

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»  
Факультет журналистики

*На правах рукописи*

**КОНДРАТЕНКО Татьяна Владимировна**

**Проблематика устойчивого развития в журнале GEO  
(сравнение немецкой и российской версий издания)**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
по направлению «Журналистика» (научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –  
кандидат филологических наук,  
доцент Литвиненко Анна Александровна  
Кафедра международной журналистики  
Очная форма обучения

Вх. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_

Секретарь ГАК \_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2016

## Содержание

<b>Введение</b> .....	3
<b>Глава I. Современное состояние экологической журналистики в Германии и России</b> .....	7
1.1. Понятие «экологическая журналистика».....	7
1.2. Проблематика устойчивого развития как часть экологической журналистики.....	15
1.3. Особенности современной «зеленой» журналистики Германии и России.....	23
<b>Глава II. Специфика журнала GEO и анализ текстов издания</b> .....	27
2.1. GEO на медиаландшафте Германии и России.....	27
2.2. Выбор тем и расположение экологических текстов в GEO .....	35
2.3. Жанровое и композиционное разнообразие текстов GEO об устойчивом развитии.....	42
<b>Заключение</b> .....	55
<b>Список литературы</b> .....	59
<b>Список материалов исследования</b> .....	63

## Введение

Устойчивое развитие (англ. — sustainable development) — термин, который в последние годы занимает лидирующие позиции в повестке дня международного сообщества. Со второй половины XX века началось бурное развитие промышленного производства, что привело к беспрецедентному потреблению природных ресурсов в мировых масштабах. Это незамедлительно вызвало ухудшение состояния окружающей среды. Загрязнение воздуха, воды и почв, грозящая нехватка продовольствия и дискуссии ученых о вопросах изменения климата привели к тому, что в XXI веке человечество стало задумываться над тем, что благополучие будущих поколений возможно только при условии сохранения окружающей среды. Значит, должна измениться модель потребления природных ресурсов человеком.

Одним из главных факторов устойчивого экономического развития государств в так называемую «постуглеродную» эру должна стать экология и использование экологичных — природо-, энерго-, и материало-сберегающих технологий. Одним из лидеров, провозгласивших «зеленый» поворот, стала Германия, четвертая крупнейшая экономика мира. Новой программой развития энергетики страны предусмотрено, что солнце, ветер и другие возобновляемые источники должны давать к 2050 году до 80% потребляемой в Германии энергии.

Как отметил Уильям Нордхаус, экономист из Йельского университета, который многие годы занимается проблемой изменения климата: «Все ищут лишь легких решений. Многим странам гораздо проще оставаться в стороне, надеясь, что кто-то другой найдет светлый путь. А Германия решила действовать — и вырвалась вперед. И надо отдать должное ее гражданам — именно они во многом облегчили нам задачу»<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Цит. по: Кюнциг Р. Ветер перемен // National Geographic. Научно-популярный журнал, 2015. №11. С.125.

Немецкая экологическая журналистика — один из факторов, повлиявших на возросший интерес немцев к состоянию окружающей среды. Мы живем в «информационную эпоху», где в формировании картины дня современного человека важную роль играют СМИ. При современном уровне развития технологий медиа становятся инструментом формирования общественного и индивидуального сознания.

Следовательно, вопрос о роли СМИ в формировании экологической культуры общества приобретает дополнительный смысл и актуальность.

Для исследования репрезентации темы устойчивого развития в медиа особый интерес представляет досуговая журналистика, которая выполняет ряд социокультурных функций. С одной стороны, досуг принято относить к развлечению, которое сопровождается эмоциональной разрядкой. С другой стороны, журналистика досуга выполняет также просветительскую и научно-образовательную функцию. Наиболее полно эти функции проявляются в научно-популярных СМИ, распространяющих знания о мире, новых открытиях и явлениях<sup>2</sup>.

Таким образом, очевидна **актуальность** исследования отражения идей устойчивого развития в научно-популярных журналистских текстах. Глобальное изменение климата, альтернативные источники энергии, устойчивые города и другие экотемы становятся интересом международного масштаба. Научно-популярные издания, обладая широкой тематикой, способны представлять устойчивое развитие через различные жанры — от «сухой» информационной заметки, увлекательного трэвел-репортажа (экологический репортаж из путешествия в данном случае является способом демонстрации опыта разных стран в решении тех или иных экологических проблем), до красочного фоторепортажа, иллюстрирующего работу ветрогенератора.

