предприятий НЛМК владеет 8 прокатными активами в Европе и США.

Кроме высокой производительности и внедрения новых технологий на производстве, для НЛМК важна и социальная коммуникация. В связи с тем что комбинат вырос из небольшого завода в крупную корпорацию, появились новые социальные обязанности и соответственно новые коммуникаторы.

Самыми основными и важными коммуникаторами ОАО «НЛМК» выступают работники завода. Объектом их коммуникации являются следующие вопросы: уровень заработной платы; материальная и моральная мотивация; профессиональное развитие и карьера; социальная защищенность; экология; социально-психологический климат;

информированность о деятельности предприятия; оздоровление и отдых; медицинское обслуживание; реализация прав и социальных гарантий.

Взаимодействие происходит с помощью социологических опросов, наличия телефона доверия, проведения профсоюзных собраний, приемов руководством работников по личным вопросам, а также через корпоративные журналы и газеты. Одним из таких изданий является журнал «Компания НЛМК» - это полноцветное издание, которое выходит с 2005 года тиражом 30 тыс. экземпляров. Основная тематика публикаций – производственная и социальная деятельность предприятий Группы НЛМК, события мировой металлургии, достижения трудовых коллективов, повседневная жизнь сотрудников компании и членов их семей.

Документом, отражающим важную корпоративную информацию и являющимся важным PR-инструментом, стал социальный отчёт. Этот документ отражает особенности социальной деятельности НЛМК, а также отражает особенности устойчивого развития компании. Выход Группы НЛМК на мировой уровень обусловил необходимость создания с 2006 года социальных отчётов. В них компания стремится представить заинтересованным сторонам информацию о стратегии развития НЛМК, системах управления и социально значимых результатах деятельности, что служит необходимой предпосылкой развития конструктивного диалога. В социальном отчете собрана вся информация за определённый период времени по социальной деятельности предприятия и эффективности того или иного элемента.

Компания НЛМК не только заботится о своей внешней имидже, но и создает внутренний – атмосфера внутри компании, позитивное и негативное отношение сотрудников к руководителям и политике компании, которая выражается прежде всего в степени лояльности и преданности работников компании.

Важную роль в создании имиджа НЛМК выполняет работа в направлении обеспечения безопасности труда и оздоровления персонала. Ежегодно выделяются средства на бесплатное оснащение работников сертифицированной спецодеждой, спецобувью, средствами индивидуальной защиты и гигиены, периодические медицинские осмотры, обеспечение сотрудников лечебно-профилактическим питанием.

Новолипецкий комбинат владеет собственной поликлиникой, где один раз в год проходят обязательные медицинские осмотры все работники предприятия. Помимо этого, в ведении комбината находятся санатории-профилактории «Парус» и «Сухоборье». Помимо санаториев, НЛМК проводит популяризацию здорового образа жизни и способствует развитию массового спорта среди работников. Ежегодно совместно с профкомом комбината проводится Спартакиада НЛМК – спортивные состязания по

шестнадцать видам спорта: баскетбол, футбол, мини-футбол, плавание, волейбол, настольный теннис, гиревой спорт, лёгкая атлетика и др.

В целях обеспечения безопасности своих работников и усиления внимания к технике безопасности НЛМК совместно с коммуникативным агентством «Прайд Медиа» разработали акцию под названием «Скажи ДА охране труда». Эта акция получила старт в начале 2012 года. Целевой аудиторией являются работники предприятия и подрядных организаций. Цель, которую перед собой ставят организаторы, – снизить уровень производственного травматизма, поскольку в подавляющем большинстве случаев причиной травматизма является пренебрежение правилами техники безопасности. Акция проходит на территории Новолипецкого металлургического комбината, где размещены плакаты, на которых представлены рисунки, сходные с дорожными знаками.

Помимо всего выше перечисленного, комбинат реализует социальные программы для своих работников: «Программа адаптации и наставничества», «Молодой лидер», «Молодой специалист», «Инженер года», «Мастер года», «Жильё молодым металлургам», «Управление карьерой», «Лучший по профессии». Корпоративные конкурсы организуются НЛМК в рамках программ подготовки и повышения квалификации кадров.

«Программа адаптации и наставничества» направлена на обеспечение быстрого включения нового работника в трудовую деятельность, создание благоприятных условий для роста молодых работников до высококвалифицированных специалистов. В целях мотивации, а также для повышения производительной и творческой деятельности работников, занимающихся наставничеством, ежегодно на комбинате проводится смотр-конкурс «Лучший наставник ОАО НЛМК». Для работников с высшим образованием в возрасте до 30 лет на комбинате действует программа «Молодой специалист ОАО «НЛМК». Целью программы является развитие у молодёжи активной жизненной позиции, творческого, лидерского потенциала; привлечение их к рационализаторской, изобретательской деятельности, к решению производственных задач.

Ежегодно проводится конференция, где подводятся итоги работы за год по программе «Молодой специалист». Её участники, добившиеся высоких результатов по итогам работы в программе, удостоиваются звания «Лучший молодой специалист», им выплачивается денежная премия, осуществляется ежемесячная доплата.

Конкурс «Молодой лидер ОАО «НЛМК». Главная цель – выявить лидерский потенциал молодых работников. Участие в конкурсе позволяет проявить свои разносторонние знания и навыки в нестандартных условиях, принять участие в дебатах, а также продемонстрировать умение работать в команде во время традиционных выездных мероприятий, освоить новое хобби и проявить свои лидерские и управленческие качества.

Финалисты и победители конкурса поощряются единовременными крупными денежными выплатами и включаются в кадровый резерв на вышестоящие должности.

На комбинате ежегодно проводятся смотры технического творчества молодёжи, определяющие победителей в номинациях: «Наивысший экономический эффект», «Наибольшее количество поданных изобретений, принятых к внедрению рационализаторских предложений и предложений, направленных на снижение затрат», «Лучший молодой новатор» и «Лучший наставник молодых новаторов».

В конкурсе «Лучший по профессии» может участвовать любой рабочий, имеющий допуск к самостоятельному выполнению работы в профессии, по которой проводится конкурс, и не имеющий нарушений трудовой и технологической дисциплины в течение календарного года. Для мастеров проводится конкурс «Мастер года», позволяющий выявить наиболее талантливых и эффективно работающих линейных руководителей. Для руководителей и специалистов комбината организуется конкурс «Инженер года». Конкурс инженеров НЛМК проводится ежегодно с 2004 года в рамках действующей на предприятии системы профессиональной подготовки кадров. Помимо различных конкурсов в рамках формирования внутрикорпоративного имиджа, на территории комбината с 2000 года проходят межзаводские школы по обмену производственным опытом.

Молодёжная жилищная программа «Жильё молодым металлургам» – социально некоммерческий проект ОАО «НЛМК», является одной из составляющих системы профессиональной мотивации молодых работников, направленной на закрепление квалифицированных кадров на комбинате. ОАО «НЛМК» – единственное предприятие в регионе, которое помогает своим сотрудникам приобретать жильё.

Результаты всех корпоративных конкурсов и программ, о которых мы сказали выше, оглашаются с помощью корпоративных и местных СМИ. Ещё одним инструментом информационной прозрачности являются баннеры.

Внешний имидж – самая объёмная часть в построении общего имиджа предприятия. В рамках данного проекта мы рассмотрим влияние ОАО «НЛМК» на развитие социальной сферы Липецкого региона. В рамках поддержки образования на Новолипецком металлургическом комбинате проводится системная работа с различными учебными заведениями. На комбинате существует отдел по работе с учебными заведениями, который осуществляет свою деятельность совместно с базовыми учебными заведениями НЛМК.

Важным направлением социальных коммуникаций является охрана окружающей среды. Экологическая политика Группы в области охраны окружающей среды является

долгосрочной декларацией, определяющей стратегию деятельности Группы по обеспечению экологической безопасности производства и регионов присутствия компаний Группы. Экологическая политика базируется на ключевых корпоративных принципах, последовательное осуществление которых обеспечивает результативность Группы в природоохранной сфере.

Корпоративными принципами Экологической политики являются:

- ответственность бизнеса перед обществом за состояние окружающей среды;
- соответствие требованиям природоохранного законодательства;
- внедрение наилучших существующих технологий при строительстве и модернизации предприятий;
- совершенствование производственных процессов, природоохранной техники и технологий в целях ограничения негативного воздействия на окружающую среду;
- рациональное использование природных ресурсов;
- разработка и реализация эффективных решений по рециклингу отходов.

Опираясь на корпоративные принципы Экологической политики, Группа ставит перед собой следующие цели:

- обеспечить выполнение природоохранных проектов и мероприятий в сроки;
- исключить ситуации нарушения природоохранного законодательства (по превышениям нормативов допустимого воздействия на окружающую среду);
- сократить негативное воздействие на окружающую среду при одновременном росте производства продукции;
- достичь нормативных показателей качества атмосферного воздуха на границе проектных санитарно-защитных зон;
- достичь нормативных показателей по составу сточных вод, отводимых в поверхностные водные объекты.

Одним из определяющих аспектов Программы технического перевооружения является повышение экологической безопасности производства. Это позволяет добиваться достижения стратегических целей бизнеса, исключая возможные экологические риски.

За деятельностью комбината по охране окружающей среды активно наблюдают не только местные сообщества, но и федеральные органы. Поэтому предприятие открыто заявляет о своих нововведениях: публикует материалы в корпоративных СМИ, создаёт видеоотчёты, также организует экологические экскурсии для общественности, круглые столы для представителей государственных природоохранных организаций, бизнеса, научного и педагогического сообществ, а также экологической общественности Липецка и

Липецкой области. Помимо этого, проводятся экологические конференции и различные экологические мероприятия.

Также результаты природоохранной деятельности выражаются в виде наград. По результатам 2010 года Новолипецкий комбинат стал победителем рейтинга социальной ответственности российских компаний, составленного Агентством политических и экономических коммуникаций (АПЭК). Предприятию была присуждена победа в специальной номинации «Социально ответственное отношение к окружающей среде» и вручен соответствующий диплом.

В 2012 году НЛМК признан лауреатом конкурса «100 лучших организаций России». Экология и экологический менеджмент», состоявшегося в Санкт-Петербурге в рамках VI Всероссийской конференции «Экология и производство. Перспективы развития экономических механизмов охраны окружающей среды». Также предприятие было отмечено дипломом в специальной номинации – «Проект года» за внедрение наилучших доступных технологий, направленных на снижение негативного воздействия на окружающую среду.

Формирование имиджа в современном мире невозможно без развития социальной ответственности, в частности, без создания благотворительных программ: ОАО «НЛМК» оказывает помощь через учрежденный Компанией благотворительный фонд социальной защиты «Милосердие». Фонд «Милосердие» с 1999 года помогает липчанам решать социальные проблемы, поддерживает малообеспеченных, детей, пенсионеров и инвалидов, способствует укреплению роли семьи в обществе и духовному развитию личности, ведёт пропаганду здорового образа жизни, физической культуры и спорта. Большое внимание уделяется образованию, науке, культуре и искусству, охране природы и защите животных. Благотворительная помощь оказывается по одиннадцати направлениям: здоровье, забота, детство, спорт, зелёный мир, чрезвычайная ситуация, единовременная помощь, духовное развитие, новолипецкий ветеран, липецкие вечера, наука и культура.

Таким образом, деятельность Новолипецкого Комбината по социально-экономическому развитию региона масштабна и разнопланова, ведется по десяткам каналов коммуникации, как с внешними, так и с внутренними аудиториями. С каждым годом количество инвестиций в этом направлении увеличивается. Завод выполняет свои социальные обязанности перед своими работниками и жителями города и старается с каждым годом увеличивать свои возможности в решении тех или иных вопросов.

Представленный анализ социально-экологической деятельности комбината позволяет констатировать следующее.

На комбинате ведется мощная пиар-деятельность по информированию о социальных и экологических процессах как внешней, так и внутренней аудитории.

НЛМК ведет масштабную работу, направленную на охрану и восстановление окружающей природной среды региона. НЛМК - это компания, которая внимательно относится к сохранению природы и действует как социально-ответственное предприятие. Следуя стратегии устойчивого развития, Компания НЛМК планомерно реализует программы, направленные на создание благоприятных социально-экономических условий для жителей регионов и повышение безопасности труда работников и уровня их благосостояния. Реализует природоохранные мероприятия в рамках программы развития Группы. ОАО «НЛМК» - современная бизнес-корпорация, осуществляющая социально-ответственную деятельность, вектор которой устремлен на увеличение репутационного капитала и развития позитивного имиджа предприятия.

Травина Л.Е.

Российский государственный гидрометеорологический университет

Экология и контаминация паремий в речевой деятельности

«Экология» и «контаминация» – это два понятия, с одной стороны, противопоставленные друг другу, а с другой стороны, имеющие точки соприкосновения.

