Надежда Сергеевна СЕМАШКИНА

СПЕЦИФИКА ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ДИСКУРСА В КОРПОРАТИВНЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ КОРПОРАТИВНОГО ИЗДАНИЯ «ТЕРРИТОРИЯ ОМК»)

Статья посвящена репрезентации экологической проблематики в корпоративных СМИ. Объектом анализа стали тексты, опубликованные в выпусках корпоративного издания «Территория ОМК» крупного промышленного предприятия – Объединенной металлургической компании (АО «ОМК», г. Москва). Исследование проводилось на основе метода традиционного анализа документов, контент-анализа и метода сплошной выборки. Был выявлен ряд специфических закономерностей экологического дискурса, оценена динамика изменений тематики текстовых материалов экологической направленности в корпоративных публикациях.

Ключевые слова: *корпоративные СМИ, корпоративное издание, экологическая проблематика, экологическая журналистика, экологичность.*

Nadezhda S. SEMASHKINA

SPECIFICS OF ENVIRONMENTAL DISCOURSE IN CORPORATE MEDIA (ON THE EXAMPLE OF THE OMK TERRITORY CORPORATE PUBLICATION)

The article discusses the representation of environmental issues in corporate media. The object of analysis was the texts published in issues of the OMK Territory corporate publication of a major industrial enterprise, the United Metallurgical Company (AO OMK, Moscow). The study was conducted on the basis of the method of traditional analysis of documents, content analysis and the method of continuous sampling. A number of specific patterns of environmental discourse were identified, and the dynamics of changes in the subject matter of environmental text materials in corporate publications was assessed.

Key words: *corporate media, corporate publication, environmental issues, environmental journalism, environmental friendliness.*

Введение

Экологическая проблематика для корпоративных СМИ играет важную роль. Информирование коллектива и распространение экологических знаний, формирование общественной экологической грамотности и экологической культуры сотрудников являются частью целого комплекса мер по защите и охране окружающей среды. Соответственно, контент современных корпоративных изданий крупных коммерческих предприятий

формируется с учетом этих задач.

Развитие масштабных промышленных производств всегда напрямую связано с воздействием на окружающую среду. Закономерности такого воздействия, а также формы и методы снижения негативного влияния на экологию находят отражение на страницах корпоративных СМИ. Корпоративное издание активно используется для создания и распространения информации об охране окружающей среды, о возможных путях решения экологических проблем. Важной частью экологического дискурса являются материалы о реализуемых предприятиями мерах по сохранению природного равновесия. В числе основных тем – экологическая безопасность, переход на «чистые» источники энергии и др. При этом, как отмечает Е.А. Шаркова, широкий круг тем не ставит четкие тематические рамки перед экологической журналистикой: «использование журналистом, готовящим экологически ориентированные материалы, широкого спектра тем стимулирует потребность в экологической информации, производимой не менее широким кругом источников» (Шаркова 2014: 3). Уточним, что к числу таких источников ученый относит всех социальных субъектов, участвующих в экологическом дискурсе: индивидов (отдельные граждане, политические и социальные лидеры, лидеры мнений); социальные группы (научное сообщество; группы граждан, населяющих конкретные территории, затронутые экологическими проблемами); общественные организации («зеленые» движения; НПО); институты власти (государство); политические организации (партии; политические движения; политические организации); бизнес-субъектов. В рамках нашего исследования остановимся подробнее на последней категории и экологических аспектах освещения деятельности крупного промышленного металлургического предприятия.

Теоретические рамки исследования

В широком смысле определение понятия «экологическая информация» дается в тексте принятой в 1998 году Орхусской конвенции ООН. В ней под этим термином понимается любая информация, касающаяся вопросов о состоянии окружающей среды, факторах, действиях и мерах (включая административные меры, соглашения в области окружающей среды, политику, законодательство, планы и программы), оказывающих на нее воздействие, и состоянии здоровья населения, условиях жизни и каких-либо сооружениях, на

которые оказывает влияние состояние окружающей среды. Можно сделать вывод, что экологическая информация затрагивает практически все сферы жизнедеятельности людей, что находит отражение и в медиа.

Понятие «экологическая журналистика» исследователь М.В. Орлова определяет как «одну из форм оперативного отражения в периодически распространяемой информации реального состояния окружающей природной среды при ее взаимодействии с обществом, целью которой является обеспечение общества в целом и человека в частности сведениями, необходимыми для их функционирования и устойчивого развития при непременном сохранении природного равновесия» (Орлова 2013: 220-223).