---

<sup>2</sup> Дускаева Л.Р., Цветова Н.С. Журналистика сферы досуга: Учебное пособие. — СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2012. С. 120.

**Новизна данной научно-исследовательской работы** заключается в детальном изучении и сравнении актуальных текстов немецкой и российской версии журнала GEO, в которых отражены идеи устойчивого развития.

**Объект исследования** — научно-популярный международный журнал GEO.

**Предмет исследования** — тексты российских и немецких авторов GEO, содержащие идеи устойчивого развития.

**Целью** исследования является выявление инструментов создания контента экологической тематики в досуговой журналистике через анализ и сравнение материалов немецкой версии GEO с российским изданием.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

- проанализировать современное состояние экологической журналистики в России и Германии, выделить направления и функции экологической журналистики;
- определить место проблематики устойчивого развития в экологической журналистике и выделить темы, через которые устойчивое развитие освещается в научно-популярной журналистике;
- проанализировать положение журнала GEO на медиаландшафте Германии и России;
- сравнить экологические тексты немецкой и российской версии журнала GEO.

**Теоретическую базу ВКР** составляют исследовательские труды в сфере досуговой журналистики Л. Дускаевой, Т. Редькиной, А. Литвиненко. В вопросах устойчивого развития и экологической журналистики исследовательская работа опирается на труды А. Давыдовой, Л. Кохановой, Т. Шумиловой, Ш. Фридмана.

**Методы исследования** определялись в соответствии с целью и задачами работы: контент-анализ, наблюдение, сравнение и исторический

метод. Нами были проведены экспертные интервью с главным редактором журнала GEO в России и экологическими журналистами.

**Эмпирическую базу исследования** составляют номера российского и немецкого издания GEO, вышедшие с июля 2015 по апрель 2016 года. Выборка была обусловлена тем, что целью ВКР является проследить современное состояние экологической журналистики. Кроме того, в декабре 2015 года в Париже прошла Конференция ООН по климату, где было разработано новое международное климатическое соглашение. На наш взгляд, событие стимулировало интерес научно-популярных СМИ к экологии.

**Хронологические рамки эмпирического исследования** охватывают период с июля 2015 года по апрель 2016 года.

Цели и задачи исследования определили его **структуру** следующим образом: работа состоит из Введения, двух глав, Заключения. В первой главе рассматривается понятие «экологическая журналистика», анализируется место концепции устойчивого развития в рамках экологической журналистики. Мы выделили потенциальные темы журналистских произведений, которые отражают идеи устойчивого развития. Во второй главе определяется подход в освещении «зеленых» тем российской и немецкой редакцией журнала GEO, приводится сравнение немецких и российских экологических текстов издания с точки зрения их жанрового и композиционного разнообразия. В Заключении, подводя итоги, мы обобщили инструменты создания журналистских произведений об устойчивом развитии в немецком и российском GEO.

## **Глава I. Современное состояние экологической журналистики в Германии и России**

В данной главе мы дадим определение понятия «экологическая журналистика» и рассмотрим особенности ее функционирования на примере Германии и России через призму социальных и политических изменений в обществе.

### **1.1. Понятие «экологическая журналистика»**

Экологическая журналистика существует на стыке журналистики и экологии. Термин «экология» в 1866 году ввел немецкий эволюционист Эрнст Геккель. Он считал, что задача экологии — изучать различные формы борьбы за существование. В переводе с греческого «ойкос» — дом, «логос» — наука, знание. Значит, экология — это наука о доме, о взаимодействии живых организмов с окружающей их средой. В XX веке, как отмечает А.Афонин, сформировалось более полное определение термина: «экология — это наука о взаимоотношениях между живыми организмами и окружающей их средой, о структуре и функционировании надорганизменных систем: популяций, сообществ, экосистем»<sup>3</sup>.

