

Особенности освещения региональных экологических проблем в Интернете

Антонов Сергей Викторович

аспирант

Белгородский Государственный университет, Белгород, Россия

s.anto@rambler.ru

Анализ современных СМИ в аспекте той или иной проблематики сегодня невозможен без учета такого компонента медиасреды, как Интернет, особенно если эта проблематика затрагивает какие-либо социально значимые вопросы. Один из них - экология. Опираясь на конституционное право каждого гражданина РФ на получение достоверной информации о состоянии окружающей среды (единственный вид информации, право на получение которого закреплено основным законом страны), Интернет в силу своей специфики становится самым значимым средством массовой коммуникации. Сегодня именно Интернет в большей степени, чем пресса, предоставляет оперативную информацию о региональных экологических проблемах, и, как результат, появляется возможность актуализации этих проблем до уровня глобальных, привлекающих внимание широкого круга читателей. Кроме того, информация об экологической ситуации в регионах позволяет заинтересованному пользователю «сложить» полную «экологическую карту» страны.

Размещение экологической информации осуществляется в Сети, как правило, двумя путями. Во-первых, через крупные информационные агентства (ИТАР-ТАСС, Интерфакс, РИА «Новости» и другие). В последние годы на официальных сайтах этих СМИ, помимо «центральных» новостей, параллельно транслируется большое количество новостей из регионов. Осваивают «зеленую» нишу и развлекательные СМИ, появились в Сети совсем недавно, - например, - «МК-Здоровье» (приложение к газете «Московский комсомолец»), тематические страницы сайта «Известий».

Во-вторых, некоторые областные и даже районные издания благодаря Интернету смогли найти постоянных читателей из разных регионов, фактически уравнив себя с федеральными информагентствами, а иногда даже и переняв у них лидерство в освещении экологических проблем. Типичный пример - официальный веб-сайт Рязанской экологической группы «Зеленый луч» (<http://www.ecoline.ru/org/greenbeam>). Эта скромная провинциальная газета быстро превратилась в полновесную информационную структуру, предлагающую своим многочисленным читателям качественную экологическую информацию. Еще один яркий образец такого «экологического прорыва» - карельское интернет-издание «Зеленый лист» (<http://www.onego.ru>).

В целом же попытаться оценить общее количество сайтов «зеленой» тематики не представляется возможным. Можно сказать только, что их как минимум несколько сотен. Существуют даже ресурсы, осуществляющие каталогизацию экологических страниц, например <http://www.ecoguild.ru>, www.ecoportal.ru, <http://www.ecoanalysis.orc.ru>, <http://spb.ecology.net.ru>, <http://rgp.agava.ru> и др.

Еще одна отличительная особенность многих интернет-СМИ, позволяющая не только обозначить проблему, но и привлечь ею постоянных читателей — интерактивность. Высказывая свое мнение по поводу той или иной публикации на специализированном форуме, активный читатель не только выражает свое отношение к затронутому изданием вопросу, но невольно сам становится ньюсмейкером, начиная бурную дискуссию, воздействуя на общественное мнение, которое, как известно, является значимым в решении именно экологических проблем. Тема «переноса» нефтяной трубы от озера Байкал, ставшая на долгое время центральной для многих федеральных СМИ, первоначально была обозначена именно в Интернете, и здесь же была поднята та волна возмущения общественности, которая и активизировала впоследствии журналистов.

Помимо интерактивности, важную роль в подобных случаях играет и такое свойство всех сетевых масс-медиа, как оперативность. Новостные ленты интернет-информационных агентств по оперативности конкурируют даже с телевидением. Особую важность это приобретает, когда для разрешения проблемы надо максимально быстро привлечь к ней внимание общества, экологов, чиновников.

Кроме этих общих для всех сетевых СМИ особенностей, некоторые исследователи объясняют активное присутствие экологической журналистики в Интернете и другими факторами. Например, проф. Л. Коханова мотивирует «выход» экологов в глобальное информационное пространство элементарным дефицитом финансовых средств – во-первых, создание и поддержка веб-сайта обходится значительно дешевле, чем выпуск печатного издания, во-вторых, Интернет дает возможность выйти на потенциальных спонсоров, фонды-грантодатели. Помимо всего прочего, Сеть – это постоянный контакт с аудиторией и, как следствие, возможность воздействия и авторитет, так необходимый небольшим «зеленым» движениям.

Отдельно стоит остановиться на такой стремительно набирающей популярность части всемирной паутины, как блогосфера. Сегодня многие блоги стали не просто сетевыми дневниками, а самыми читаемыми Интернет-ресурсами. Именно здесь, по признанию аналитиков, «делаются» многие основные информационные поводы для общероссийских СМИ. Блоги отвечают всем требованиям сетевых СМИ – они оперативны, интерактивны, информация представленная в них, зачастую эксклюзивна. Кроме всего прочего, эти ресурсы модерируются не заинтересованными в коммерческой выгоде людьми, что повышает доверие читателя. Важная часть блогосферы – тематические сообщества. К наиболее популярным «зеленым» блогам можно отнести http://community.livejournal.com/ecology_ru/, http://community.livejournal.com/greenpeace_rus (отечественный «Гринпис»), http://community.livejournal.com/no_baikal_pipe (сообщество по проблеме «байкальской трубы»), http://community.livejournal.com/benzol_khv (экологическая катастрофа на Дальнем Востоке), <http://aglos.livejournal.com/> (журнал Поволжской агролесомелиоративной опытной станции) и другие.

В итоге можно утверждать, что, выйдя в сеть, региональная экологическая журналистика выиграла вдвойне. Во-первых, она значительно расширила круг потенциальных читателей, не просто формируя общественное мнение, а превращая его в действенный инструмент решения пусть даже относительно небольших проблем. И, во-вторых, она становится ресурсом, способным обеспечить непрерывное экологическое образование населения, что, безусловно, является одной из важнейших социальных задач.