О.А. Захарова отмечает, что экологическая журналистика сейчас – это «совокупность потоков экологической информации, исходящей от разных групп интересов (государство, бизнес, наука)», однако эти потоки зачастую разрознены (Захарова 2008: 65).

По мнению А.В. Давыдовой, экологическую журналистику следует рассматривать как часть динамического процесса. Автор отмечает ее стремительную трансформацию и развитие «из специализированных, научно-ориентированных отчетов в разнообразную сеть, включающую в повестку дня зеленую экономику, устойчивое развитие и даже в зеленый дизайн/стиль жизни» (Давыдова 2011: 7-12).

Исследователи Ш. Фридман и К. Фридман под термином «экологическая журналистика» подразумевают «непрерывное, последовательное освещение экологических вопросов как глобального, так и местного значения, причем предметом такой журналистики могут быть не только проблемы, но и положительные примеры в области использования окружающей природной среды» (Фридман, Фридман 1998). Примем данное определение как базовое.

Объект и методы исследования

С целью выявления специфики экологического дискурса нами было проведено исследование контента корпоративного издания крупного промышленного предприятия. Нами проанализированы 273 номера газеты «Территория ОМК» за 2015 – 2022 годы. В аспекте рубрикации, тематики, формата, периодичности данная газета является типичной для всей категории корпоративных изданий. В рамках исследования использованы метод традиционного анализа документов, контент-анализ и метод сплошной выборки. В качестве единиц анализа

использованы рубрики, тематика, а также риторико-стилистические средства языка публикаций.

Результаты исследования

Для проведения контент-анализа были проанализированы выпуски корпоративной газеты «Территория ОМК» с момента выхода печатного издания (сентябрь 2015 г.) по июнь 2022 г. Всего – 273 номера.

Корпоративную газету можно охарактеризовать как традиционное печатное издание, нацеленное на поддержание имиджа Объединенной металлургической компании как успешного предприятия. Много материалов о сотрудниках предприятия и их профессиональных достижениях, присутствует «производственная» тематика, освещаются общественно значимые мероприятия. Преобладают информационные жанры журналистики, портретные фотографии сотрудников, небольшие и средние по объему текстовые материалы о них. Очевидно, что газета привлекает внимание своей читательской аудитории (заводчан) и активно взаимодействует с ней.

В рамках нашего исследования сделаем акцент на теме экологичности производства. В настоящее время в газете существует постоянная рубрика «Экология», однако в 2015-2016 гг. материалы экологической тематики на страницах корпоративного печатного издания появлялись лишь эпизодически, а специальной рубрики для таких публикаций не было вообще. Так, в 2015 году в 15 опубликованных выпусках газеты рубрика «Экология» встречается лишь однажды, лексема «экология/экологичный» - всего 9 раз.

В 2016-2019 гг. выходит по 48 номеров корпоративного издания в год. Рубрика «Экология» встречается, соответственно, 8 раз (16,7%), 13 раз (27,1%), 10 раз (20,8%) и 11 раз (22,4%); лексема «экология/экологичный» - 95 раз, 134 раза, 165 раз и 168 раз, соответственно.

В 2020-2021 гг. корпоративная газета выходит с периодичностью один раз в две недели, по 25 выпусков в год. Рубрика «Экология» присутствует на страницах корпоративного СМИ, соответственно, 4 раза (16%) и 8 раз (32%), лексема «экология/экологичный» - 44 раза и 76 раз.

В I полугодии 2022 года в 15 номерах корпоративного издания рубрика «Экология» присутствует 9 раз, лексемы «экология/экологичный» - 58 раз.

Для материалов экологической проблематики характерна

определенная тематизация. В первую очередь это – активное освещение на страницах корпоративной газеты реализации первого в Европе проекта зеленой металлургии, предполагающего создание электрометаллургического комплекса с технологией прямого восстановления железа «Эколант». Символический старт проекту был дан в Нижегородской области 19 марта 2021 года. Сумма инвестиций, как отмечается в материале под заголовком «Первый в Европе», превышает 150 млрд рублей. Запустить проект в эксплуатацию планируется в 2025 году.

Корпоративное издание приводит слова присутствовавшего на торжественной церемонии министра промышленности и торговли РФ Дениса Мантурова: *«Проект предусматривает внедрение современных технологий, включая технологию прямого восстановления железа. Такая технология относится к категории «зеленых» и позволяет в три раза сократить выбросы углекислого газа в сравнении с традиционной – конвертерной – технологией производства стали. Это важный шаг в сокращении негативного влияния металлургического производства на окружающую среду. «Эколант» будет одним из самых экологически чистых производств в Европе в сфере черной металлургии»* («Территория ОМК», № 6 (239) от 26 марта 2021 г.).