В 1988 году исследователи Ш.Фридман и К.Фридман формулируют новое, широкое понятие экологической журналистики. «Экологическая журналистика подразумевает освещение вопросов, связанных со здоровьем населения, экономикой, природными ресурсами и различными научными исследованиями»<sup>4</sup>. В качестве предмета экологической журналистики авторы определения выделяют взаимодействие людей с элементами живой и неживой природы, которое изменяет окружающую среду путем

---

<sup>3</sup> Афонин А.А. Основы экологии. URL: [http://afonin-59-bio.narod.ru/3\\_ecology/3\\_ecology.htm](http://afonin-59-bio.narod.ru/3_ecology/3_ecology.htm) (дата обращения: 01.02.2016).

<sup>4</sup> Фридман Ш.М., Фридман К.А. Пособие по экологической журналистике. — Бангкок, 1988. С. 188.

использования, перераспределения, а также разрушения ее ресурсов. Однако предметом могут выступать не только проблемы в сфере экологии, но в том числе и положительные примеры в области природопользования и охраны окружающей среды.

«Зеленая» журналистика претерпела ряд трансформаций за последние десятилетия — от специализированных научных отчетов к многоплановому сегменту журналистики, который включает в себя освещение вопросов устойчивого развития, «зеленой» экономики и даже «зеленого» дизайна и экологичного образа жизни. При этом часто в одном журналистском материале пересекаются несколько экологических тем. Например, текст об экологичном производителе одежды может включать в себя общую информацию об основах устойчивого «зеленого» бизнеса, то есть о так называемом социально-ответственном предпринимательстве.

Междисциплинарность современной экологической журналистики — тенденция, которая прослеживается как в немецких, так и в российских медиа. Как пишет руководитель Русско-немецкого бюро экологической информации и экологический журналист Ангелина Давыдова, «для экологической журналистики последних лет характерен именно подобный системный подход к вопросам экологии — любая проблема, начало которой может лежать в области окружающей среды, обязательно находит свое отражение в плоскостях политических, экономических, общественных»<sup>5</sup>.

Согласно **традиционной классификации**, экологическая журналистика подразделяется на следующие виды:

1. Экология как подраздел отдела «Наука» («Наука и технология» и т.д.);
2. Экология как подраздел отдела «Здоровье» («Образ жизни», «Стиль жизни» и т.д.);

---

<sup>5</sup> Давыдова А.В. Экологическая журналистика: между наукой, политикой, экономикой и общественными движениями // Экологическая журналистика: сб. статей / под ред. А.В. Давыдовой, А.С. Смоляровой. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2011. С. 10.



3. Экология или новости экологической тематики, появляющиеся в отделах «Политика», «Экономика» (новые законодательные акты об экологическом регулировании, энергосбережении и т.д.);
4. Экология как часть раздела «Общество» (освещение деятельности экологических движений);
5. Экология как отдельный полноценный раздел СМИ.

А. Давыдова приводит следующую классификацию экологической журналистики в зависимости от типа СМИ, в котором появляются публикации экологической направленности:

- экологическая рубрика/секция/страница общественно-политических и деловых СМИ;
- издание, ориентированное исключительно на «зеленую»/климатическую тематику, специализированное издание;
- СМИ, выпускаемые экологическими организациями (НКО, экологическими группами инициативами)<sup>6</sup>.

Когда зародилась экологическая журналистика? Принято считать, что истоки экологической журналистики лежат в XVIII веке<sup>7</sup>. Тогда исследователи занимались вопросами описания окружающей среды — научным, «сухим» текстом рассказывали о природных явлениях, флоре и фауне.

Начало той журналистики, которую мы видим сегодня, было положено в середине XX столетия. Тогда страны Западной Европы столкнулись с негативными последствиями индустриализации. Преобладание отраслей тяжелой промышленности в экономике: интенсивное строительство заводов

---

<sup>6</sup> Давыдова А.В. Экологическая журналистика: между наукой, политикой, экономикой и общественными движениями // Экологическая журналистика: сб. статей / под ред. А.В. Давыдовой, А.С. Смоляровой. — СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2011. С.8.

<sup>7</sup> Коханова Л.А. Экологическая журналистика, PR и реклама. М.: Юнити-Дана, 2007. С.58.

и фабрик, активный рост городов привели к загрязнению долины реки Рейн, портовых территорий Балтийского и Северных морей, индустриального севера Англии. Жителей промышленных регионов стали волновать вопросы проблем со здоровьем, вызванные плохой экологией. Это то, что близко и понятно каждому человеку, независимо от сферы деятельности или уровня образования. Так в этих регионах стали образовываться «зеленые» движения. В 1960-х годах экологическая борьба была уделом прогрессивно мыслящей молодежи. Но уже спустя десятилетие, к 1970-ым годам, экологические движения, куда также входили сильные антиядерные движения, стали привлекать внимание широких масс населения.