Экология языка. по Эйнару Хаугену, американскому лингвисту, родоначальнику данного понятия, определяется как наука «о взаимоотношениях между языком и его окружением, где под окружением языка понимается общество, использующее язык как один из своих кодов. Язык существует только в сознании говорящих на нём и функционирует только при взаимоотношениях с другими говорящими и с их социальным и естественным (природным) окружением. Частично экология языка имеет физиологическую природу (т. е. взаимодействие с другими языками в сознании говорящего), частично социальную (т. е. взаимодействие с обществом, в котором язык используется как средство коммуникации). Экология языка зависит от людей, которые учат его, используют и передают другим людям» (Haugen 2001: 57). При этом язык состоит из определенных уровней (например, фонетического, лексического, синтаксического), и, соответственно, на каждом из них возникает необходимость ввести понятие «экология»: экология слова, словосочетания, предложения. В последнее время интерес к этому явлению возрастает, т.к. остро стоит вопрос о сохранении богатства родного языка, его чистоте, о его связи с корнями, культурой своего языка.

Главным для лингвистической экологии являются культура мышления и речевого поведения, воспитание лингвистического вкуса, сохранение норм литературного языка, поиск возможных способов его обогащения и совершенствования в рамках этих норм, эстетика речи. Из чего следует, что экология языка – это не что иное, как экологический подход к культуре речи.

Контаминация же чаще всего воспринимается как загрязнение языка, что имеет под собой определенную почву и вполне объяснимо. Первоначально термин "контаминация" (в геологии) был введен английским учёным Г. Ридом, который рассматривал ее как процесс загрязнения магмы осадочными и метаморфическими породами. Ключевое слово загрязнение нашло отражение и в других дисциплинах для определения термина контаминация.

Термин «контаминация» был введен в языкознание так называемыми младограмматиками – Е.Порцигом, Г.Паулем и др. Обычно контаминация в лингвистике наблюдается в сфере разговорной речи и является отступлением от литературной нормы («большому кораблю и карты в руки», «стоит овчинка выделки и игра свеч», «береги честь смолоду – полюбишь и козла» и др.). Так, например, В.А. Ицкович, Б.С. Шварцкопф, А.И. Молотков, О.А. Лаптева, Н.Ю. Шведова считают этот процесс источником речевых ошибок. Но есть и другое мнение, которое сводится к тому, что это явление может быть нормативным, вследствие того что контаминация проявляется и в речи, и в языке (Г. Пауль, А.М. Бабкин, В.В. Бабайцева, И.В. Пекарская, Н.С. Валгина). Это, по мнению авторов словаря «Антипословицы русского народа» Х. Вальтера и В.М. Мокиенко, соответствует языковому духу нашего времени – духу смешения стилей.

На закономерность контаминации в русском языке указывал и А. М. Бабкин, особо подчеркивая, что «подобные новообразования представляют лингвистический интерес не столько сами по себе, сколько тем, что они позволяют глубже понять и убедительнее интерпретировать природу фразеологической единицы как явления семантического по преимуществу» (Бабкин 1970: 43).

Он впервые анализирует разновидности контаминаций фразеологизмов и рассматривает это явление с двух сторон: с точки зрения правильности речи и норм языкового употребления он относит контаминацию к разряду обмолвок, ошибок языка и забраковывает как проявление языковой небрежности, но при исследовании живого языка подобные факты считает неоценимыми, так как они содействуют пониманию механизма языкового развития (Там же: 29). В свою очередь А.И. Молотков рассматривал контаминацию только в качестве речевой ошибки, не приводящей к образованию новой языковой единицы (Молотков 1977: 204).

Конечно же, мы прекрасно понимаем, что культура речи в ее традиционном понимании - это степень владения литературным языком (его нормами, стилистическими, лексическими и грамматико-семантическими ресурсами) в целях наиболее эффективного общения в различных условиях коммуникации. Но, как писал В.Матезиус, «развитие языков вообще складывается прежде всего из изменений, которые вначале с точки зрения с действующей нормы воспринимаются как ошибки» (Матезиус 1967: 380). На что также указывал Л.П. Крысин, при этом акцентируя внимание на том, что «далеко не всякое новшество входит в литературный язык, одобряется нормой. В процессе освоения иносистемных элементов норма играет роль фильтра: она пропускает все наиболее выразительное, коммуникативно необходимое и задерживает, отсеивает все случайное, функционально излишнее. Но принципиальная возможность освоения того, что раньше не допускалось в состав нормативных средств, свидетельствует об определенной терпимости нормы к новому» (Современный русский язык 2010: 180). При этом можно вспомнить слова Г. Пауля, подтверждающие, что процесс контаминации «носит сначала лишь индивидуальный и мимолетный характер. Но благодаря повторяемости явлений и столкновению особенностей отдельных людей индивидуальной постепенно становится узуальным».

Если паремия - «это сочинение и достояние общее, как и сама радость и горе, как выстраданная целым поколением опытная мудрость» (Даль 1984: 13-14), то контаминированный вариант этой паремии – это отражение той конкретной действительности, в которой находится субъект ее порождения, построенной на мудрости, накопленной поколениями. Не стоит забывать и о феномене языковой личности в частности, аспекте реализации творческих возможностей индивида в использовании языковых средств. А это в свою очередь и есть экологический подход к культуре речи.

Для современного дискурса включение в текст речи контаминированных паремий можно рассматривать как инновационный подход, способствующий поддерживать заинтересованность слушающих в течение всего выступления и создающий благоприятную эмоциональную обстановку в аудитории (одна из функций паремий – развлекательная). Но использование этих образований должно быть уместным, корректным и соответствовать целям и задачам всей речи.

Фразеологическое контаминирование в сфере паремиологии часто используется журналистами, PR-специалистами для достижения коммуникативных целей, т.к. является аллюзией, намеком на определенные факты, события для обладающей фоновыми знаниями аудитории и не требует особых разъяснений, с одной стороны, а с другой стороны, включение новых интерпретационных единиц способствует привлечению

внимания читателей или слушателей. Овладение таким мастерством – длительный, трудоемкий процесс, берущий начало со студенческой скамьи.

Среди студентов СО Российского государственного гидрометеорологического университета (45 человек) был проведен опрос с целью выявления в студенческой аудитории наиболее частотных паремий, вступающих во фразеологическое контаминирование, их структурно-семантических особенностей и сопоставления с материалом, собранным на базе словаря Х. Вальтера и В.М. Мокиенко «Антипословицы русского народа» и средств массовой информации (газета «Аргументы и факты в Петербурге», газета «Метро», рекламные щиты, реклама на телевидении и т.д.).

Опрос проводился в два этапа с недельным интервалом. На первом этапе студентам было предложено написать от 5 до 10 хорошо известных им паремий (понятия «паремия», «контаминация» были введены в курсе лекций по дисциплине «Современный русский язык и культура речи»). После обработки полученного материала были отобраны 8 частотных паремий (встречающихся более 10 раз): «Без труда не выловишь и рыбку из пруда» (22 раза), «Тише едешь – дальше будешь» (18 раз), «Не имей сто рублей, а имей сто друзей» (17 раз), «Делу время, потехе - час» (13 раз), «Слово не воробей, вылетит – не поймаешь» (13 раз), «Баба с возу – кобыле легче» (11 раз), «Семь раз отмерь (и) один раз отрежь» (11 раз), «Счастливые часов не наблюдают» (11 раз).

На втором этапе студенты, опираясь на предложенный список частотных паремий, должны были проявить креативный подход как будущие PR-специалисты и создать новые контаминированные единицы, которые помогли бы им описать события, происходящие в группе (подготовка к зимней сессии).

С заданием справились 42 человека, трое сдали пустые листы. Большинство новых образований получено присоединением первой части одной паремии и второй части другой паремии, реже – первой части одной и первой части другой. Были выделены 7 первых частей, послуживших базой для контаминаций: 1) без труда (19); 2) баба с возу (12); 3) слово не воробей (11); 4) автомобиль не роскошь (10); 5) овцы целы (10); 6) тише едешь (10); 7) чем дальше в лес (7). На примере первой группы можно увидеть структурно-семантические изменения новых образований, которые могут быть использованы при конкретных коммуникативных целях.

Без труда ты не всякому дому голова (‘хозяин дома должен трудиться и показывать пример’); и час потехи не заслужишь (‘для того, чтобы отдохнуть, нужно сначала поработать’); далеко не уедешь (‘нужно приложить усилия, чтобы все получилось’); тяжело в учении (‘нужно приложить усилия, чтобы все получилось’); нелегко в бою (‘чтобы выстоять, победить, нужно действовать’); один в поле не воин (‘если занят делом,

можешь и один справиться’); запрягай сани с лета (‘если делать все заранее, то много сил не потратишь’); имей сто друзей, тяжелее сто рублей (‘деньги заработать труднее, чем приобрести друзей’); жить – признак дурака (‘умный человек живет трудом, работой’); (тем) больше дров (‘не стараясь, человек создает себе больше проблем’); труда не ищут (‘чтобы найти работу (особенно хорошую), надо потратить много сил’); и волки сыты не будут ‘чтобы добыть себе пропитание, каждый должен приложить усилия’; жизнь коротка; и овцы целы; потехе час; дальше будешь; и море по колено; рак на горе свиснет; один раз отрежь.

При анализе материала, собранного на базе словаря Х. Вальтера и В.М. Мокиенко «Антипословицы русского народа» и СМИ, наиболее частотными паремиями, подвергающимися трансформации, в том числе и контаминации, оказались следующие: Баба с воза (с возу) – кобыле легче (25 трансформаций); Сколько (как) волка ни корми, [а] он [все равно] в лес смотрит (глядит) (31 трансформация); Одна голова хорошо, а две лучше (28 трансформаций); Кончил (сделал) дело, гуляй смело (18 трансформаций); Не в деньгах счастье (17 трансформаций); Тише едешь – дальше будешь (29 трансформаций); Не все то золото, что блестит (19 трансформаций); Не откладывай на (до) завтра [то], что можно (можешь) сделать сегодня (18 трансформаций); Чем (что) дальше в лес, тем (то) больше дров (49 трансформаций); Работа (дело) не медведь (не волк, не заяц), в лес не уйдет (не убежит) (20 трансформаций); Семь раз примерь (отмерь), один [раз] отрежь (23 трансформации); Любишь кататься, люби и саночки возить; Люби кататься, люби и саночки возить (20 трансформаций); Лучше синица в руках, чем журавль в небе (21 трансформация); Слово не воробей: вылетит – не поймаешь. (16 трансформаций).

Как видно из вышеизложенного, частотные паремии совпадают в связи с тем, что на данный момент они актуальны для пользователей и обусловлены социальной, экономической, политической ситуацией в стране.

Использование контаминированных паремий связано и с особенностями современного приема подачи информации (в связи с ее большим объемом): частями, обрывками, своеобразными осколками (так называемое клиповое или фасеточное сознание, четко прослеживающееся в первую очередь среди молодежи). Учитывая эту особенность, будущие PR-специалисты должны научиться преподносить уже наработанные способы подачи материала в абсолютно новом формате: например, не просто сказать пословицу, а соединить несколько известных изречений в одно. «Крючком» здесь и послужит неожиданное окончание уже известного предложения, что может создать необходимую на протяжении всего выступления для автора напряженность текста его речи.

Экологический подход к вопросам культуры речи, речевого общения предполагает ответственное отношение к национальным языковым традициям, поэтому, включая в свои тексты новообразования, например связанные с контаминированием, автор должен помнить о любви к родному языку, заботиться о его прошлом, настоящем и будущем.

Литература

Haugen E. The Ecology of Language. In: Fill A., Mithlhusler P. The Ecolinguistics Reader. Language, Ecology and Environment. London, New York, 2001.

Бабкин А.М. Русская фразеология, ее развитие, источники /А.М.Бабкин. Л., 1970.

Даль В.И. Пословицы русского народа: Сборник. В 2-х т. - М., 1984.

Матезиус В. О необходимости стабильности литературного языка // Пражский лингвистический кружок. М., 1967.

Молотков А.И. Основы фразеологии русского языка. Л., 1977.

Современный русский язык: Система – норма - узус. М., 2010.

Федорова Н.Ю.

Российский государственный гидрометеорологический университет

Формирование профессиональных компетенций студентов при обучении профессионально ориентированному иностранному языку

Перед высшими профессиональными учебными заведениями сегодня стоит задача подготовки квалифицированных, мобильных, инициативных выпускников, способных постоянно совершенствоваться в профессиональном плане, а также творчески применять полученные знания. Ответом на требования современного общества стала разработка Федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования третьего поколения, которые формулируют проектируемый результат образования в терминах компетенций, составляющих основу компетентности специалиста. Происходящие изменения в подходе к определению целей образования, обусловленные возросшими требованиями к качеству подготовки выпускников, требуют пересмотра содержания учебных дисциплин, методов преподавания, обновления учебно-методического обеспечения учебного процесса.

Одна из особенностей проектирования учебного процесса в контексте компетентностного подхода состоит в том, что детально разработанная номенклатура компетенций не регламентируется стандартом полностью. Отражённый в общей образовательной программе конкретного вуза состав компетенций зависит от специфики

вуза, его позиционирования и статуса и определяется исходя из требований, предъявляемых практикой профессиональной деятельности выпускников (Байдено 20007).

