

Т. ГУЗЕНКО

Головне управління комунікацій Адміністрації Президента України, Київ;
Класичний приватний університет, Запоріжжя

ЕКОЛОГІЯ ЯК БЕЗПЕРЕЧНИЙ ТРЕНД ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

У статті наведено характеристику сучасного глобального інформаційного суспільства, розкрито роль у ньому соціальних комунікацій та засобів масової інформації як інструменту здійснення взаємодії між різними його верствами. Встановлено, що екологія та екологічне мислення стали невід'ємною частиною життя сучасного інформаційного суспільства.

Ключові слова: суспільство, соціальні комунікації, інформаційне суспільство, інформація, засоби масової інформації, екологія, екологічна інформація.

Вступ. Сучасне суспільство носить статус інформаційного, оскільки ХХІ століття, як зазначає Л.О. Коханова – це століття знань [7, с. 3], отже питання збереження середовища людського існування та інтелектуального середовища набувають однакової важливості. Утворено специфічні галузі знання – інформаційний менеджмент, екологічна інформація, екологічний консалтинг, що відображають тісний зв'язок між екологією та іншими сферами людської діяльності, а також підкреслюють важливість захисту навколишнього середовища для загальної парадигми соціальної та екологічної відповідальності сучасного суспільства, що включає також принципи прозорості та доступності інформації для всіх бажаючих.

Оптимальним способом донесення екологічної інформації до широких мас є засоби масової інформації. В. Іванов підкреслює, що ЗМІ охоплюють фактично все суспільство і певним чином впливають на нього, тому у наш час ЗМІ відіграють роль інструмента формування громадської думки, оскільки роблять можливим дискурс у масштабах всього соціуму [8, с. 6]. З огляду на це, в останні 40-50 років суттєвого розвитку набули такі напрямки, як екологічна журналістика, реклама та PR. На думку Г.О. Білявського, нині фактично відбувається всесвітня гуманітарно-екологічна революція, яка замінила науково-технічну революцію (умовно – 1960-1990 рр.), що прийшла свого часу на зміну революції промисловій (умовно 1820-1960 рр.) [1, с. 254]. Це обумовлює актуальність теми дослідження та необхідність подальшого розкриття ролі екологічної журналістики у сучасному суспільстві – суспільстві знань, або інформаційному суспільстві.

Метою статті є розкриття змісту суспільства знань, що формується в Україні, та екологічного тренду мислення і діяльності, який є невід'ємною частиною парадигми відповідальності життєдіяльності та виробництва в інформаційному суспільстві. Виділення раніше не вирішених частин проблеми. Механізм інформаційної взаємодії між різними верствами

населення, представниками бізнесу та владних структур є предметом дослідження фахівців, що займаються різними науковими напрямками – соціологічними, політологічними, екологічним менеджментом тощо. Так, у дослідженні М.А. Бойчука [2] розкрито проблематику співвідношення /співіснування держави та громадянського суспільства. Теоретично складові цих систем повинні досліджуватись і використовуватись як елементи органічного самовідтворення соціальної системи – соціального організму країни, в дискурсі якого їх дія залежить одна від одного і тому є межа, виходячи за яку, вони починають протидіяти одна одному [2, с. 7]. У матеріалі Г.О. Білявського [1] проблематику взаємодії людства та екології розкрито як через терміни інформаційного суспільства (екологічна освіта, екологічна культура), так і терміни економічні, оскільки для бізнесу економічні інтереси завжди протистоять інтересам екологічним. Автор зазначає, що в наш час провідним принципом природокористування став еколого-економічний, за якого критерій ефективності господарювання формулюється так: одержання максимальних матеріальних благ з мінімальними затратами й мінімальними порушеннями природного середовища, що потребує вкладання великих коштів у природоохоронну сферу, і завжди суттєво знижує прибутковість виробництва [7, с. 261].