Развитию экологического сознания жителей европейских государств способствовал ряд событий. Так, 1970 год был объявлен «Европейским годом охраны природы». В 1972 году в Стокгольме прошла конференция ООН по проблемам окружающей среды. Особое внимание общественности привлек доклад Римскому клубу «Пределы роста», опубликованный в 1972 году группой исследователей Массачусетского технологического института Джейм Форрестером, Донеллом и Деннисом Медоузом. Опираясь на данные компьютерного моделирования роста потребления ресурсов, ученые пришли к выводу, что при существующих масштабах потребления природных ресурсов, росте численности населения Земли, потреблении продуктов, темпах индустриализации и загрязнении окружающей среды, к 2100 году человечество столкнется с мировой проблемой истощения ресурсов, достигнув пределов роста<sup>8</sup>. Ученые уверяли, что тенденции можно изменить, если будут созданы условия экологической и экономической стабильности.

В 80-х европейские экодвижения постепенно переросли в зарегистрированные НКО и «зеленые» партии, которые остаются в парламентах ряда стран до сих пор.

---

<sup>8</sup> Пределы роста — первый доклад Римскому клубу. URL: [http://www.ihst.ru/~biosphere/Mag\\_2/gvishiani.htm](http://www.ihst.ru/~biosphere/Mag_2/gvishiani.htm) (дата обращения: 03.02.2016).

На общественные настроения внутри Германии повлияли заявления ученых в конце 70-х годов о том, что основной причиной гибели германских лесов являлись кислотные дожди, которые появились из-за увеличения выбросов углекислых газов в атмосферу от промышленных предприятий и атомных электростанций<sup>9</sup>.

В Германии партия «зеленых» была создана в 1979 году. Партия объединила в себе новые социальные движения, большинство которых были связаны с вопросами экологии (борьба против загрязнения окружающей среды, борьба против атомной энергетики). Члены партии разделяли идеи пацифизма, выступали организаторами маршей мира против закупки нового ядерного оружия странами НАТО в 1979 году. Также «зеленые» боролись за социальную справедливость и социальное равенство, требуя равные права женщин и мужчин в работе. В конце семидесятых в партию пришел бывший участник студенческих волнений Йошка Фишер, который фактически стал ее идейным лидером. В 1983 он был избран в парламент. Через два года Фишер становится министром экологии в Гессене. В 1998—2005 годах Фишер занимал пост министра иностранных дел Германии и вице-канцлера.

В 1983 году партия «зеленых» впервые попала в германский бундестаг. «Бывшая гражданская инициатива давно перестала быть политической экзотикой и стала неотъемлемой частью партийного ландшафта страны»<sup>10</sup>. В 1993 году в партию «зеленых» вошел «Союз '90», образованный в ГДР. Сегодня «зелёная» партия Германии называется «Союз 90/Зелёные» (Bündnis 90/Die Grünen). Текущая программа партии получила название «Зелёное будущее» («Die Zukunft ist grün»). В 2001 году партия отстаивала соглашение о свертывании ядерной энергетики в Германии и переход на альтернативные источники энергии. В последние годы «Союз 90/Зелёные» уделяет особое

---

<sup>9</sup> Robert Kunzig. Germany Could Be a Model for How We'll Get Power in the Future. URL: <http://ngm.nationalgeographic.com/2015/11/climate-change/germany-renewable-energy-revolution-text> (дата обращения: 10.02.2016).

<sup>10</sup> Жолквер Н. «Зеленые» в Бундестаге: 30 лет. URL: <http://dw.com/p/16hpq> (дата обращения: 10.02.2016).

внимание проблеме изменения климата. Так, в 2007 году партия запустила общественную кампанию «Климат без “Если” и “Но”» («Klima ohne Wenn und Aber»).

В Западной Европе стало формироваться новое мировоззрение и поведение граждан. Избиратели «зеленых» партий диктуют определенную моду на экологичность в европейских государствах. Об этом говорит рост числа bio-супермаркетов в Германии и Франции, повышение озабоченности населения экологичностью производителей (появление специальной маркировки на деревянной мебели), мода на товары, сделанные из переработанных материалов (бумажные стаканчики для кофе, канцелярские принадлежности, сумки и линии одежды).