Единого перечня компетенций не существует. При разработке учебных программ по иностранному языку цели обучения формулируются на основе обобщения определений компетенций, приведённых в ряде источников включая Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования и публикации, посвящённые проблеме реализации компетентностного подхода в учебном процессе (Васенев 2007; Зимняя 2002; Хуторской 2003).

При составлении программ дисциплин «Иностранный язык», «Иностранный язык в профессиональной сфере», «Иностранный язык в бизнесе», «PR-проектирование на иностранном языке», преподаваемых в РГГМУ студентам специальности «Реклама и связи с общественностью», были выделены следующие формируемые данными дисциплинами компетенции:

- ▲ владение культурой мышления, способность к обобщению, анализу, постановке цели, и выбору путей её достижения;
- ▲ готовность к кооперации с коллегами;
- ▲ умение критически оценивать свои достоинства и недостатки;
- ▲ способность осуществлять проектную деятельность в профессиональной сфере;
- ▲ способность реализовывать знания из различных областей в практической профессиональной деятельности;
- ▲ способность обсуждать профессиональные проблемы, объяснять сущность явлений, событий, процессов, отстаивать свою точку зрения, давать аргументированные ответы;
- ▲ мотивация к изучению и использованию иностранного языка для решения профессиональных задач, в целях повышения квалификации и самообразования;
- ▲ владение основами речи, знание её видов, правил речевого этикета и ведения диалога, законов композиции и стиля, приёмов убеждения;
- ▲ владение навыками создания текстов и документов, используемых в профессиональной сфере;
- ▲ умение адекватно воспринимать и понимать языковой культурный образ чужого мира, сопоставлять его с образом мира, сложившимся в родной культуре;
- ▲ способность корректно толковать речевое поведение участников общения в социокультурном контексте;

- ▲ способность адекватно представлять родную культуру в межкультурном общении;
- ▲ готовность и способность к самообразованию;
- ▲ способность организовывать и осуществлять учебную деятельность, критически оценивать свои достижения;
- ▲ владение основными методами, способами получения, хранения и переработки информации;
- ▲ способность работать с информацией в глобальных компьютерных сетях;
- ▲ умение осознанно применять различные методы и приёмы познавательной деятельности;
- ▲ способность к системному мышлению и разрешению реальных проблемных ситуаций.

Один из методов обучения, которые используются при обучении иностранному языку студентов специальности «Реклама и связи с общественностью» в РГГМУ, – проектная методика. Итоговый экзамен в 8-м семестре предусматривает презентацию проекта коммуникационной кампании, сопровождающуюся мультимедийными иллюстрациями. Обучение студентов английскому языку в 8-м семестре направлено на подготовку студентов к представлению проекта с привлечением мультимедийной презентации.

Проектная методика, направленная на создание самими учащимися различных видов творческих продуктов, рассматривается как эффективное средство развития общих и профессиональных компетенций. Создаваемые обучающимися творческие продукты должны по ряду характеристик иметь сходство с реальными продуктами, создаваемыми профессионалами в данной области. Выполнение проекта может включать решение определённых подзадач: изучение литературы, планирование и проведение эксперимента или исследования, написание отчёта, подготовка и проведение презентации, обсуждение результатов. Такие задания вызывают интерес у студентов, позволяют им использовать и развивать их профессиональные умения и творческий потенциал. Как справедливо отмечает Н. Ф. Коряковцева, метод проектов – одна из социально ориентированных технологий обучения, основанная на моделировании социального взаимодействия (Коряковцева 2010). Это означает, что задание должно предусматривать взаимодействие обучающихся как на этапе поиска и отбора информации и разработки непосредственно речевого продукта, так и на этапе обсуждения результатов выполнения проекта.

Проектные задания носят творческий характер. Поэтому к заданиям предъявляются очень высокие требования с точки зрения тех возможностей для творческого поиска,

выработки нестандартных решений, художественного оформления продукта, которые должны быть заложены в задании. Вместе с тем следует учитывать, что выполнение проектных заданий требует от студентов значительных усилий и времени. Поэтому совершенно очевидно, что в проектном задании должны быть задействованы все рассмотренные аспекты, связанные с актуальностью создаваемого речевого продукта, актуальностью формируемых навыков и умений, с социальным взаимодействием, с мотивацией к творчеству.

Идея проектной методики предполагает связь выполняемой обучающимися задачи с реальной действительностью. Для профессионально ориентированного обучения существенно, чтобы продукт, разрабатываемый обучающимися, был актуален, иными словами, чтобы его можно было использовать в реальной профессиональной практике при условии его исполнения на должном профессиональном уровне, как в плане содержания, так и в плане языкового оформления. Сказанное подразумевает, что выполнение проектного задания вносит существенный вклад в формирование целевых навыков и умений (языковые, речевые умения и умения, связанные с информационной деятельностью). Следует при этом помнить, что требования к речевому продукту, создаваемому в ходе выполнения проектного задания, должны учитывать актуальный уровень сформированности компетенций студентов и возможность достижения ими более высокого уровня, в том числе за счёт использования в тексте учебного пособия опор и рекомендаций, источников дополнительной информации, образцов аналогичных текстов.

В связи с вышесказанным актуален вопрос об определении тех составляющих профессиональных и общекультурных компетенций, которые необходимы для подготовки и проведения презентации. Рассмотрим несколько подробнее параметры коммуникативной эффективности презентации.

В практике бакалавра по связям с общественностью предметом сообщения может быть не только товар или услуга, организация или компания, но и проект коммуникационной кампании, программа мероприятий, план действий. Презентация как вид речевой деятельности, который не нашёл ещё места в предлагаемой современной методикой классификации видов речевой деятельности, представляет собой синтез устного и письменного общения. При этом в силу очень специфических требований к тексту как устного, так и письменного высказывания, а также к стратегиям их комбинирования, задача подготовки и проведения презентации является не простой и требует развития ряда соответствующих умений и стратегий.

К основным особенностям презентации, которые были выявлены на основе анализа ряда работ, следует отнести следующие аспекты:

- ✧ чёткая структура, обеспечивающая логичность изложения информации и точное, полное понимание сообщения аудиторией;
- ✧ ряд требований, предъявляемых к оформлению слайдов;
- ✧ важность создания положительного мнения аудитории о предмете сообщения;
- ✧ обусловленность отбора речевых средств обстоятельствами, в которых предстоит сделать сообщение (характеристика аудитории, временные рамки, наличие технических средств и т. д.);
- ✧ обусловленность отбора речевых средств сложившимися в международной практике способами представления информации;
- ✧ наличие обратной связи и необходимость изменения тактики поведения в зависимости от обстоятельств.

Обучение подготовке и проведению презентации проекта коммуникационной кампании в рамках курса иностранного языка предполагает следующие аспекты:

- ✧ овладение речевыми средствами выражения функций и понятий, характерных для презентации коммуникационной кампании;
- ✧ освоение эффективных стратегий планирования содержания доклада, поиска, отбора, интерпретации информации по теме доклада;
- ✧ формирование умения изложить все обязательные смысловые фрагменты в соответствии с типичной логической структурой изложения программы коммуникационной кампании;
- ✧ развитие способности определить наиболее значимые факты, относящиеся к фоновой информации по проблеме, выявить и изложить причинно-следственные связи между событиями, фактами;
- ✧ развитие умения предложить и аргументировать решения, принимаемые при разработке плана действий;
- ✧ овладение знанием и умением применять правила оформления слайдов презентации, определяемые параметрами коммуникативной эффективности модульного текста;
- ✧ развитие умения сегментировать речь, разбивая её на смысловые фрагменты;
- ✧ формирование умения выделить основную мысль каждого фрагмента, кратко её изложить, оформить в виде слайда, используя как вербальные, так и экстралингвистические средства;
- ✧ формирование умения интерпретировать в устной речи информацию, представленную на слайдах;

- ▲ формирование умения привлечь внимание аудитории к слайдам, использовать соответствующие регистру речевые средства, сигнализирующие о переходе от одного освещаемого в докладе аспекта к другому.

Перечисленные выше навыки, умения и стратегии связаны с эффективным языковым, речевым и структурным оформлением презентации. Однако немаловажную роль играет содержание презентации. Успешный доклад базируется на целом ряде профессиональных компетенций, связанных с проективной деятельностью.

Таким образом, в процессе профессионально ориентированного обучения иностранному языку обучения иностранному языку должны быть созданы условия для освоения студентами навыков и умений профессионального общения, формирования наряду с коммуникативной компетенцией ряда компетенций, определяющих способность и готовность к творческому поиску, анализу, интерпретации, использованию информации, принятию решений в профессиональной сфере.

Литература

Байденко В. И. Новые стандарты высшего образования: методологические аспекты // Высшее образование сегодня. 2007. № 5. С. 4–9.

Васенёв Ю. Б. Организация и управление учебным процессом вуза при переходе на ФГОС ВПО нового поколения: Учеб. пособие. СПб., 2007.

Зимняя И. А. Ключевые компетенции – новая парадигма результата образования // Высшее образование сегодня. 2002. № 5. С. 34–42.

Коряковцева Н. Ф. Теория обучения иностранным языкам: продуктивные образовательные технологии. М., 2010.

Хуторской А. В. Ключевые компетенции как компонент личностно-ориентированного образования // Народное образование. 2003. № 2. С. 58–64.

Шагбанова Ю.Б.

Казанский национальный исследовательский технический университет
им. А.Н. Туполева

Продвижение территории через развитие экологического туризма

В современном информационно-коммуникативном пространстве в условиях мировой глобализации проблема развития идентичности территорий, их привлекательности, развития их уникальных культурных, исторических,

лингвистических и иных характеристик остается актуальной. Тем более если учесть, что именно данные характеристики территории влияют на разработку и поддержание мировых общечеловеческих ценностей, традиций и т.п. В этой связи продвижение территории для эффективности процесса глобализации представляет собой важную составляющую данных событий.

Продвижение территории включает разные направления, как процесс оно зависит от многих имиджевых составляющих определенной территории. Для продвижения территории существуют четыре стратегии: имиджевый маркетинг, маркетинг достопримечательностей, инфраструктурный маркетинг, маркетинг людей.

Т. В. Полякова, В. Н. Поляков расширяют модель «4 Р» и добавляют в нее новые составляющие, чтобы иметь возможность более детально и подробно проанализировать все составляющие регионального развития, опираясь на маркетинговую концепцию. Так, в рамках концепции 10 «Р» регионального маркетинга они рассматривают десять важнейших составляющих регионального развития: Product, Place, Price, Promotion, People (человеческий потенциал), Personal (трудовые ресурсы), Production (особенности сферы производства), Patterns (институциональная составляющая), Pollution (экология), Placement of Funds (инвестиционная составляющая) территориального маркетинга (Маркетинг региона...).

При разработке маркетинговой стратегии продвижения территории, важно учитывать следующие составляющие.

Экономическая составляющая (основные показатели социально-экономического развития региона, в том числе экспорт, импорт продукции, работ и услуг, сальдо внешнеторговой деятельности, внутренний валовой и региональный продукты, наполняемость и расходование бюджета, средний уровень доходов и другие).

Социальная составляющая характеризует демографические показатели (смертность и рождаемость, продолжительность жизни), уровень развития образования, здравоохранения, культуры, спорта и туризма, степень социальной защиты и другие.

Политическая составляющая предполагает стабильность во взаимоотношениях исполнительной и законодательной властей, сложившийся имидж администрации региона.

Ресурсная составляющая: наличие в регионе ресурсов всех видов (полезные ископаемые, энергетические ресурсы). Кроме того, необходимо отдельно рассматривать и трудовые ресурсы региона – избыток или дефицит на рынке труда; ресурсы с точки зрения развитой инфраструктуры: развитие транспорта, коммуникаций, системы жилищно-коммунального хозяйства (гостиницы, школы, детские сады) зачастую становится

определяющим для большинства целевых групп покупателей услуг и продукции территории.

Экологическая составляющая, поскольку экологическая привлекательность региона может стать дополнительным фактором привлечения интереса со стороны внешней аудитории данной территории. Например, потенциально опасные производства оказывают негативное влияние на создание имиджа (Там же). С точки зрения экологического аспекта продвижения территории важно отметить базисные установки потребителя территории - удовлетворение физиологических потребностей и потребностей в самосохранении. В этом плане необходимо выделить отсутствие перманентных экстремально-негативных природно-климатических явлений на территории, а также отметить роль развития экологии личности (удовлетворение потребностей в социальной стабильности, оптимальном уровне развития социальных институтов; актуальные дополнения к ним - возможности, предоставляемые территорией в плане самореализации, получения качественного образования и т.п.).

В целом, продвижение территории через экологическую составляющую включает несколько направлений: продвижение территории с точки зрения выделения привлекательных природно-географических локальных зон (одновременно с необходимостью решения проблем экологически-нарушенных природно-географических зон); продвижение территории с точки зрения экологии личностей, населяющих данную территорию; продвижение территории через развитие экологического туризма или экологического продукта.