Позиція Л.А. Коханової щодо екожурналістики також демонструє розуміння необхідності дотримання принципів економічної доцільності засобами масової інформації як суб'єктами економіко-господарських відносин у ринковій економіці [9, с. 23]. В якості товару розглядає інформаційну складову ЗМІ й О.В. Матвієнко, звертаючи увагу на те, що особливості її як товару, перш за все, пов'язані з її інтелектуальною сутністю та здатністю впливати на створення нового інтелектуального (рішення, проекти, прогнози, ідеї, оцінки та ін.), так само як і матеріального продукту. Вартість його визначається не стільки витратами на виробництво, скільки мірою впливу на виробництво створюваного за допомогою одержаної інформації нового продукту, ринковою кон'юнктурою. Простота відтворення (копіювання, тиражування), можливість швидко доставити інформаційний товар дозволяють забезпечити високий прибуток виробникам інформаційного товару. [9, с. 67] Проте ступінь відповідальності ЗМІ екологічної спрямованості за формування екосвідомості є значно більшим, що потребує дотримання принципів достовірності та відкритості екологічної інформації. Так, Д.О. Олтаржевський зазначає, що на працівників мас-медіа покладається велика моральна відповідальність за форми інтерпретації екоінформації та її розповсюдження, оскільки недостовірна чи перекручена інформація, подана в засобах масової інформації, може стати причиною серйозних кризових ситуацій у місцях виникнення проблем із довкіллям, дезорієнтувати, залякати, або, навпаки, відвернути увагу людей від нагальних питань, спричинити виникнення соціальної напруженості, позбавити громадян можливості реалізовувати право на участь у прийнятті екологічно значущих рішень. А це, у свою чергу, може являти собою серйозну перешкоду на шляху розвитку України як демократичної

Екологія як безперечний тренд інформаційного суспільства

європейської держави та її входження у світове співтовариство [13, с. 37]. За визначенням В.Л. Цвіка, серед найважливіших завдань екологічної журналістики також потрібно виділити достовірне екологічне інформування аудиторії, екологічну освіту населення і організацію практичної діяльності, громадського контролю за прийняттям і виконанням природоохоронних заходів. Якби практичні питання не зачіпала екологічна журналістика, вона незмінно ґрунтується на глобальній екологічній проблематиці, що охоплює екологізацію свідомості, екологізацію моральності й екологізацію економіки [7, с. 74]. Таким чином, значення екологічної журналістики як засобу регулювання потоків екологічної інформації у сучасному суспільстві знань є питанням недостатньо дослідженим, і деякі його аспекти лишилися нерозкритими.

Викладення основного матеріалу дослідження. Необхідність існування засобів масової інформації, що виконують важливу функцію соціальної комунікації, доведено багатьма дослідниками; зокрема, М.А. Бойчук звертає увагу на те, що в ході формування громадянського суспільства існує проблема досягнення необхідного балансу між державою та механізмами її впливу на нього, з одного боку, та громадянським суспільством і його механізмами саморозвитку і соціального контролю – з другого [2, с. 15]. На нашу думку, сучасне суспільство у розрізі, обумовленому відношенням до екологічної проблематики, можливо поділити на 4 основні групи: 1) населення (різного віку, ступеню освіти, сфери зайнятості); 2) експерти, що займаються науковими дослідженнями екологічної спрямованості (у галузі охорони природи, проблем екологічно важкого виробництва тощо); 3) представники бізнесу, бізнес-структури; 4) владні структури (місцевого та державного рівня). Роль посередника, та водночас контролеру виконання своїх зобов'язань у сучасних умовах належить засобам масової інформації. Проте В. Іванов акцентує увагу на тому, що природа та функції мас-медіа, характер та глибина їхнього впливу на суспільство та окремі соціальні групи є питаннями дискусійними, і представники наукових кіл не дотримуються типових уявлень про всесія масової комунікації, які артикулюють політики, частина бізнесменів та більшість журналістів [3, с. 4].

Отже, представники другої групи – експерти (науковці) доносять через ЗМІ інформацію про стан навколишнього середовища як до широких мас громадськості, так і до представників бізнесу, в тому числі промисловості, яка приносить природі найбільшу шкоду. У свою чергу, підприємства зобов'язані надавати інформацію про вплив їх діяльності на навколишнє середовище, оцінку цього впливу (завданої шкоди) та, відповідно, дані про обсяги штрафів за забруднення навколишнього середовища, встановлені державою. Так, зокрема у складі матеріалів, що надаються підприємствами до ДУ «Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України», яке є Уповноваженою особою з розкриття інформації емітентів цінних паперів в Загальнодоступній інформаційній базі даних ДКЦПФР про ринок цінних паперів (відкритий для громадян України веб-портал Екологія як безперечний тренд інформаційного суспільства

<http://www.smida.gov.ua/>) [10], є інформація про штрафи, сплачені компанією за забруднення навколишнього середовища, тобто ця інформація належить до такої, що підлягає обов'язковому розкриттю через засоби масової інформації.