Можно сделать вывод, что одной из основных задач экологической журналистики в Германии во второй половине XX века являлось освещение протестов «зеленых» активистов и информирование населения об экологии как о науке (через «жесткие» новости и «сухие» отчеты о научных исследованиях). Постепенно экологическая журналистика, реагируя на политические и социальные изменения в стране, стала меняться и распространяться практически на все рубрики СМИ. Следует также добавить, что при поддержке партии «зеленых» в Германии был образован неправительственный Фонд Генриха Бёлля, который способствует развитию экологической журналистики в стране и за ее пределами. Организация имеет также представительства в России и Украине и поддерживает проекты в сфере гражданских прав и экологии. Так, при поддержке Фонда в России ежегодно проходит фестиваль экологических документальных фильмов EcoCup. Для экологических журналистов и PR-специалистов в Германии и России проводятся выездные тренинги и эколагеря, посвященные защите природы, альтернативным источникам энергии и изменению климата.

В СССР экологическая журналистика впервые заявила о себе в 1920-х годах. В стране стали активно образовываться заповедные зоны, что стало одной из экологических тем в СМИ. Активно освещалась деятельность

природоохранного движения. Доктор филологических наук, профессор МГУ Л.Коханова называет 20-30-е годы XX века временем, когда журналисты переводили научные знания, в том числе экологические, в доступную для массового читателя форму<sup>11</sup>. В середине XX века все меняется. Правительство СССР задалось новой целью — сформировать у советского человека желание «покорить» природу. Таким образом можно было вовремя оправдать повсеместно выросшие на всей территории страны заводы и фабрики: результат начавшегося в 1925 году курса на индустриализацию страны. По мнению профессора и эколога Н.Воронцова, к 50-м годам экология оказывается в самом низу социальной иерархии. Журналисты практически не имеют доступ к информации об экологической обстановке в регионах, журналистские произведения подвергаются жесткой цензуре. Рост промышленности приводит к ухудшению состояния окружающей среды, однако, как указывает автор, экологическая ситуация в СССР описывалась в светлых тонах. Именно тогда, считает профессор, у жителей страны началось формирование «пользовательского» отношения к природе<sup>12</sup>.

В 1960 годах, как и в Западной Европе, в СССР начинают зарождаться «зеленые» движения<sup>13</sup>. К 80-ым годам радужный образ экологической ситуации в СССР, преподносимый центральными СМИ, ставится под сомнение. Чернобыльская авария, загрязнение Байкала под воздействием стоков Байкальского целлюлозно-бумажного комбината пробуждают в обществе интерес к теме экологии и истинному положению дел в стране. Как пишет Л.Коханова, активизация экологического движения в СССР повлияла на функции экологической журналистики, что привело на рубеже 90-х к зарождению специализированных экологических СМИ в центре и регионах. У областных, краевых и республиканских комитетов по охране природы

---

<sup>11</sup> Коханова Л.А. Экологическая журналистика, PR и реклама. М.: Юнити-Дана, 2007. С. 28.

<sup>12</sup> Цит. по: Шаркова Е.А. Экологическая журналистика России: этапы становления // Вестник Воронежского государственного университета. 2012. № 2. Филология. Журналистика. С. 241.

<sup>13</sup> Об этом см: там же. С. 242.

появляются собственные периодические издания. Это породило спрос на экологических журналистов. Специфика функционирования экологической журналистики в современной России более подробно будет рассмотрена в параграфе 1.3.