Последние десятилетия ознаменовались интенсивным развитием туризма и рекреационной сферы. Продвижение территории через развитие экологического туризма определяется экономическими, экологическими и социальными потребностями общества. Экономическую составляющую характеризует высокая прибыльность данного направления деятельности, возможность получения инвестиций при открытии бизнеса, небольшие затраты при открытии новых рабочих мест; экологическую - необходимость восстановления здоровья, жизненных сил людей в экологически чистых условиях через уменьшение опасного жизненного пространства; социальную - рост численности населения данной территории, его культурного уровня, благосостояния, расширения диапазона потребностей, которые включают стремление к здоровому образу жизни, активному полноценному отдыху экологические туры.

Экологический туризм включает в себя три ключевых критерия: основные привлекающие туристов достопримечательности являются природными (например, флора, фауна, геологические особенности), при этом следующим по значимости

компонентом являются особенности культурной среды; акцент делается на изучении и понимании ресурсов как таковых, и деятельность туристов и других участников оказывает мягкое воздействие на физическую и культурную среду в посещаемом регионе. Экологический туризм должен быть взаимосвязанным с понятием устойчивого туризма, не превышая рекреационную емкость посещаемых территорий, будучи приемлемым для местных сообществ и поддерживая их. Отличительные особенности экологического туризма заключаются в том, что он стимулирует и удовлетворяет желание общаться с природой, предотвращает негативное воздействие на природу и культуру и побуждает туроператоров и туристов содействовать охране природы и социально-экономическому развитию (Там же: 19).

В данном аспекте Республика Татарстан является достаточно перспективной территорией с точки зрения продвижения через развитие экологического туризма. К примеру, в республике действует туристско-оздоровительный парк (ТОП) «Камские Поляны». Парк объединяет 5 районов Республики: территории Нижнекамского, Мамадышского районов, Рыбной Слободы, Чистополя и Елабуги. В представленной статье речь пойдет о наиболее важном объекте ТОП «Камские Поляны» – районе Рыбная Слобода.

Территория туристско-оздоровительного парка (ТОП) «Камские поляны» расположена в географическом центре Республики Татарстан, входит в Камскую туристско-рекреационную зону регионального значения. Общая площадь территории туристско-оздоровительного парка «Камские Поляны» составляет 103015 га, из которой 11128 га (10,8%) располагается в границах Рыбно-Слободского муниципального района (Министерство по делам молодежи...). Первоначально Рыбная Слобода создавалась как военный острог. Позже, в XVI веке, была построена крепость – сторожевая вышка. Около этой крепости возникло поселение пришлых свободных людей, занимавшихся рыболовством и ремеслами. Благодаря своему выгодному положению Рыбная Слобода вскоре стала богатым торгово-промысловым селом. Рыбную Слободу вместе с Алексеевским называли «Москвой и Петербургом» Лаишевского уезда. В XVIII веке село было известно как центр кружевоплетения и ювелирного дела. Однако годы войны и тоталитарного режима негативно сказались на развитии народных промыслов в Рыбной Слободе. В настоящее время Рыбная Слобода является центром Рыбно-Слободского района РТ. Это поселок городского типа, который находится в 91 км к юго-востоку от Казани на берегу Волги (Куйбышевское водохранилище) (Республика Татарстан...). В северной части района проходит автодорога Казань – Набережные Челны. Имеется пристань на реке Кама.

Процесс продвижения территории во много определяется результатами SWOT-анализа, в данном случае поселка городского типа Рыбная Слобода. Необходимо отметить сильные стороны территории по следующим критериям.

Географическое положение, природная среда, культурный и исторический потенциал. Поселок городского типа расположен в 91 км от культурного, экономического, политического и научного центра, столицы Республики Татарстан Казани, в месте слияния двух крупных рек Волги и Камы; богатые природные возможности для отдыха: хорошие пляжи, ряд озер, сосновые леса, реликтовые пески, чистый воздух; экологически чистый район: удаленность от крупных промышленных центров Республики и благоприятные климатические условия, способствующие рассеиванию выбросов загрязняющих веществ, создают на данной территории оптимальные условия для организации рекреационной деятельности; высокая вероятность возрождения исторически сложившихся народных промыслов.

Социальный потенциал населения (низкая социальная конфликтность населения, более низкая, чем в Казани, стоимость проживания).

Пространственная организация, градостроительное регулирование (продуманная и привлекательная ландшафтная архитектура района в силу своей компактности и функционального зонирования на производственную, коммунальную, селитебную и зону отдыха; транспортное обслуживание осуществляется: с севера - по трассе федерального значения М-7 «Волга», с юго-запада – по трассе федерального значения Казань-Оренбург. Подъезд с трасс федерального значения к территории ТОП осуществляется: с севера – по дорогам местного значения, с юго-запада – по трассе регионального значения сообщением Казань-Нижнекамск. В 50 км от п.г.т. Камские Поляны находится международный аэропорт «Бегишево». Ближайшая железнодорожная станция Куйбышевской ж/д находится в городе Заинск).

Экономический потенциал (избыточность энергетического ресурса, возможность его получения по низким тарифным ставкам; более низкая, по сравнению с Казанью, арендная плата за использование производственных и жилых помещений; большое количество неиспользуемых производственных помещений с работоспособной инфраструктурой и подведенными коммуникациями; наличие хорошо развитой строительно-монтажной инфраструктуры).

Система городского управления (согласованность действий власти и горожан по сохранению достигнутого качества жизни; наличие комплексной программы развития поселка Рыбная Слобода).

Социальная сфера (развитая инфраструктура спортивных учреждений; административная закрытость города снижает уровень преступности и предотвращает иммиграцию; развитая инфраструктура и хорошее качество средних образовательных учреждений, наличие высших школ, колледжей).

Важно выделить и слабые стороны с тех же позиций, которые были представлены выше.

Географическое положение, природная среда, культурный и исторический потенциал (невысокое качество транспортного сообщения с Казанью).

Социальный потенциал населения (узкопрофессиональная специализация населения; низкий по сравнению с Казанью средний уровень доходов населения; эмиграция наиболее активной и талантливой молодежи в городскую среду).

Пространственная организация, градостроительное регулирование (возрастание износа городских инженерных коммуникаций из-за хронической нехватки бюджетных средств; недостаточное обслуживание путей транспортного сообщения).

Экономический потенциал (замкнутый рынок труда; недофинансирование и нестабильное финансирование федеральных программ; неразвитая сфера инфраструктуры малого бизнеса, отсталая моноотраслевая структура экономики; медленная реструктуризация предприятий, слабый менеджмент; расположенные рядом крупные города – Казань, Елабуга как привлекательные места для инвестиций; несформированный имидж города как территории, благоприятной для инвестиций).

Система городского управления (отсутствие сформулированной городской политики в области поддержки предприятий, расположенных на территории поселка Рыбная Слобода).

Социальная сфера (неразвитая инфраструктура досуга и сервиса; низкая интенсивность экономических связей из-за закрытости города; несформированный имидж города как места, привлекательного для жилья и работы).

Опираясь на компоненты SWOT-анализа, важно отметить возможности и угрозы в процессе продвижения данной территории. Возможности и угрозы можно описать по следующим составляющим: общая политика федерального центра; экономика и региональные контакты; туризм, коммуникации, крупные общественные проекты. По данной территории возможности с точки зрения общей политики федерального центра - это получение средств со стороны Правительства РТ как одному из регионов туристско-оздоровительного парка «Камские Поляны», что может привести к существенному увеличению инвестиций в городскую экономику и увеличит доходы горожан, а угрозы - непоследовательные действия государства в области финансирования туристско-

оздоровительного парка «Камские Поляны»; возможности, исходя из критерия «экономика и региональные контакты», - развитие инновационных производств на территории города, строительство портов, высокий потенциал экономического сотрудничества с районами Республики, с Казанью, а угрозы следующие: функционирование портов и связанных с ними инфраструктуры нанесет вред экологии; конкуренция, способная привести к повышению стоимости товаров и услуг. Наконец, с точки зрения туризма, коммуникации, крупных общественных проектов можно выделить возможности территории: развитие туризма даст дополнительный источник доходов, рабочие места, приведет к развитию инфраструктуры досуга и сервиса; строительство причалов, вертолетной площадки. А угрозы, исходя из этой же составляющей, - развитие туризма может привести к увеличению уровня преступности и наркомании.

В целом данный объект не спозиционирован как перспективный региональный бренд с точки зрения развития экологического туризма. Поэтому встает необходимость продвижения данной территории с помощью технологий интегрированных коммуникаций, которые будут способствовать позиционированию притягательности данной территории, развитию информационного обеспечения продвижения данной территории, привлечению дополнительных экономических ресурсов.

Например, в рамках ежегодного масштабного мероприятия – «Фестиваль русалок» (проводится на территории поселка городского типа Рыбная Слобода в день праздника Нептуна) предполагается пресс-сопровождение через проведение пресс-тура для журналистов, ярмарочное мероприятие, рекламная кампания и промо-акции. Ярмарочное мероприятие - это площадка, на которой можно узнать о старинных ремеслах региона: пройдет выставка-ярмарка ремесел; мастер-классы специалистов по ландшафтному дизайну, кружевоплетению, фотографов; чайная церемония; концерт с участием звезд татарской эстрады, танцевальных коллективов Татарстана. Пресс-тур предполагается по объектам оздоровительного досуга и будет носить название «Поляна здоровья». Помимо экскурсий и участия в пресс-конференции журналистам будет предложено пожить жизнью татарских крестьян прошлых веков, то есть отказаться от привычных благ цивилизации, переодеться в традиционные татарские одежды, освоить старинные ремесла и питаться исключительно деревенской пищей, приготовленной в печи. Участниками пресс-тура могут быть представители телеканалов «Эфир», «ТНВ», представители газеты «Республика Татарстан», информационное агентство «Татар-информ». Для реализации данного мероприятия можно использовать новостные поводы: например, создание экспозиции «Рыбная Слобода – экология жизни» на территории поселка; участие в выставке «Охота. Рыбалка. Отдых», участие в выставках по туризму и путешествиям и т.п.

Идея рекламной кампании вытекает из масштабной промо-акции, которая может пройти на улицах города под названием: «Рыбная Слобода – в гостях у гармонии». Идея данной акции: на центральной улице, а также в крупных торговых центрах города создаются «уголки гармонии» – небольшие зеленые павильоны с цветами, мягким зеленым ковром, удобными сиденьями; у входа в каждый павильон стоит промоутер «Гармония», она приглашает посетителя пройти в павильон – отдохнуть, просмотреть видеосюжет о Рыбной Слободе, в ходе беседы раздаются гостям буклеты с информацией о Рыбной Слободе и эко-сумки в память о небольшом виртуальном путешествии в Рыбную Слободу.

Данные технологии интегрированных коммуникаций создадут и эмоциональную привлекательность территории, что влияет на эффективность ее продвижения. Эмоции внедряются в сознание потребителей через яркие названия, слоганы, логотипы, необычные легенды о происхождении территории, о ее героях и т.п. В целом эмоциональная привлекательность территории – это ее своеобразная внешняя оболочка. Притягательный имидж требует и соответствующего качественного наполнения. Масштабная работа по формированию имиджа территории, насаждение экзотических объектов для привлечения потребителей не заменят необходимости создания материально-технической базы, производственной, финансовой, социально-бытовой и социально-культурной инфраструктуры. Без этой основы между искусственно-созданным имиджем и реальными характеристиками может возникнуть несоответствие, что ведет к падению репутации.

Таким образом, предложенные события и мероприятия создадут имиджевые преимущества Рыбной Слободы как экологического центра Республики Татарстан; повлияют на повышение степени известности бренда Рыбной Слободы у целевой аудитории, что в конечном счете будет способствовать продвижению бренда культурно-оздоровительного парка «Камские Поляны» в целом на региональном и российском уровнях, активизации инвестиционной активности, развитию инструментария привлечения инвестиций.

В процессе продвижения территории через развитие экологического туризма активизируются и такие его составляющие, как инвестиционное продвижение (заинтересованность бизнес-сообщества и потенциальных инвесторов во вложении средств в территорию, повышение инвестиционного климата); коммерческое продвижение (развитие целевых рынков, расширение потребителей товаров и услуг, реализация бизнес-идей и проектов, расширение диапазона бизнес-имиджа территории); туристическое продвижение (развитие туристического рынка, появление банка реальных и

потенциальных туристов); внутреннее продвижение (заинтересованность жителей региона в репутационном продвижении, гармонизация социального пространства и закрепление на территории настоящих и потенциальных жителей); «властное» продвижение (репутационная основа органов государственной власти, органов местного самоуправления, социальная ответственность перед обществом со стороны государственной власти).

Литература

Маркетинг региона и продвижение территорий. URL: <http://www.vahbiz.ru/marketing-regiona-i-prodvizhenie-territorij/> (Дата обращения 10 апреля 2014).

Экологические туры: разработка и продвижение : учебно-практ.пособие. Минск, 2011.

Министерство по делам молодежи, спорту и туризму РТ. Портал Правительства Республики Татарстан: Министерство по делам молодежи, спорту и туризму РТ. URL: <http://mdmst.tatar.ru/rus/info.php?id=111591>.

Республика Татарстан: Администрация Рыбно-Слободского района РТ. URL: <http://balyk-bistase.kazan.ws/>.