Журналістам, ученим-публіцистам та засобам масової інформації належить провідна роль у регулюванні характеру та рівня психологічних реакцій населення на ті чи інші екологічні процеси й ситуації [5, с. 248]; формуванню екологічної культури та екоосвідомості сприяє започаткування в Україні журналів загальноєкологічного, еколого-економічного, еколого-географічного змісту («Ойкумена», «Світ у долонях», «Пролісок», «Паросток», «Рідна природа», «Екомама» та ін.).

В умовах гласності та правової держави звичайною практикою стала публікація інтерв'ю та аналітичних матеріалів, авторство яких належить представникам уряду і посадовцям; так, випуск «ІнвестГазети» від 18 квітня повністю присвячено екологічній тематиці, і серед інших матеріалів, підготованих редакцією, міститься інтерв'ю Міністра екології та природних ресурсів М. Злочевського [3], у якому розкрито позицію Міністерства щодо співпраці з представниками бізнес-структур. Згідно результатів опитування, проведеного Представництвом ООН в Україні, більше половини представників українських підприємств (55%) вважають, що проблема захисту довкілля дуже серйозна та має бути пріоритетною для кожного. 38% знають про серйозність проблеми охорони довкілля, але є важливіші питання, на які необхідно звертати увагу. Серед транспортних підприємств ця частка становить 64%. Статистично значущих відмінностей між середніми та великими підприємствами немає. 88% представників державних підприємств згодні з тим, що проблема захисту довкілля вкрай важлива і має бути пріоритетною, серед приватних підприємств таких 54%. Висловлюючись про роль компанії у розв'язанні проблем довкілля, 60% респондентів вважають, що підприємства мають приділяти однакою увагу як конкурентоспроможності, так і охороні навколишнього середовища. 32% твердять, що основне завдання компанії – конкурентоспроможність, але не за рахунок охорони довкілля. 6,5% респондентів готові поступитись конкурентоспроможністю задля забезпечення охорони навколишнього середовища і лише 1,5% стверджують, що конкурентоспроможність слід забезпечити навіть за рахунок забруднення довкілля. Транспортні (86%) та державні (82%) підприємства частіше вважають, що конкурентоспроможності та захисту довкілля потрібно приділяти однакою увагу. Інші групи статистично значущих відмінностей не виявляють. Загалом, 5% респондентів визнають, що охорона навколишнього середовища має бути першочерговим завданням уряду, навіть за рахунок економічного зростання, ще 55% дотримуються думки, що основна мета уряду – розумний баланс між економічним зростанням та захистом довкілля, однак охороні навколишнього середовища варто приділяти більше уваги. 38% підприємств згодні з тезою, що основною метою уряду має бути розумний баланс між економічним зростанням та захистом довкілля, але Екологія як безперечний тренд інформаційного суспільства

економічному зростанню потрібно надавати більшого значення. 2% вважають, що основний пріоритет для уряду – економічне зростання.

Таким чином, більшість респондентів дотримуються думки, що найефективніша стратегія для компаній – баланс між конкурентоспроможністю та охороною довкілля, натомість уряд мусить насамперед опікуватись проблемами навколишнього середовища, водночас не забуваючи про забезпечення економічного добробуту. В рамках парадигми сучасного інформаційного суспільства, яка включає міждисциплінарний підхід до будь-яких завдань у сфері екології із обов'язковим висвітленням цієї інформації у ЗМІ, було створено Міжвідомчу робочу групу, до складу якої увійшли представники органів центральної виконавчої влади, експерти та фахівці Програми ООН з навколишнього середовища (UNEP) та Агентства ООН з промислового розвитку (UNIDO), вчені та громадськість [4, с. 17]. Ще одним закладом, створеним у рамках екологізації суспільства та його свідомості, яка формується здебільшого за допомогою каналів ЗМІ, став Інститут екології масової інформації, заснований у червні 1999 р. на базі Львівського держуніверситету ім. І. Франка. Завданнями Інституту є вивчення найбільш складних і масштабних явищ і процесів у сфері масових комунікацій., а також вдосконалення діяльності ЗМІ, досягнення її більшої відповідності об'єктивним потребам, інтересам і очікуванням аудиторії. Інститут працює у трьох напрямках: медіафілософському, медіаосвітньому і у напрямку медіа критики [12, с. 193]. Не менш важливою функцією екологічної журналістики є донесення основних принципів ековідповідальності до широких верств населення, чому сприяє публікація матеріалів про те, що може зробити пересічний громадянин для зменшення ступеню шкідливості впливу своєї життєдіяльності на стан навколишнього середовища. Зокрема, протягом лютого-травня 2011 року в українських та російських ЗМІ, зокрема українському журналі «Фокус» [11], було опубліковано ряд матеріалів про функціонування еколофту в Москві (квартира, де мешкає декілька молодих людей, що сортують сміття, намагаються не використовувати поліетилен, інші екологічно важкі матеріали та використовують інші способи енергозбереження). На даний момент ціллю проекту, керівником та засновальником якого став Роман Green Саблін, є створення Еко-Дому-Комуни (ЕДК). Це освітній експеримент, мета якого – створення прецеденту, стандарту еко-дому, що, на думку колективу проекту, сприятиме появі подібних еко-будинків-комун у Росії і країнах СНД. У ході експерименту влітку 2011 року в ближньому Підмосков'ї буде побудовано житловий еко-будинок на 10-12 комунарів, що здатний прийняти до 70 гостей одночасно. ЕДК - це навчальний майданчик, що зібрала всі можливі в Росії сучасні еко-технології, економічно доступні та вигідні (з розумним терміном інвестиційної окупності). Всі гості ЕДК зможуть розглянути, помацати і навчитися застосовувати ці технології у своїх будинках і квартирах. Спочатку у групу об'єдналися 5 чоловік. Протягом кількох місяців в результаті активної PR-діяльності до проекту підключилися в Екологія як безперечний тренд інформаційного суспільства