В России «зеленая» партия сформировалась позже, чем в Германии, в 1993 году. Изначально политическая организация была образована из членов экологического движения России «Кедр» и носила название «Экологическая партия России “Кедр”». Идеологическим лидером партии являлся академик РАН, писатель и эколог, главный редактор литературно-художественного журнала «Новый мир» Сергей Залыгин. Партия разделяет идеологию общечеловеческих ценностей и общедемократических принципов. В отличие от «зеленых» в Германии, российская экологическая партия с момента образования тесно взаимодействует с религиозными конфессиями в стране. С 2002 года название политической организации меняется на «Российскую экологическую партию “Зелёные”» (РЭП «Зеленые»). По инициативе партии в 2003 году прошел Всероссийский детский экологический форум «Зеленая планета». Впоследствии было организовано одноименное детское экологическое движение, которое занимается выпуском экологического журнала «Веселые медвежата», что также является примером экологической журналистики и одним из способов проведения просветительских работ среди школьников в области экологии. «В течение пяти лет, с 2001 по 2005 годы, партия «зеленых» проводила организационно-методическую работу, нацеленную на активизацию России в реализации Киотского протокола в рамках международной конференции «Участие России в глобальных рыночных механизмах Киотского протокола»<sup>14</sup>. В период с 2009 по 2012 деятельность партии была прекращена. Российская партия зеленых является довольно молодым образованием, в государственных органах она не представлена, поэтому принимать законы не может.

---

<sup>14</sup> Политическая партия «Российская экологическая партия “Зелёные”». URL: <http://greenparty.ru/material/page/istoriya/> (дата обращения: 15.02.2016).

Анализируя политическое поле Германии и России, можно увидеть, что в настоящее время немецкая партия «зеленых» является более активным и сильным игроком на немецкой политической арене, обладая большим влиянием, чем «Российская экологическая партия “Зелёные”» в российской политике. Рассмотрев политические и социальные изменения в Германии и России, мы обнаружили похожие тенденции в развитии и функциях экологических движений на этапе их зарождения. Поэтому в развитии «зеленой» журналистики обеих стран присутствуют общие черты.

## **1.2. Проблематика устойчивого развития как часть экологической журналистики**

Информационную повестку современной экологической журналистики формирует заинтересованность международного сообщества курсом на «устойчивое развитие». В данном параграфе мы дадим определение этому термину и выделим журналистские темы, в которых могут отражаться аспекты устойчивого развития.

Следует дать определение термина «устойчивое развитие». Трактовка понятия в русском языке имеет определенные неточности, поэтому до сих пор вызывает споры среди исследователей.

Впервые термин «устойчивое развитие» был применен в 1972 году на Первой Всемирной Конференции по окружающей среде в Стокгольме. Стратегия устойчивого развития была принята на Конференции ООН по окружающей среде и развитию в Рио-де-Жанейро в 1992 году. В 1992 году на конференции ООН в Рио-де-Жанейро этот термин был использован «в качестве названия новой концепции существования всего человечества. Концепция устойчивого развития была сформулирована как способ преодоления главной для современной цивилизации экологической угрозы, существовавшей в виде некоей теоретически обоснованной опасности, осознаваемой сравнительно узким кругом ученых и политиков

и связанной с перенаселением, с невозполнимым расходом природных ресурсов и с загрязнением окружающей среды»<sup>15</sup>. В 2002 году программа была подтверждена на Всемирном саммите по устойчивому развитию в Йоханнесбурге и получила статус политической рекомендации для всех стран и народов мира.

В 1987 году в докладе Международной комиссии ООН по окружающей среде и развитию (МКОСР), которую возглавила премьер-министр Норвегии Гру Харлем Брундтланд, был широко использован термин «sustainable development» (фр. *Development durable* — долговечное развитие, нем. *Nachhaltige Entwicklung* — постоянное, продолжительное развитие, итал. *Sviluppo sostenibile* — долговечное, жизнеспособное развитие).

При издании доклада в СССР термин был переведен как «устойчивое развитие» (редакторы перевода С.А. Евтеев и Р.А. Перелет) и понимался, как модель движения вперед, при которой достигается удовлетворение жизненных потребностей нынешнего поколения людей без лишения. Это определение устойчивого развития скорее отражает стратегическую цель, чем указывает конкретный путь для практических действий. Неудивительно, что именно поэтому многие авторы предложили свои варианты, пытаясь найти определение, которое было бы удобным в практической деятельности. Группа авторов (Е.В. Рюмина, Г.А. Угольницкий) отмечают, что термин «sustainable development» лучше было бы перевести как «экологически устойчивое экономическое развитие», поскольку «понятие устойчивого развития подразумевает переход от постановки задачи охраны природы за счет экономического роста к постановке задачи одновременного обеспечения экономического развития и охраны среды»<sup>16</sup>. Однако термин «устойчивое развитие» полностью прижился в русской научной литературе. Отсутствие

---

<sup>15</sup> Бегун Т. В. Устойчивое развитие: определение, концепция и факторы в контексте моногородов. Пермь: Меркурий, 2012. С. 158.