Шапиро С. В.

Российский государственный гидрометеорологический университет

Системное качество человеческого способа существования

Человек – это живая система, а основные признаки живых систем включают открытую автономию, т.е., с одной стороны, процессы, происходящие внутри системы, существенно отличаются от внешней среды, а с другой стороны, живые системы не могут самоизолироваться от окружающей среды, иначе они умирают. Живая система является одновременно автономной и открытой, внутренняя и внешняя среда взаимосвязаны. Человек постоянно разрушается и постоянно восстанавливается, воспроизводит сам себя и подобных себе.

Эволюционная стабильность человека достигается скорее за счет развитой социальности, а не биологических механизмов. Животные при рождении во многом уже обладают завершенными формами поведения, а у новорожденного человека большинство функций не сформировано, все функции недоразвиты, могут редуцироваться. У человека

самый длительный процесс развития мозга. Человек – одно из самых медленно развивающихся животных. Скорость физиологического прироста человека очень медленная, для того чтобы развивающийся человек смог усвоить социально-культурные характеристики разных объектов, а не только физические. При этом очень развита способность приспосабливаться к среде. Очень много признаков являются средообусловленными, необходимо соотношение системы факторов, генетической программы и факторов среды (прямохождение, человеческая речь...), на репродуктивную стратегию влияют биологические, социальные и психологические аспекты. Даже при четкой генетической предрасположенности среда имеет очень важное значение. Если она неблагоприятна, это может привести к потере потенциальных способностей, и, наоборот, благоприятная среда может сильно стимулировать развитие способностей, даже если они не были предопределены. Генетическая предрасположенность, определенным образом организованная среда, личностные особенности человека (его мотивация) – системно действующие механизмы развития и самореализации человека.

Для человека как вида характерны социально-культурные механизмы адаптации, обеспечивающие взаимное приспособление среды и человека. Таким образом, и физическая и социальная среда, их качество и организация, принципиальны для человечества. Личностные родовые потребности человека являются производными от потребностей народов. Способ удовлетворения потребности зависит от многих факторов: обстоятельств и условий, в которых нужно осуществить это удовлетворение, от имеющихся у индивида или общности привычных способов удовлетворения этой потребности, от характера сопутствующих или возникших новых потребностей, от ценностных ориентаций и т.д. Этот сложный процесс сопровождается сложной системой эмоций.

Можно выделить три основные группы потребностей. Врожденные потребности, присущие каждому человеку, возникающие вместе с его рождением и проявляющие себя на том или ином уровне до смерти, при этом неудовлетворение этих потребностей может привести к летальному исходу. Родовые потребности, присущие народам и отдельным личностям. Производные (прижизненные потребности), присущие и народам, и людям, возникающие и развивающиеся в процессе их жизни и деятельности по удовлетворению врожденных и родовых потребностей.

Главные врожденные потребности у всех людей одни и те же, но разные по их интенсивности и по способу удовлетворения. К ним относятся: потребность в сохранении и продлении жизни; потребность в постоянном притоке энергии; потребность в продолжении рода; потребность в стрессово-эмоциональном насыщении.

Человек стремится как можно дольше сохранить и продлить свою жизнь. Потребность самосохранения – фундаментальная потребность человеческой жизни. Именно самоощущение своей жизни – важнейшая потребность человека. Когда возникает угроза для жизни (болезнь или внешняя угроза), эта потребность переходит из латентного состояния в актуализированное: человек начинает искать способ избежать этой угрозы, актуализируются потребности в самосохранении и безопасности, начинает бороться за сохранение своей жизни, за приведение ее в нормальное состояние. В зависимости от характера угрозы эта деятельность сопровождается разными эмоциями: от состояния боязни и тревожности до мучительного страха и состояния паники.

Потребность в постоянном притоке энергии обусловлена тем, что человек, пока он жив, все время функционирует, расходуя физическую и психическую энергию. Поэтому человек должен иметь достаточное количество энергии, т.е. между поступающей в организм человека и расходуемой им в данный момент энергией должно быть относительно полное соответствие. В этом случае организм человека находится в состоянии гомеостаза. Энергия нужна для функционирования организма и его развития, а также для внешней физической деятельности.

Неосознаваемая потребность в постоянном притоке энергии является весьма сложной, с ней связаны осознаваемые потребности в отдыхе, сне, экономии сил, воздухе, воде, пище и освобождении организма от отходов переработки поступающих в организм веществ.

У человека, в отличие от других животных существ, процесс удовлетворения потребности в продолжении рода освободился от родительского инстинкта и превратился в самостоятельную потребность – сексуальную. Сам процесс воспроизводства сопровождается чувством наслаждения, эмоциональными переживаниями, которые стали самоценны.

Потребность в стрессово-эмоциональном насыщении вызвана основным свойством организма, жизнедеятельность, рост и развитие которого возможны лишь при постоянном возбуждении на клеточном уровне, для чего необходимы определенные раздражения от внешней и внутренней среды. Эти раздражения и есть стресс, окрашенный положительной или отрицательной эмоцией. Стресс не вреден, а нужен для жизни человека. Наш организм не может существовать, функционировать и развиваться без постоянного возбуждения, т.е. без стресса.

Сложная потребность в стрессово-эмоциональном насыщении состоит из более элементарных потребностей: в постоянном возбуждении организма произвольными внутренними и внешними раздражениями (светом, звуком, работой организма, внешней

деятельностью, психической активностью); в постоянном восприятии окружающей среды; в общении, в контактах с себе подобными. У ребенка они обнаруживаются очень рано. Голос матери, ее лицо, ее прикосновение – первые раздражители, на которые появляется положительная реакция у ребенка. Это так называемый «комплекс оживления», который можно наблюдать у ребенка в возрасте 1,5-2 месяцев. Потребность в социальных контактах или в общении является одной из ведущих у человека. С течением жизни она меняет свои формы. Все врожденные (генетические, природные) потребности людей взаимосвязаны и взаимообусловлены. Для удовлетворения главной потребности в сохранении и продлении жизни нужно удовлетворять потребность в постоянном притоке энергии. Нормальную жизнь людей обеспечивает удовлетворение потребности в стрессово-эмоциональном насыщении.

На заре филогенеза отдельный человек не представлял собой самостоятельного индивида, а тем более личность. Тогда первичной единицей человечества был род. Род представлял собой целостный организм, а отдельные члены рода – его клетки, отдельные органы. Поэтому потребности испытывал род как целостный организм, а каждый член рода воспринимал эту потребность, и она становилась его личной потребностью. В процессе социальной эволюции первоначальные роды существенно изменились, превратились в современные народы, нации. Однако некоторые родовые потребности сохранились и играют огромную роль в жизни людей и народов. Они во многом определяют социальные и политические явления и события, т.к. обладают свойством заражения. Под узким заражением понимается процесс передачи эмоционального состояния от одного индивида к другому на психофизиологическом уровне контакта, помимо собственно осмысленного воздействия или дополнительно к нему. Удовлетворение родовых потребностей происходит во взаимодействии узкого заражения, внушения и подражания лидерам и авторитетам рода.

Каждая родовая потребность имеет две формы возникновения и проявления: общественная (первоначально возникшая в филогенезе) и личностная (возникшая в процессе удовлетворения общественной потребности). У людей и народов имеются следующие родовые потребности.

Потребность иметь и сохранять свою территорию. В далекие времена, когда главным занятием была охота, затем скотоводчество и земледелие, каждый народ нуждался в территории, на которой он мог бы заниматься своей деятельностью. Эта необходимость сохранилась в форме потребности каждого народа иметь свою государственную автономную территорию, на которой живет этот народ. Личностная

форма этой потребности проявляется в виде стремления человека иметь для себя и своей семьи собственное жилье и другую собственность.

Потребность в духовной территории: каждый народ в процессе исторического развития приобрел устойчивые традиции образа жизни, верований, особенностей существования. Это и есть духовная территория, на которой каждый народ осуществляет свою духовную повседневную жизнь. Каждый народ стремится сохранить устоявшийся образ жизни, сложившиеся традиции и верования. Каждый человек нуждается в общении с другими людьми – это врожденная потребность, без повседневного общения с другими людьми человек жить не может. В то же время каждый человек нуждается в одиночестве. Так же и народы нуждаются в общении, сотрудничестве с другими народами, без которого в современных условиях ни один народ не может жить и развиваться. В то же время каждый народ хочет жить по-своему, по своим идеалам и традициям.

Личностная форма потребности в духовной территории – необходимость иметь и сохранять свой духовный образ жизни. У каждого человека в детстве и юности складывается свой особый внутренний мир – его душа. В процессе жизни этот образ развивается и изменяется, однако у каждого человека имеется духовная территория, где мы чувствуем себя комфортно, наше существование наполнено внутренним смыслом. Это круг нашего уединения, размышления о себе, о своей жизни. Это наше личное время планов и мечтаний.

Потребность в свободе: под свободой понимается возможность народа или отдельного человека в каждый момент своей жизни делать выбор (жизнь – это всегда выбор того или иного действия, пути развития) в соответствии со своими целями, желаниями, убеждениями и нести ответственность за последствия этого выбора. Ответственность за последствия сделанного выбора – очень важный компонент свободы. Когда народ или отдельный человек не желает нести ответственность за последствия выбора, это не свобода, а вседозволенность. Такие народы или люди становятся по отношению к другим народам и людям агрессорами, преступниками.

Свобода – важнейшее условие развития и прогресса народа и каждого человека. Нравственная свобода каждого народа и каждого человека кончается там, где начинается свобода других народов и людей. В процессе исторического развития у каждого народа сложился свой ограниченный круг свободы: одни стали титульными народами соответствующего государства, у других – лишь автономия в пределах федеративного государства, третьи являются национальными меньшинствами в одном или разных государствах. Так же у каждого человека в процессе онтогенеза складывается

ограниченный круг свободы, внутри которого он подлинно свободен делать выбор в соответствии со своими потребностями и желаниями при учете необходимости.

Большинство народов и людей стремятся как можно больше расширить круг своей свободы. Возникает новая потребность – в расширении круга своей свободы. Постоянно происходит борьба людей и народов за удовлетворение этой потребности. Каждый народ и человек выбирает свой путь, свои средства для достижения этой цели. (Хотя некоторых страшит свобода и необходимость принимать решения). С понятием круга свободы связано понятие о правах людей и народов. Рассматриваются два вида прав и два вида свободы: индивидуалистические права и отрицательная свобода и коллективистические права и положительная свобода. Отрицательная свобода определяется общим законом, который гарантирует равную свободу для каждого. Положительная свобода связана с потребностью в расширении круга свободы. Понятия отрицательной и положительной свободы связаны с понятием «коллективных представлений», введенном Э. Дюркгеймом. Коллективные представления, в том числе общие категории, авторитетны для индивида. Они рождены в ходе исключительно длительной и широкой кооперативной деятельности и концентрируют в себе бесконечно более богатую и сложную интеллектуальную активность, чем та, на которую способен индивид. На использовании общих понятий и общих норм покоится возможность коллективного действия.

Потребность во внешней свободе, расширение круга своей свободы происходит в борьбе с другими людьми и народами и зачастую приводит к преступлениям и войнам, к отнятию свободы у других людей и народов. Такая закономерность: чем больше человек или народ приобретает внешней свободы, тем меньше у него сохраняется необходимость нести ответственность за свои выборы и их последствия. Большинство народов в настоящее время удовлетворяются тем кругом свободы, который у них исторически образовался. Это, во-первых, титульные народы, во-вторых, многие нетитульные народы, у которых потребность в расширении круга находится в латентном состоянии (например, северные народы России). Если у нетитульного народа потребность в расширении круга свободы перешла в актуализированное состояние, что главным образом выражается в потребности обрести титульный статус, этот народ начинает вести борьбу с титульным народом. Эта борьба может перейти в длительную вооруженную борьбу (курды в Турции, баски в Испании).

Распространенными путями расширения круга свободы отдельных индивидов являются преступность в различных формах и обретение власти. Всякое преступление связано с отнятием части или всей свободы у жертвы и расширением за этот счет круга свободы преступника, не желающего при этом нести ответственность за последствия

своих действий. Обретение власти – обретение права и возможности индивида расширить круг своей свободы за счет того, что люди, попавшие под эту власть, добровольно или по принуждению отдают часть своей свободы властелину. Получить власть и расширить тем самым круг своей свободы можно разными путями, основные из которых: свободные всенародные выборы разного рода депутатов, президентов и т.д.; назначение на должность вышестоящим руководителем (министры, директора, чиновники и т.д.); приобретение власти с помощью денег и организаторской деятельности (хозяева фирм, производств и т.д.). Эти руководители сами подбирают себе подчиненных, которые отдают часть своей свободы взамен зарплаты; приобретение власти с помощью завоевания авторитета.