Продолжение темы видим в материале под заголовком «”Зеленая” повестка» (Ведущие финансовые организации России поддержат строительство завода «Эколант» в Выксе). Публикация сопровождается комментариями партнеров:

«Проект соответствует повестке развития «зеленой» экономики. Здесь создаются новые мощности, которые отвечают самым высоким экологическим требованиям и способствуют снижению углеродного следа при производстве металлургической продукции. Вместе с партнерами мы создаем задел для долгосрочной конкурентоспособности предприятия, Выксы и Нижегородской области», - Игорь Шувалов, председатель государственной корпорации «ВЭБ.РФ» («Территория ОМК», № 8 (241) от 23 апреля 2021 г.).

Обратим внимание на частотное употребление прилагательного «зеленый» в значении «экологически чистый»: *«зеленые технологии», «зеленая повестка», «зеленая экономика»*.

О снижении выбросов в атмосферу продуктов горения говорится и в других публикациях корпоративного издания. Например, в материале об изготовлении Челябинским заводом ОМК первой в России установки

для разделения попутного нефтяного газа на полезные фракции – «БлОГ в помощь» (Уникальное оборудование производства ОМК позволяет снизить углеродный след при разработке нефтяных месторождений).

«Новое оборудование существенно снижает углеродный след в нефтедобыче. Применение только одной установки позволит ежемесячно извлекать из попутного нефтяного газа до 5,2 тысячи тонн стабильного газового конденсата и сокращать выбросы CO2 на объектах подготовки нефти и газа на семь процентов» («Территория ОМК», № 22 (255) от 3 ноября 2021 г.).

Характерно и тематическое обращение к ответственной экологической политике предприятия в целом. В материале под заголовком «Черная, она же зеленая» рассказывается о признании Выксунского завода ОМК лучшим экологически ответственным предприятием в сфере черной металлургии по итогам всероссийского конкурса «Лидер природоохранной деятельности – 2021».

«В 2020 году ОМК инвестировала 877 млн рублей в экологические проекты выксунского завода. Предприятие снижает уровень потребления энергии, воды, сокращает объемы выбросов углекислого газа, сточных вод и других воздействий минимум на три процента ежегодно, - говорит Александр Пивиков, директор по безопасности производства выксунского завода ОМК. – Мы осознаем ответственность и понимаем влияние производства на окружающую среду, и природоохранная деятельность входит в приоритетные направления развития предприятия. Снижая антропогенную нагрузку, мы создаем комфортные условия для наших сотрудников и жителей города» («Территория ОМК», № 23 (256) от 19 ноября 2021 г.).

В макроконтексте акцент делается на серьезном и ответственном отношении предприятия к процессам природопользования и охране окружающей среды, заботе о населении региона: *«осознаем ответственность», «понимаем влияние производства на окружающую среду», «создаем комфортные условия для наших сотрудников и жителей города»*.

В микроконтексте тему экологичности производства можно проиллюстрировать следующим примером. В материале под заголовком «Не рубите» (ОМК намерена отказаться от деревянной упаковки ради экологии) говорится о том, что компания планомерно заменяет деревянный отгрузочный реквизит синтетическими аналогами. На

Благовещенском заводе ОМК, к примеру, в 2021 году заводчане сэкономили 62 кубических метра древесины.

«Сокращая использование древесины для изготовления упаковки, мы вместе с нашими партнерами помогаем сохранять леса, снижаем образование деревянных отходов, тем самым продлеваем срок службы полигонов ТБО. Также мы сокращаем углеродный след, поскольку, по оценке экспертов, утилизация одной тонны деревянных отходов ведет к выделению в воздух 1,2 тонны углекислого газа» («Территория ОМК», № 15 (273) от 3 июня 2022 г.). Отметим, кстати, что в данном номере корпоративного издания рубрика «Экология» присутствует трижды! На наш взгляд, это косвенно свидетельствует о еще большей актуализации темы экологичности производства в масштабах всей корпорации.

Типичной текстовой репрезентацией темы экологичности также служат материалы об экологических акциях и волонтерской деятельности сотрудников предприятия. Так, в материале «Сидите и чирикайте» описывается, как волонтеры Благовещенского завода ОМК вместе с детьми смастерили деревянные скворечники и кормушки для птиц, которые затем передали в детские сады города. Инициатива была реализована в рамках грантового конкурса «ОМК-Партнерство».