<sup>16</sup> Угольницкий Г.А. Иерархическое управление устойчивым развитием социальных организаций // *Общественные науки и современность*. 2002, №3. С. 134.



единства мнений в определении и трактовки этого термина объясняется как сложностью самого понятия, включающего социальные, экономические и экологические аспекты развития человечества, так и несовпадением взглядов представителей разных слоев общества — научных, политических, предпринимательских.

Понятие устойчивого развития, по мнению российского философа А.Д.Урсула, должно определяться двумя основными признаками: антропоцентрическим и биосфероцентрическим<sup>17</sup>. Под антропологическим признаком понимается выживание человечества и возможность его дальнейшего устойчивого, непрерывно долгого развития, чтобы наши потомки имели не меньшие возможности, по сравнению с настоящим поколением, для удовлетворения своих потребностей в природных и экологических условиях Земли и космоса. Биосфероцентрический (или экологический) признак понятия связан с сохранением биосферы как основы жизни на Земле, как необходимого условия ее устойчивости и естественной эволюции.

Таким образом, стратегия устойчивого развития направлена на достижение гармонии между людьми и природой. Реализация этой идеи обеспечивает выживание человечества и непрерывный прогресс, предполагающий сохранение природной среды — биосферы. Биосфера должна рассматриваться уже не только как кладовая и поставщик ресурсов, но и как основа жизни. Динамика развития цивилизации на сегодняшний день движется от модели экономической эффективности (неустойчивое развитие) к модели устойчивого развития. Это ведет к тому, что меняется характер исследований, над которыми сегодня работают ученые. В свою очередь, меняется и содержание журналистских материалов, которые становятся тематически связанными с вопросами экологии. В качестве фона для освещения новых научных исследований,

---

<sup>17</sup> Урсул.А.Д. Путь в ноосферу: Концепция выживания и устойчивого развития цивилизации. М.: Луч, 1993. С. 123.

затрагивающих экологию, журналисты все чаще выбирают бережное отношение к природе в более широком понимании — то есть прибегают к сведениям, которые расширяют наши знания о мире и призывают взглянуть в его красоту. *«На кромке кальдеры ветер создает аэродинамическую трубу. Тропинка петляет по самому краю вулкана Крафла, расположенного к северо-востоку от озера Миватн. Таблички предупреждают, что грунт скользкий, а ветер сильный. Внутри котловины сине-зеленое озеро. А вокруг — территория самой большой в Исландии геотермальной электростанции. Зеленая долина, живописно перечеркнутая линиями трубопроводов, под которыми прячутся от ветра мохнатые исландские бараны»<sup>18</sup>*. На стадии перехода к устойчивому развитию такого рода тексты участвуют в формировании новой рациональности и развитию экологического сознания, а также служат напоминанием о том, что человек способен жить в гармонии с природой.

В сентябре 2015 года под эгидой ООН в Нью-Йорке прошел саммит, получивший следующее название: «Саммит ООН по устойчивому развитию». Более 150 мировых лидеров собрались в штаб-квартире в Нью-Йорке, чтобы принять новую повестку дня в области устойчивого развития. Первого января 2016 года повестка вступила в силу. Таким образом, провозглашенные ООН в 2000 году «Цели тысячелетия» сменили «Цели устойчивого развития» (ЦУР), которые государства-члены ООН планируют достигнуть к 2030 году. Итоговый документ «Преобразование нашего мира: Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года» содержит 17 глобальных целей и 169 соответствующих задач<sup>19</sup>. Каждая из нижеперечисленных целей так или иначе затрагивает сферу экологии, в этом и заключается специфика нового международного

<sup>18</sup> Миронова М. Вулкан центрального отопления. URL: <http://www.geo.ru/ekologiya/islandiya-vulkan-tsentralnogo-otopleniya?page=1#article-body> (дата обращения: 10.02.2016).

<sup>19</sup> Sustainable Development Goals. URL: <http://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/> (дата обращения: 10.02.2016).