У подавляющего большинства людей есть потребность (как правило, неосознаваемая) в расширении круга внешней свободы. У меньшинства (у более культурных людей) есть потребность в обретении внутренней свободы, т.е. потребность жить по своим личным убеждениям и взглядам, жить в соответствии с выработанными принципами. Если у человека побеждает первая потребность, то вторая не актуализируется; если побеждает и становится главной вторая, то в нормальных условиях жизни общества она обеспечивает и значительную внешнюю свободу. Однако борьба за внутреннюю свободу – это, в первую очередь, борьба с самим собой, со своими бессознательными влечениями, постоянный контроль над своими поступками и поведением со стороны внутреннего судьи – совести. Понятие внутренней свободы можно распространить и на народы, которые хотят жить творческой, эмоционально насыщенной жизнью, когда главной ценностью считается образование и культура людей этого народа.

Каждое живое существо стремится сохранить свою жизнь и как можно дольше ее продлить. Но у человека эта потребность исторически приняла особую форму, а именно потребность не просто жить, а жить полной жизнью, чувствовать, что жизнь наполнена смыслом, идеей, насыщена переживаниями, положительными и отрицательными. Для большинства людей полнота жизни ассоциируется с чувством счастья, когда они удовлетворены своей жизнью. Чувство счастья сугубо субъективное. М. Аргайл: «Одни люди видят свое счастье в чувстве удовлетворенности, в ощущении своей полезности, материальной обеспеченности, другие – в развлечениях, удовольствиях, приятном времяпрепровождении». Чувство счастья во многом определяется отношениями человека с другими людьми. Дружба, любовь, приносят счастье человеку. Ощущение счастья во многом зависит от особенностей человека.

Полнота жизни проявляется в ощущении удовлетворения потребности в самореализации, в самоосуществлении себя как личности. Без этого все традиционные показатели успеха могут оказаться в равной степени знаками неудачи. Потребность жить

полной жизнью как родовая потребность человека и народа заставляет искать смысл своей жизни, национальную идею народа.

В. Франкл указывал, что человеческое бытие всегда ориентировано вовне, на нечто, что не является им самим, на что-то или на кого-то: на смысл, который необходимо осуществить, на другого человека, к которому мы тянемся к любовью. В служении делу или в любви к другому человек осуществляет сам себя. Чем больше человек отдает себя делу, чем больше он отдает себя партнеру, тем в большей степени он становится человеком, тем в большей степени он становится самим собой. Быть человеком – значит выходить за пределы самого себя. Сущность человеческого существования заключена в его самотрансценденции. Быть человеком – значит быть всегда направленным на что-то или на кого-то, отдаваться делу, которому человек себя посвятил, человеку, которого он любит, или Богу, которому он служит.

У каждого человека свой смысл, который он находит по-своему: неосознанно в повседневных делах ради своих близких, родных; в осмысленном творчестве; в созидании чего-то значимого. Смысл жизни нельзя дать, человек должен найти его сам. Таким образом, потребность в полноте жизни проявляется в потребности счастья и любви, а они упираются в потребность смысла жизни, который человек приобретает в деятельности, творчестве, труде. Деятельность человека вольно или невольно непосредственно или опосредованно оказывает влияние, воздействие на других людей. Человек тем самым осуществляет свою потребность быть личностью.

В процессе деятельности по удовлетворению врожденных и родовых потребностей каждая из них преобразуется, принимает новую форму, выделяется в особые потребности, которые принято называть прижизненными. У каждого человека и народа образуется ряд новых потребностей в форме социальных, общественных и духовных потребностей, в форме ценностей и ценностных ориентаций. Прижизненных потребностей очень много. Это социальные потребности народов во властной организации, в системе законов о правах и обязанностях, в создании условий для удовлетворения потребностей и прав. Также личностные формы – потребность занимать определенное место в обществе, в общественной и личностной оценке, в идентификации себя как представителя нации, социальной группы, в успехе и т.д. Духовные потребности в искусстве, в вере во что-то высшее – законы природы, Бога и т.д.

Большинство потребностей возникает и обнаруживается лишь на определенной ступени развития, многие не осознаются. Если учитывать системную сложность человека, то необходимо, чтобы любая социальная активность включала заботу об экологической валидности складывающихся условий среды человеческому образу жизни.

Экология человека: развитие экологического образования и воспитания в вузе

В современных условиях ухудшения экологической обстановки и снижения уровня здоровья человека с точки зрения физиологии и психологических аспектов, проблема экологического образования и экологии личности становится наиболее актуальной. Начинать процесс экологического образования и воспитания следует как можно раньше, еще в школьные годы. Но особое значение, на наш взгляд, имеет развитие экологического образования и воспитания в вузе. С одной стороны, все увеличивающееся количество стрессов и проблем, напряженность трудовой и учебной деятельности подрывают здоровье и психологическое равновесие студентов. С другой стороны, именно во время обучения в университете формируется характер молодых людей, их отношение как к своей собственной жизни, так и к жизни окружающих. Активное развитие экологического образования и воспитания станет важным компонентом и условием реализации более осознанного взгляда на сложившуюся ситуацию. Говоря о концепции экологического воспитания и образования, следует уделять внимание не только проблемам защиты окружающей среды, но и охране самого человека, сохранению его психологического и физического здоровья. Важно научить человека защищаться от травмирующего действия каждодневных стрессов и нестабильности социальной среды. Человеку, живущему в современном обществе, очень трудно сохранить психологическое равновесие и спокойствие. Стрессы и проблемы могут сломить современного человека, часто не подготовленного к борьбе и противостоянию. Особенно важной эта проблема является для молодежи и студентов в частности, так как студенты являются одной из наиболее неустойчивых и легко травмируемых социальных групп.

Таким образом, в настоящее время очевидна актуальность формирования особой системы экологического образования и воспитания в высших учебных заведениях. Ставится задача не просто подготовить высокопрофессионального специалиста, а дать информационную, организационную и психологическую основы для его «выживания» в современном обществе. Причем окружающая среда рассматривается и как природа вокруг человека, и как то место, где формируется отношение человека к себе и к другим людям.

Для выявления основных характеристик текущей ситуации, сложившейся в вузах по вопросам экологического образования и воспитания, нами был проведен опрос

студентов некоторых московских вузов: РЭУ им. Г.В. Плеханова, МЭГИ, Московского университета им. С.Ю. Витте.

Было опрошено 238 человек. Среди них 65% - студенты женского пола, 35 % - студенты мужского пола.

В результате проведенного нами исследования выяснилось следующее:

1) Отвечая на вопрос: «Что вы понимаете под словосочетанием «экология личности», 30% респондентов ответили, что экология личности – это физическое здоровье. 25% студентов под этим термином подразумевают психологическое здоровье. Вариант ответа «физическое и психологическое здоровье» выбрало 12% опрошенных. 18% студентов выбрало ответ «экологическая безопасность». 15% респондентов рассматривают экологию личности как социальный аспект.

2) Соотношение вариантов ответа на вопрос «Как вы оцениваете уровень экологического образования в Вашем ВУЗе?» выглядит следующим образом:

20% опрошенных по 10 балльной шкале оценили уровень экологического образования в 2 балла. 17% считают, что уровень экологического образования в ВУЗе не превышает 1 балла. 10% студентов выбрали вариант ответа - 3 баллов. 53% респондентов затруднились с ответом на данный вопрос, что свидетельствует о том, что студенты вообще не поняли, о чем идет речь.

3) Ответы на следующий вопрос «Как вы считаете, нужна ли вашему ВУЗу социально–психологическая служба?» распределились следующим образом: 97% респондентов ответили – положительно и 3% - отрицательно.

4) На вопрос «Какой психологический климат характерен для нашего университета?» респонденты ответили следующим образом: 29% считает, что в его ВУЗе сложились теплые и дружественные отношения. Напряженной обстановкой в ВУЗе обеспокоены 11% респондентов. 35% опрошенных считают, что каждый сам по себе и не интересуется проблемами окружающих. 25% опрошенных не ответили на данный вопрос.

5) На вопрос «Какое мнение сложилось у Вас о работе медицинских учреждений при Вашем университете?» 34% опрошенных ответили, что особого эффекта от функционирования медицинских учреждений не заметно. Лишь 14% респондентов считают, что медицинские учреждения полностью выполняют свои обязанности по отношению к студентам. 36% ответили, что их работа носит лишь формальный характер.

Таким образом, мы получили следующий результат - большинство опрошенных (70%) оценивают работу медицинских учреждений при ВУЗах отрицательно.

6) Задав респондентам следующий вопрос «Хотели бы Вы принять участие в олимпиадах, круглых столах и брейн-рингах по предмету «Экология и человек?», мы получили следующие результаты: 57% опрошенных с удовольствием приняли бы участие в данных мероприятиях. 23% респондентов дали отрицательный ответ. 20% не интересуются предложенной тематикой.

7) На вопрос «Какие меры по повышению уровня экологического образования и воспитания в Вашем ВУЗе Вы можете предложить? » 44 % респондентов не смогли дать ответа. 19% решили, что необходимо организовать службу по предоставлению психологических услуг в стенах ВУЗа. 14% студентов считают: чтобы повысить уровень экологии личности необходимо, прежде всего бороться с курением и нецензурной бранью. У 13% одобрили введение в учебный план такого предмета как экология личности. 10% предложили увеличить количество спортивных секций и разнообразить их.

В результате проведенного исследования можно сделать вывод о необходимости усиления процесса экологического образования и воспитания в ВУЗах. Современные студенты чувствуют потребность в получении знаний в сфере экологии, их интересует современная экологическая обстановка и проблема выживания человека в данных условиях. Студенты заинтересованы в сохранении своего физического и психологического здоровья посредством организации в ВУЗах различных служб и учреждений, направленных на достижение этой цели. Нами выявлена необходимость создания социально-психологической службы и проведения специальных мероприятий, позволяющих студентам отвлечься и отдохнуть от сложного учебного процесса и напряженной интеллектуальной деятельности. Кроме того, результаты анкетирования наглядно отражают отношение студентов к работе медицинских учреждений при университетах, прямым назначением которых является сохранение здоровья студентов. Многие студенты не замечают эффекта от работы студенческих амбулаторий и не посещают их. Поэтому столь важным будет проведение мероприятий по повышению эффективности работы данных медицинских учреждений.

Проблему формирования экологического сознания студентов и должного отношения к развитию экологии личности следует решать посредством введения в систему высшего образования различных мер по повышению уровня знаний студентов в области экологии, их физического и психологического здоровья. Необходимым условием

объединения данных компонентов в единую систему является формирование у индивиду личностного отношения к внешней и внутренней среде, значимой для дальнейшего развития.

Для повышения интереса студенческой аудитории к вопросам экологического образования, к проводимым мероприятиям, целесообразным предоставляется активное использование PR-технологий. Их применение позволит вовлечь в процесс ту часть молодежной аудитории, которая сегодня не проявляет интереса к данным проблемам, а также усилить работу с активными группами студентов, создав положительное общественное мнение о важности и значимости участия в реализации программ экологического воспитания и образования в вузе. В первую очередь здесь необходимо активизировать работу со студенческими СМИ как эффективным каналом коммуникации. Необходимо активно задействовать социальные сети, как создав специальные тематические группы, так и инициировав обсуждение данной проблематики в уже существующих. Учитывая специфические черты молодежной аудитории, акцент предполагается сделать не только на классических формах взаимодействия, но и на нетрадиционных, в форме игр, перфомансов, виртуальных дискуссионных площадок и пр., что позволит вывести экологическую парадигму современного образования на новый, более высокий и эффективный уровень.

Шеляпин Н. В.

Российский государственный гидрометеорологический университет

Экологическая тематика в конструировании имиджа и продвижении

общественно-политической телепрограммы

(программа «Русские идеи», телеканал «Ваше общественное телевидение!»)

Экологические тренды в наши дни являются важнейшими компонентами в информационной палитре современных СМИ. Поэтому многие общественно-политические телевизионные программы затрагивают различные аспекты экологических проблем. Также многие телеканалы и телепрограммы формируют свой имидж в качестве экологически ответственных СМИ или программ. Телевизионная передача «Русские идеи», еженедельно выходящая на телеканале «Ваше общественное телевидение!», в Санкт-Петербурге, позиционируется как общественно-политическая и гендерная программа, освещающая многие вопросы экологии.

Экологический имидж программы формируется путем приглашения различных авторитетных медиаперсон, которые в ходе дискуссии высказывают авторитетное мнение по блокам вопросов, включающих в себя экологическую проблематику. В своих материалах ведущие затрагивают следующие блоки экологических проблем.

Экологические идеи в религиозных доктринах: на эти темы в качестве экспертов в программе выступали диакон Русской Православной Церкви Сергей Учанейшвили и имам-мухтасиб Санкт-Петербурга и Ленинградской области представитель Духовного управления мусульман Европейской части России Мунир-хазрат Беюсов).

Экологические идеи в социально-философских учениях: данные вопросы в программе озвучивают экономист и социолог М. В. Величко, а также ректор Санкт-Петербургского аграрного университета В. А. Ефимов.

Экологические идеи в современной политической жизни: этот блок вопросов раскрывают в своих выступлениях депутаты Законодательного Собрания Санкт-Петербурга А. А. Воронцов, И. В. Иванова, И. А. Коровин, А. Н. Кривенченко и К. О. Смирнов).