«Мы всегда приветствуем на конкурсе волонтерские проекты, направленные на решение экологических проблем в регионах присутствия, формирование ответственного отношения к окружающей среде. Приятно, что волонтеры предприятия не только сами принимают участие в экологических акциях, но и привлекают детей», - прокомментировала Ольга Миронова, руководитель направления корпоративной социальной ответственности ОМК («Территория ОМК», № 19 (252) от 24 сентября 2021 г.).

Другой характерный пример экологической инициативы сотрудников предприятия приводится в материале «Минус восемь центнеров мусора» (Волонтеры ОМК навели чистоту в карьерах во Владимире). Отмечается, что за несколько часов собрали более 80 мешков с мусором: 750 кг стекла, 30 кг металлолома и 20 кг пластика. Кстати, металлолом в дальнейшем перерабатывается на заводах ОМК («Территория ОМК», № 13 (271) от 20 мая 2022 г.).

Экологической акции челябинских волонтеров ОМК в национальном парке «Таганай» посвящен материал «Вышли на прополку». Добровольцы убирали траву, освобождая от зарослей саженцы сибирской ели, которые сотрудники парка несколько лет назад

высадили на участке, пострадавшем от лесного пожара.

«Волонтеры челябинского завода ОМК проводят экологические акции на территории национального парка «Таганай» начиная с 2015 года. Занимались уборкой мусора, маркировкой маршрутов, расчисткой троп от веток и упавших деревьев. Аналогичные акции работники предприятия устраивали в национальном парке «Зюраткуль», на берегах реки Ай и озера Тургояк, в Ильменском заповеднике, историко-культурном заповеднике «Аркаим» («Территория ОТМК», № 16 (249) от 13 августа 2021 г.).

Заключение

Освещение экологических вопросов в СМИ, в том числе корпоративных, становится все более сложным и комплексным. Приоритетной задачей экологической журналистики становится содействие практическому улучшению состояния окружающей среды. Проведенный анализ и рассмотренные примеры указывают на следующие специфические особенности экологического дискурса корпоративных СМИ:

1) внимание читательской аудитории акцентируется на экологической проблематике, описании реализуемых предприятием экологических программах и инициативах в положительной тональности, как в макро-, так и в микроконтекстах;

2) экологическая проблематика занимает одну из ведущих позиций в информационной повестке корпоративных СМИ: методами привлечения внимания аудитории являются специальные рубрики, привлекательные заголовки, заметное место на полосе (нередко – на первой);

3) экологическая проблематика репрезентована в контексте выполнения важных производственных проектов и общественно значимой деятельности;

4) одним из характерных способов актуализации экологической информации служит упоминание данной проблематики в связи с интересующей читателей сферой интересов (волонтерство, спорт и др.).

5) корпоративное издание активно использует статистические данные, демонстрирующие снижение негативного воздействия на окружающую среду, и лингвистические способы выразительности – для создания у читателей запоминающихся образов, в частности, лексему «зеленый».

Полагаем, что признание экологической проблематики одним из приоритетов информационной политики крупных промышленных предприятий будет способствовать формированию адекватной корпоративной экологической политики и принятию корректных экологически значимых решений.

Список литературы:

Давыдова А.В. Экологическая журналистика: между наукой, политикой, экономикой и общественными движениями // Экологическая журналистика: сб. статей. – СПб. : Б.и., 2011. – С. 7-12.

Захарова О.А. Экологические коммуникации в социокультурном пространстве. – М., 2008. – С. 55.

Конвенция о доступе к информации, участии общественности в процессе принятия решений и доступе к правосудию по вопросам, касающимся окружающей среды (ООН). – URL: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/orhus.shtml (дата обращения 25.03.2022).

Орлова М.В. Экологическая журналистика: сущностные характеристики понятия // Вектор науки ТГУ. – 2013. – № 1(23). – С. 220-223.

Фридман Ш.М., Фридман К.А. Пособие по экологической журналистике. – Бангкок, Тайланд, 1998.

Шаркова Е.А. Экологическая журналистика: природа источников экологической информации (Текст) / Е.А. Шаркова // APRIORI. Серия: Гуманитарные науки. – 2014. – № 2. – С. 39.

СЕМАШКИНА Надежда Сергеевна – к.филол.н, старший преподаватель кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород), *semashkina@bsu.edu.ru*