якості партнера (не планують проживати у ЕДК) близько 20 чоловік – бізнес-тренерів, експертів з альтернативних джерел енергії, вузівських викладачів, журналістів топових ЗМІ, екологічних та громадських діячів, вік учасників – від 18 до 63 років, географія - від Челябінська до Арканзасу, США [6].

Оскільки ідеї, пропоновані учасниками проекту – екологічний ремонт своїми руками, є достатньо новими для нашого соціуму, найбільшу ефективність для їх розповсюдження мають ресурси Інтернет, зокрема блогосфера, що сприймається в якості достовірного ресурсу людьми молодого та середнього віку. Матеріали про діяльність ЕкоЛофту було розміщено й у друкованих ЗМІ, проте для цільової аудиторії проекту розміщення електронних версій цих матеріалів на веб-порталах відповідних видань має більшу ефективність. Таким чином, можемо дійти висновку, що для різних верств населення ефективними є різні канали комунікації, що підтверджують результати досліджень Представництва ООН в Україні за ініціативою Глобального договору в Україні [9]. Найпопулярнішим джерелом інформації про екологічні проблеми в Україні та світі для українців є телебачення (понад 90% населення дізнаються про екологічні питання з телевізійних програм). На другому місці – газети (майже половина українців). 26% українців отримують інформацію про стан довкілля з радіо. Для сільських мешканців цей показник вищий і становить 34%. Менш поширене джерело інформації – журнали (11%). Друзі та родичі становлять лише 10%. В Інтернеті здобувають екологічну інформацію 11% українців. Закономірно, що цей показник вищий для великих міст (понад 500 тис. населення), а особливо для Києва (25%) і Південного регіону. Якщо ж ідеться про рівень освіти, то люди із початковою та базовою середньою освітою частіше не отримують таку інформацію, а ті, що мають вищу освіту, частіше дізнаються про проблеми довкілля з газет, журналів та Інтернету. Сегмент «зелених» відносно частіше дістає інформацію з газет та радіо [с. 35]. Дещо іншою є картина каналів комунікації для представників підприємств, топ-менеджерів та керівників. Основні джерела інформації про екологічні проблеми – ЗМІ та Інтернет. Меншою мірою ця проблема обговорюється між колегами і діловими партнерами. Телевізійні програми, Інтернет-видання і блоги, де обговорюють проблеми захисту довкілля, – найпоширеніші джерела інформації про зміну клімату. Менш популярними є друковані ЗМІ (газети, журнали). Спілкування з друзями, колегами, партнерами по бізнесу – джерело інформації для 35% респондентів. Серед великих підприємств частка респондентів, які отримують інформацію з Інтернет-сайтів та блогів, вища і становить 67%. Для підприємств сфери послуг характерним є частіше використання електронних засобів інформації, а також спілкування з колегами та партнерами по бізнесу (78% і 58% відповідно) [5, с. 50]. Таким чином, представники бізнесу ставляться до проблем екології більш відповідально, ніж населення, що обумовлює необхідність екологічної освіти та інших способів формування екологічної свідомості громадян України, економіка та Екологія як безперечний тренд інформаційного суспільства

соціальний розвиток якої перебуває на шляху перетворень від постіндустріальних до інформаційних.