Экологические технологии в сфере легкой промышленности и народных промыслов освещаются в выступлениях предпринимателей Е. Заварзиной и Р. Поляковой).

Экологические технологии и экологическая продукция в области здравоохранения и косметологии: по данным направлениям в программе выступают доктор медицинских наук А. А. Редько и косметолог И. Князик).

Экологические установки в сфере межличностных и гендерных отношений, экология языка: указанные вопросы затрагиваются в выступлениях психолога-психотерапевта А. Пятницкого и руководителя Центра «Гармония» А. Плескач).

Природопользование и загрязнение окружающей среды: по данным проблемам даёт комментарии и представляет экспертную оценку эколог С. Лисовский.

Научно-практические разработки в сфере экологии: по этому кругу проблем в программе выступает ректор Российского государственного гидрометеорологического университета Л. Н. Карлин.

Программа «Русские идеи» тесно сотрудничает с газетой «Общество и экология» и порталом <http://www.ecogazeta.ru/>, распространяя свои сообщения на этих ресурсах. При этом телевизионная передача «Русские идеи» не позиционирует себя экологической программой, и вся экологическая тематика в ней подаётся в контексте актуальных вопросов информационной повестки дня.

Экологическая составляющая имиджа данной программы формируется также в позиционировании ведущих программы Николая Шеляпина и Ольги Линицкой. Н.

Шеляпин - доцент РГГМУ. Данный вуз известен общественности как научное учреждение, в котором осуществляются комплексные исследования в области экологии. Н. В. Шеляпин является автором ряда работ по изучению роли и места экологических идей в современных политических доктринах и идеологиях. Партнер Н. Шеляпина Ольга Линицкая является управляющей клуба AlexFitness в Сестрорецке и спортивным тренером. Она задает вопросы, связанные с экологией тела и спорта.

Таким образом, телевизионная программа «Русские идеи» на нескольких уровнях позиционирует себя в качестве экологически ответственной общественно-политической программы, анализирующей психологические факторы многих актуальных событий и явлений. Рассмотрение экологической проблематики в разных аспектах позволяет привлечь внимание различных аудиторий и сделать их консьюмерами данной программы.

Щербо И.А.

Институт внешнеэкономических связей, экономики и права

Сущность и содержание экологической социализации

В условиях современного мира, характеризующегося высокими темпами изменений во всех сферах общественной жизнедеятельности, одним из наиболее актуальных вопросов, становится проблема адаптации к постоянно меняющимся условиям жизни, что является одной из составляющих процесса социализации человека. Успешное функционирование как в природном, так и социальном мире во многом зависит от успеха процесса социализации, в том числе и от сформированности сознания как одного из результатов данного процесса. Ещё Н.Ф. Федоров отмечал, что цивилизация эксплуатирующая природу, не восстанавливая ее, может прийти только к своему концу, к своей гибели. Следовательно, формирование экологического сознания является одним из приоритетных направлений деятельности человеческой цивилизации, как методологического основания своего дальнейшего существования и в аспекте своего биологического выживания и в аспекте своего материально-технического и духовного развития.

В настоящее время нет единого понимания относительно сущности и содержания процесса экологической социализации. В качестве одного из вариантов ответа на данный вопрос можно рассмотреть применение принципов структурно-функционального анализа, в традиции Т. Парсонса и Р. Мертона, к социальной экологии, как научному направлению, носящему междисциплинарный, системный характер и определяющей свое

проблемное и предметное поле на стыке различных социально-экономических практик, таких как социология, психология, демография, экономика и многие другие.

Как отмечает профессор Яницкий О.Н., социальную экологию как сферу деятельности необходимо представлять в трех аспектах:

как *мировоззренческую концепцию*, объясняющую взаимосвязь между человеком, обществом и природой;

как *общественное движение*, выступающее за сохранение окружающей среды и биологического разнообразия на планете, а также за утверждение в обществе принципов устойчивого развития;

как *гражданскую позицию*, основанную на бережном отношении к природе, уважении институтов демократии, соблюдении прав человека и социума во всех сферах и проявлениях общественной жизни.

Анализ существующих точек зрения позволяет выделить следующие функции социально-экологической деятельности:

- правовая
- экономическая
- медицинская
- воспитательная

Отмеченные функции целесообразно рассматривать в качестве методологической базы изучения процесса экологической социализации, прежде всего в разрезе анализа его структуры и содержания. Для лучшего понимания сущности исследуемого процесса остановимся чуть подробнее на каждой из них как на направлениях деятельности.

Правовая социализация

Базовым элементом правовой социализации является знание международных и российских документов (как минимум их основной идеи, концепции, как максимум аспекты практического применения в той или иной жизненной ситуации) по экологии и понимание некоторых особенностей законодательных и иных нормативных актов, которые вытекают из российского и международного законодательства и могут приниматься органами власти на федеральном, субъектом и муниципальном уровнях.

На сегодня одним из самых существенных аспектов экологической социализации в правовом отношении является знание и понимание людьми той юридической и административной ответственности, которая связана с нарушением законодательства о природе. К таковым в первую очередь можно отнести нормативные акты о:

- ✓ загрязнении водоемов, природных территорий и воздуха;

- ✓ умышленное разрушение, повреждение или порча объектов природы, взятых под охрану государства;
- ✓ незаконное занятие охотой, рыбным и иными водными добывающими промыслами (особенно в нерестовый период);
- ✓ жестокое обращение с животными;
- ✓ уничтожение (умышленное или неосторожное) лесных массивов в результате обращения с огнем или загрязнения.

Логическим следствием положительной реализации данного элемента является формирование правового экологического сознания, что позволит гражданам, общественным и гражданским институтам и образованиям выступать с правовыми инициативами в области охраны окружающей среды.

Экономическая социализация

Главный тезис экономической социализации как функции экосоциализации человека можно сформулировать следующим образом: необходимость взаимосвязи экологического и экономического развития российского общества посредством идеи "экономичной экологии и экологичной экономики" в приложении к конкретным видам хозяйственной деятельности в различных регионах нашей страны.

Прикладной аспект реализации экономической социализации в разрезе экологической проблематики можно разделить на несколько составляющих. Во-первых, это вопрос загрязнения окружающей среды промышленными и бытовыми вопросами и связанные с этим проблемы развития технологий утилизации мусора; во-вторых, это вопрос индивидуальной сознательности граждан, отвечающих как за уборку территорий, в которых они проживают, так и озеленение улиц скверов урбанистических образований; в-третьих, необходимость экономного, рачительного отношения к природным богатствам нашей страны и как следствие более широкое внедрение в повседневную жизнь альтернативных источников энергии, что отмечает в своей работе "Альтернативная цивилизация" И.В. Бестужев-Лада.

Медицинская социализация

Основу медицинской социализации человека составляет знание особенностей влияния природного мира и понимание принципов и методов воздействия природных средств на состояние людей, в том числе и оценка влияния климатических и погодных условий. Природное окружение при грамотном использовании может рассматриваться и как инструмент улучшения собственного здоровья человека, например в аспекте использования средств "народной медицины" и как объект отдыха, прежде всего

посредством систему санаторно-курортного лечения для восстановления физических и душевных сил и реабилитации после болезни.

Воспитание

В многогранном процессе воспитания применительно к анализу проблем экологической социализации выделим два ключевых аспекта: эстетический и этический.

Эстетическая сторона воспитательной функции экосоциализации заключается в формировании уважительного отношения к природе каждого конкретного региона, в умении ценить, восхищаться красотой природных объектов, в способности взаимодействовать с окружающей средой по законам и канонам красоты.

Этическая сторона воспитательного процесса представлена в осознании принципов и технологий позитивного преобразования условий и объектов окружающей среды, исходя и истории и традиции региона проживания, когда забота об экологии становится нормой повседневной жизни каждого человека.

Рассмотренные аспекты экологической социализации в разных направлениях жизнедеятельности человека, вне всякого сомнения, составляют лишь часть всех возможных форм и способов участия людей в этой социально значимой работе. Любое из показанных направлений можно расширить и детализировать через систему конкретных знаний, умений, навыков, получаемых от разных субъектов социализации..

Итог экологического просвещения и экологической социализации - личность, своими помыслами и чувствами «возвращенная» природе. Возвращенная не в смысле «назад в пещеры», а в смысле достижения на новом витке развития благодатного единства и гармонии с окружающей средой. Такая личность органично объединяет природу в себе и во внешнем мире. Одним из способов достижения данной цели является социально-экологическая рефлексия, понимаемая как "процесс осмысления различными социальными группами способов и следствий взаимодействия общества и природы и возникающих в этой связи общественных отношений в культурной, социальной, политической и экономической сферах". В результате формируются позиции агентов экосоциализации и стратегия разрешения экологических проблем, отражающие тенденции общественного развития.

В любом случае вопросы взаимодействия общества и среды и проблемы общественных отношений, связанные с этим взаимодействием как результат экологической социализации человека остаются открытыми и требуют дальнейших исследований.

Литература

1. Аксенова О.В. Социально-экологическая рефлексия на Западе. //История и современность, № 2, 2006. С. 162-187.
2. Бестужев-Лада И.В. Альтернативная цивилизация. М.: Издательский центр ВЛАДОС, 1998. - 352 с.
3. Ситаров В.А., Пустовойтов В.В. Социальная экология. М.: Издательский центр Академия, 2000. - 280 с.
4. Яницкий О. Н. Экологический архив О. Н. Яницкого / Институт социологии РАН, Яницкий О. Н. // Официальный сайт ИС РАН – 2014. 3233 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.isras.ru/publ.html?id=2983>

Юшко А. А.

Русское географическое общество

Горный парк "Рускеала": туристический объект нового типа как точка роста для обширной территории

В докладе речь пойдёт о комплексном эколого-эффективном развитии «Горного парка «Рускеала»» в 2012-2013 годах, о подготовке к летнему туристическому сезону 2014 года. О перспективах и трудностях роста уникального проекта.

Горный парк «Рускеала» создан в 2005 году усилиями общественности и малого бизнеса на месте уникального мраморного месторождения, превращённого в силу неразумного хозяйствования в советское время в опасную техногенную свалку. Идея создания Горного парка принадлежит карельскому краеведу А.И. Грибушину. Все основные финансовые и хозяйственные ресурсы для развития парка предоставило предприятие «Колмас.Карелия» (генеральный директор А.Б.Артемов). В период с 2009 года по настоящее время большой вклад в формирование новой концепции развития Горного парка вносит инициативная группа Русского географического общества (координатор А.А. Юшко).

В прошлом здесь добывался особый полосчатый мрамор для облицовки архитектурных шедевров Санкт-Петербурга (Исаакиевский и Казанский соборы, Мраморный дворец, Чесменская колонна), здесь бывали зодчие Огюст Монферран и Антонио Ринальди. Но в последние годы месторождение давало лишь мраморную крошку. В течение 9 лет хозяйствования ООО «Колмас.Карелия» за свой счёт провело и продолжает проводить системные рекультивационные мероприятия. В них активно

участвуют волонтеры, представляющие различные общественные группы. Горный парк «Рускеала» активно готовится к своему первому юбилею

Горный парк «Рускеала» создан в 2005 году усилиями общественности и малого бизнеса на месте уникального мраморного месторождения, превращённого в силу неразумного хозяйствования в советское время в опасную техногенную свалку. Идея создания Горного парка принадлежит карельскому краеведу А.И. Грибушину. Все основные финансовые и хозяйственные ресурсы для развития парка предоставило предприятие «Колмас.Карелия» (генеральный директор А.Б.Артемов). В период с 2009 года по настоящее время большой вклад в формирование новой концепции развития Горного парка вносит инициативная группа Русского географического общества (координатор А.А. Юшко).

Принципы эко-эффективности применялись при создании парка изначально. Произошло это естественным путём, без указания сверху. Природа, как будто сама намекала организаторам парка на этот путь. Уборка опасного мусора, создание фиксированных маршрутов, системная работа по экологическому просвещению местных жителей и гостей парка, - всё это довольно быстро стало давать экономический эффект в виде растущей посещаемости. Стали пользоваться спросом и дополнительные услуги, организованные на территории и вокруг неё не только компанией «Колмас. Карелия», но и другими субъектами малого и среднего предпринимательства. Идёт работа над новой концепцией развития Горного парка (старая практически полностью реализована), но без диалога со всеми потенциальными участниками процесса развития Горного парка, без понимания новых контекстов регионального развития туризма, без привлечения дополнительных ресурсов федеральных и региональных программ двигаться очень сложно.

Целью этой работы является попытка донести до профессионального сообщества результаты первых лет развития Горного парка «Рускеала». Показать, как туристический объект нового для России типа постепенно становится точкой роста для депрессивной окружающей территории. Одним из важных факторов устойчивого развития территории является совершенствование транспортной инфраструктуры. В этом плане Горному парку повезло – в ближайшие годы дорога из Санкт-Петербурга в Сортавальский район Республики Карелия станет значительно более комфортной. Это даст дополнительный объём посещений. Готов ли Горный парк к такому подарку судьбы? И да, и нет...