Висновки. Сучасне суспільство, в якому інформація носить характер товару, використовує комунікації різним чином – для просування продукції, нових технологій та досліджень тощо. Важливим напрямком комунікації є розповсюдження екологічної інформації, та донесення до широких верств населення важливості охорони навколишнього середовища.

Перспективи подальших наукових досліджень. На нашу думку, у майбутньому перспективними напрямками дослідження є аналіз механізмів формування екологічного мислення населення України та співставлення динаміки й етапів його утвердження із суспільствами Західної і Східної Європи, а також порівняння результативності різних каналів комунікації для цілей формування екоосвідомості – в Україні та розвинених країнах.

Список використаної літератури

1. Білявський Г.О. Основи екології: Підручник / Г.О. Білявський, Р.С. Фурдуй, І.Ю. Костіков. - 2-ге вид. - К.: Либідь, 2005. – 408 с.
2. Бойчук М.А. Влада і громадянське суспільство: механізми взаємодії: Дис... канд. пол. наук: 23.00.01/ Микола Андрійович Бойчук; Національний педагогічний університет імені М.П.Драгоманова. – Київ, 2007. – 156 с.
3. Злочевский Н. Бизнес и правительство понимают важность «зеленой» экономики // Инвестгазета. – 2011. – №15 (18 апреля). – С. 17-19.
4. Зміна клімату: ставлення населення, експертів та бізнесу в Україні / Матеріал Представництва ООН в Україні; Ініціатива Глобального договору в Україні. – 56 с.
5. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник / За наук. ред. В.В. Різуна – К.: Центр Вільної Преси, 2010. – 258 с.
6. Ком'юніті ЕкоЛофту у Живому Журналі [електр. ресурс]: <http://ecoloft.livejournal.com/>
7. Коханова Л.А. Экологическая журналистика. PR и реклама: учеб.пособие для студентов вузов спец. 030601 «Журналистика» / Людмила Александрована Коханова; под ред. Я.Н. Засурского. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 383 с.
8. Матвієнко О.В. Основи інформаційного менеджменту: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 128 с.
9. Олтаржевський Д.О. Висвітлення екологічної тематики на сторінках сучасної української преси (засади, проблематика, досвід, жанрові форми та мовностилістичні прийоми): Дис... канд. філол. наук: 10.01.08 / Дмитро Олегович Олтаржевський; Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка; Ін-т журналістики. – К., 2004. – 196 с.
10. Офіційний веб-сайт Державної установи «Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України» [електр.ресурс]: <http://www.smida.gov.ua/>

11. Седова Я. В центре Москвы живет и работает экоммуна // Журнал «Фокус». 2011. - №10 (11 марта) [електр.ресурс]: <http://focus.ua/foreign/174550>

12. Хмеленко Э.В. Медиакритика на Украине // Журналистика и медиаобразование в XXI веке : сб. научных трудов Междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 25–27 сентября 2006 г.). – Белгород: Изд-во БелГУ, 2006. – С. 193-197.

13. Цвик В. Л. Введение в журналистику. Учеб. пособие. – М.: МНЭПУ, 2000. – 77

Т.ГУЗЕНКО

Главное управление коммуникаций Администрации Президента Украины, Классический приватний университет

ЭКОЛОГИЯ КАК БЕСПОРНЫЙ ТРЕНД ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

В статье приведена характеристика современного глобального информационного общества, раскрыта роль в нем социальных коммуникаций и средств массовой информации как инструмента осуществления взаимодействия между различными его слоями. Установлено, что экология и экологическое мышление стали неотъемлемой частью жизни современного информационного общества.

Ключевые слова: общество, социальные коммуникации, информационное общество, информация, средства массовой информации, экология, экологическая информация.

T. GOUZENKO

Principal Consultant Communications General Directorate of the Presidential Administration; Graduate of the Institute of Journalism Classic Private University, Zaporozhye

ECOLOGY AS AN INDISPUTABLE TREND OF INFORMATION SOCIETY

In the article the characteristic of modern global information society is resulted, the role of social communications and mass media in it as a tool of realization of interaction between different means of society is disclosed. It is established that the ecology and ecological thinking became an integral part of life of the modern information society.

Key words: society, social communications, information society, information, mass medi. ecology, ecological information.

Стаття надійшла до редакції 20.05.11р.