Итоги 2013 года впечатляют. Количество посещений за сезон превысило 75 000 человек. В июле 2013 года состоялся визит французских экспертов в области создания и оптимизации туристической инфраструктуры. Это замечательный пример развития

международных профессиональных связей, но справедливости ради стоит отметить, что парку ближе скандинавский опыт, опыт устойчивого эко-эффективного развития Северных стран. Надёжными партнёрами и источниками знаний по развитию территорий для Горного парка «Рускеала» уже стали Музей-рудник «Оутокумпу» (Оутокумпу, Финляндия) и Этно-культурный центр «Мёхко» (Иломанси, Финляндия). Во многом способствовал этому проект приграничного сотрудничества «Дорога горных промыслов»/ «Mining Road» (ENPI).

Совсем недавно завершена сложная юридическая работа по оформлению статуса территории и приведению в соответствие границ парка и памятника индустриальной культуры. К сожалению, есть у этого успеха и обратная сторона медали, - корректное окончательное оформление территории сразу привело к увеличению налоговых отчислений, связанных с арендой земельного участка, на котором находится Горный парк. Никаких льгот Горный парк не имеет. Авторы считают это несправедливым.

К началу сезона 2013 года известным краеведом Игорем Борисовым по заказу Горного парка был создан обновлённый туристско-экскурсионный продукт. Это первый важный шаг к обновлению информационной логистики Горного парка. Сегодня информационный блок совершенствуется и дополняется. Произведён второй набор в «школу гидов», которая проходит весной в стенах «Регионального музея Северного Приладожья».

Подобной системной работы не проводилось несколько лет. Это привело к тому, что содержание экскурсий у различных специалистов существенно отличалось. На сегодня появились определённые информационные стандарты экскурсионной деятельности. Правда, одной из проблем роста является настороженное излишне критичное отношение экскурсоводов «старой волны» к «сертифицированным» новичкам.

К новому сезону разрабатывается обновлённая информационная система парка (информационные стенды, таблички, знаки опасности, уточняется топонимика). Это непростая работа, хотя бы потому, что до сих пор опыта превращения проблемного техногенного объекта в экотуристический в Республике Карелия ни у кого не было. Потенциал территории Горного парка «Рускеала» раскрывается с каждым сезоном, способствуют этому различные приглашённые специалисты. Например, в результате работы известного специалиста-дендролога Л.А. Павловой (Санкт-Петербург) дана предварительная оценка состоянию флоры парка. Выводы говорят о том, что на территории заброшенного мраморного месторождения на сегодня сформировалось уникальное сообщество растений. Дальнейшее его изучение и описание приведёт к созданию отдельного экологического экскурсионного продукта. По мнению специалистов,

у Рускеалы есть все шансы стать дендропарком особого типа. Именно здесь можно наблюдать, как живая природа постепенно «залечивает раны», нанесённые ей человеком. Участие в программах приграничного сотрудничества даёт новые, подчас довольно экзотические, возможности для развития парка. Известная компания по производству мониторингового оборудования "Экофостер" предлагает парку установку современной автоматической метеостанции. Парк берёт на себя обязательства по сохранности оборудования и по упоминанию компании в своих промоматериалах. Метеостанция на маршруте станет отдельным экскурсионным объектом для "продвинутых" туристов.

Работать прибор будет в автоматическом режиме и передавать метеорологическую информацию, благодаря сетевым технологиям, как угодно далеко. Персонал парка пока не готов во всём этом разбираться, трудно найти метеоролога в посёлке, где едва наберётся 500 человек населения. Тем более, что парк со своим скромным бюджетом не может пока оплачивать труд такого специалиста круглый год. В связи с этим есть предложение в прямом и переносном смысле - подключить Российский Государственный гидрометеорологический университет к этому проекту, модератором процесса готово выступить Русское географическое общество. Куратор станции (студент или аспирант) может работать удалённо. Данные будут автоматически передаваться на сервер «Экофостера». Температурные и другие графики строить будет специальная программа - приложение к станции. Главное – анализировать их и корректно использовать.

«Ижюминка» проекта в том, что одна и та же станция будет получать данные от двух групп датчиков - на поверхности земли и под землёй, в старых мраморных штольнях, где образуется эффект «холодового мешка» и в зимний период растут причудливые гигантские ледяные структуры. Каждый год они появляются в разное время. Эти процессы являются отражением климатических колебаний на поверхности, скорректированы они особенностями микроклимата огромного мраморного зала... Эстетическая сторона проекта невероятная, а научную нужно развивать. Уже сегодня наша рабочая группа начала работу над концепцией проведения Первого подземного Фестиваля ледяных скульптур "Рускеала: тайна глубины". Много будет зависеть от погодных факторов, но мы рассчитываем, что подземная ледяная галерея будет работать в период с января по апрель 2015 года. В ней впервые мы постараемся объединить искусственные и природные ледяные формы, художественно подсветив их современным светодиодным светом.

Это будет не только яркое высоко-эстетичное шоу, но и площадка для диалога о вопросах экоэффективности в туризме, место, где могли бы провести своё выездное мероприятие специалисты по эко-PR.

Кокон спутниковых бизнес-проектов, связанных с территорией парка успешно развивается. В прошлом сезоне открылись ремесленные мастерские. Им довольно быстро удалось получить специальное оборудование в рамках карельского республиканского проекта по поддержке народных промыслов. Инициативно хозяйствует, развивая торговлю аутентичными карельскими сувенирами, частный предприниматель Виталий Талыпин. Успех ремесленных мастерских во многом, - его заслуга.

Зимой 2013-2014 годов в парке появился новый экологический маршрут. Евгения Рогачёва и Алексей Лукьяненко стали первыми каюрами, предоставляющими гостям возможность прокатиться на собачьих упряжках по замёрзшей глади основного карьера (Мраморного каньона). Ими же разработан ещё один маршрут по территории парка в район озера Светлое. Интересно, что катание на собачьих упряжках инициативные молодые предприниматели планируют проводить и в летнее время. Для этого создана специальная повозка – «кارت», которая постепенно становится ещё одной достопримечательностью Горного парка.

К слову, Евгения Рогачёва не только специалист, по разведению собак и организатор экотуристической активности, она автор линейки оригинальной этнической одежды. Невероятное сочетание войлока и шёлка, этники и модерна делают её желанной гостьей на тематических ярмарках и фестивалях.

В 2013 году на территории Горного парка создан новый визит центр в виде компактного современного здания, выполненного по оригинальному проекту молодого петербургского архитектора Николая Дикого. У парка пока нет и, надеемся, не будет единого глухого забора. Это подчёркивает концепцию открытого пространства: культурного, исторического, природного. Много на этой территории в 32 гектара уже сегодня построено в надежде на пробуждение сознательности граждан. И расчёт этот в основном оправдывается. И всё же во многом из соображений безопасности и оптимизации количества персонала на всей территории создаётся сейчас беспроводная современная система видеонаблюдения. К следующему сезону вся территория Горного парка будет покрыта зоной Wi-Fi (контракт с «Мегафон»). Уже есть открытая точка доступа в районе визит-центра, единственная в радиусе 35 км. Обсуждается со специалистами проекта «Mining Road» создание навигационных программных продуктов для компактных устройств. Всё это сделает экскурсии по Горному парку ещё более привлекательными для молодёжи.

Проложено до километра новых троп. Новый маршрут назван «По следам горных мастеров». При его прокладке действительно были обнаружены фрагменты маркшейдерской тропы столетней давности. На холме в северной части парка находилась техническая обзорная площадка, сегодня она стала новой видовой точкой на маршруте.

Для решения комплекса задач развития парка в сентябре 2012 года при Правительстве Республики Карелия была создана специальная рабочая группа. Куратором проекта был назначен заместитель министра по делам молодёжи, физической культуре, спорту и туризму Республики Карелия В.А.Кириянов. В июне 2013 года Валерий Александрович Кириянов стал Председателем Государственного комитета РК по туризму. Мы надеемся, что работая в новом качестве, он сможет организовать ещё более эффективную поддержку Горному парку.

Проект развития парка включен в числе приоритетных в долгосрочную целевую программу "Развитие туризма в Республике Карелия на 2012-2015 годы». В перспективе, если удастся пройти все довольно сложные документальные процедуры и экспертизы, возможно получение софинансирования из федерального бюджета в размере 75 млн. рублей. Но пока все материальные инвестиции этого сезона были сделаны и делаются компанией «Колмас. Карелия». Приятное исключение – софинансирование проекта развития кемпинговой зоны в районе озера Светлое в рамках проекта «Эко-эффективный туризм» (программа ENPI). Проект выступил модератором отношений с местной администрацией. Впервые местные власти взяли на себя хозяйственные обязательства перед парком и перед проектом приграничного сотрудничества.

Жизнь парка, к сожалению, пока ещё далека от идеала. Проблемами на сегодня являются – низкий уровень безопасности на сопредельных с парком территориях. Особенно привлекают туристов руины завода по производству извести, но статус этой территории не определён, парку она не принадлежит. Нередки случаи вандализма – на удивительно красивых мраморных поверхностях периодически появляются нелепые граффити. Одна из главных проблем парка на сегодня - это недостаток качественных форм коммуникации между участниками развития этой территории. До сих пор нет полноценного сайта парка. Есть несколько страниц в сети, но назрела необходимость систематизации накопленных знаний. Роль сетевого взаимодействия в этом трудно переоценить. Ни разу до апреля 2014 года на базе парка не проходили специализированные тематические конференции. При этом материалы парка всегда были востребованы на различных межрегиональных и международных форумах. «Первой ласточкой» в списке важных тематических событий в жизни Горного парка стал обучающий семинар проекта «Дорога Горных промыслов»/

«Mining Road» (ENPI), который прошёл 7-9 апреля. В его рамках парк посетили до 80 специалистов по развитию территорий из разных стран.

Но есть у парка глубокие системные проблемы, пока незаметные туристам. Сегодня инфраструктура объекта, созданного на энтузиазме, без чёткого бизнес-плана и экономической модели, в дни пиковой нагрузки работает на пределе возможностей. До недавнего времени технические и юридические нюансы тормозили реализацию проекта по созданию уникального подземного маршрута. Слишком непростым комплексным объектом является Горный парк.

Но сегодня решение найдено, подземные работы вступают в свою активную фазу. Есть большая вероятность, что к осени 2015 года Горный парк сможет порадовать ценителей новым уникальным подземным маршрутом длиной до 1 км. Гостям предстанут подземные красоты мраморных штолен. Принципы экоэффективности учитываются при создании этого маршрута изначально. Высокая эстетика и экологичность будут его главными чертами.

Несмотря на все трудности и проблемы развития, сегодня Горный парк «Рускеала» – успешно сохранённый памятник индустриальной культуры, новая геологическая и туристическая жемчужина Северного Приладожья. Горный парк – редкий яркий пример успешной рекультивации истощённого заброшенного месторождения силами местного бизнеса и общественности. Остановлена деградация посёлка Рускеала. Есть перспективы создания новых рабочих мест. Развивается малый бизнес в области туристических услуг и сувенирной торговли. Объект имеет международное значение (до пограничного перехода «Вяртсиля» 35 км по хорошей дороге), он уже включён в туристические путеводители Северных стран Европы. 15 ноября 2013 года на территории соседней Финляндии в дружественном Горному парку Музее-руднике «Оутокумпу» благодаря поддержке проекта «Дорога Горных промыслов»/ «Mining Road» открылась фотовыставка «Рускеала: тайна глубины». В день открытия выставки состоялась премьера одноимённого первого научно-популярного фильма о Горном парке, сделанного специалистами Русского географического общества (режиссёр – Александр Баулин, автор сценария – Антон Юшко). А недавно, в конце апреля 2014 года, научно-популярный фильм «Рускеала: тайна глубины» стал Лауреатом Международного «Баренц Экологического Фильм Фестиваля» (БЭФФ2014) в номинации «Фильм о заповедных территориях». Это событие стало знаковым для всех друзей Горного парка ещё и потому, что формально «Рускеала» заповедником не является, но благодаря системным усилиям бизнеса и общественности буквально на глазах трансформируется в территорию, где благодаря особому регламенту удаётся привести в гармонию интересы природы и общества.

Если запасы рускеальского мрамора конечны, то научно-культурный потенциал Горного парка - неисчерпаем. Особенно чувствуют это преподаватели - организаторы различных тематических учебных практик. Здесь всем интересно: будущим геологам, географам, метеорологам, биологам, историкам, художникам, реставраторам, архитекторам. Руководство парка и общественная группа поддержки в последнее время (во многом благодаря участию в программе ENPI - проекты «Дорога горных помыслов»/«Mining Road» и «Эко-эффективный туризм», а также - проекта Совета Министров Северных Стран «Арена зелёных решений») остро осознали необходимость перехода к устойчивому эко-эффективному развитию этой ещё недавно проблемной территории. Только перейдя от стихийных позитивных действий к системным, удастся закрепить достигнутые результаты и обеспечить устойчивое движение вперёд. Сегодня Горный парк «Рускеала» напоминает прекрасный дикий цветок. Сохранить и превратить его в культурное растение можно только с помощью научных знаний и принципов устойчивого развития.