соглашения. Цели рассчитаны как на развитые страны, так и на развивающиеся. Первой целью, как и в «Целях тысячелетия», значится ликвидация нищеты. А.А.Алимов, кандидат исторических наук, доцент кафедры мировой политики СПбГУ, занимающийся вопросами международного сотрудничества в области окружающей среды, отмечает, что «именно бедность — это главное загрязнение планеты. Человек не может заботиться о сортировке мусора и экологизации жизни, если он не способен удовлетворить основные физиологические потребности в еде и тепле»<sup>20</sup>.

«Цели устойчивого развития» содержат следующие цели:

1. Повсеместная ликвидация нищеты во всех её формах;
2. Ликвидация голода, обеспечение продовольственной безопасности и содействие устойчивому развитию сельского хозяйства;
3. Обеспечение здорового образа жизни и содействие благополучию для всех в любом возрасте;
4. Обеспечение всеохватного и справедливого качественного образования и поощрение возможности обучения на протяжении всей жизни для всех;
5. Обеспечение гендерного равенства и расширение прав и возможностей всех женщин и девочек;
6. Обеспечение наличия и рациональное использование водных ресурсов и санитарии для всех;
7. Обеспечение доступа к недорогим, надежным, устойчивым и современным источникам энергии для всех;
8. Содействие неуклонному, всеохватному и устойчивому экономическому росту, полной и производительной занятости и достойной работе для всех;

---

<sup>20</sup> Интервью автору. 15.04.2016.

9. Создание прочной инфраструктуры, содействие обеспечению всеохватной и устойчивой индустриализации и внедрению инноваций;
10. Снижение уровня неравенства внутри стран и между ними;
11. Обеспечение открытости, безопасности, жизнестойкости и устойчивости городов и населенных пунктов;
12. Обеспечение рациональных моделей потребления и производства;
13. Принятие срочных мер по борьбе с изменением климата и его последствиями;
14. Сохранение и рациональное использование океанов, морей и морских ресурсов в интересах устойчивого развития;
15. Защита, восстановление экосистем суши и содействие их рациональному использованию, рациональное управление лесами, борьба с опустыниванием, прекращение и обращение вспять процесса деградации земель и прекращение процесса утраты биологического разнообразия;
16. Содействие построению миролюбивых и открытых обществ в интересах устойчивого развития, обеспечение доступа к правосудию для всех и создание эффективных, подотчетных и основанных на широком участии учреждений на всех уровнях;
17. Укрепление средств достижения устойчивого развития и активизация работы механизмов глобального партнерства в интересах устойчивого развития.

Как пишет Т.В.Шумилина, журналистика может участвовать в реализации концепции устойчивого развития на трех уровнях<sup>21</sup>:

1. Теоретико-аналитический;
2. Инженерно-практический;

---

<sup>21</sup> Шумилина Т.В. Журналистика и концепция устойчивого развития // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2006, №1. С. 46.

### 3. Конкретно-событийный.

Теоретико-аналитический уровень это в основном научно-познавательные программы, которые предполагают глубокий анализ, высокий профессионализм ведущего и участников, интеллектуально продвинутую аудиторию. Основные формы подачи информации в таких программах — полемика, дискуссия, диалог и беседа. Такого рода программы способны обеспечить высокий уровень компетентности при обсуждении проблем устойчивого развития.

Инженерно-практический уровень подразумевает налаженный диалог ученых, сотрудников государственных институтов и аналитиков при рассмотрении в СМИ вопросов устойчивого развития и выработанной программы их конкретных совместных действий. К конкретно-событийному уровню Т. Шумилина относит информацию для массовой аудитории. Интенции выступлений журналистов должны быть направлены на изменение сознания и поведения человека. Можно выделить две схемы, по которым в медиапространстве рассматриваются экологические проблемы. Первый вариант — это освещение вопросов технологического реформизма (отражение жизни в обществе потребления). Вторая схема — проблемы смены ценностей (отношение к среде обитания), трансформации мировоззрения, перестройки сознания. Второй вариант является более актуальным в вопросе формирования экологического сознания. В обществе будет выработываться новая картина мира и основы экологической культуры личности; необходимостью отказа от сложившегося потребительского образа природы как средства трансформации устоявшейся эгоцентрической картины мира; обращением к чувственной сфере личности при становлении ее экологической культуры; формирование способности человека рассматривать экономическое в рамках экологического.

Опираясь на теоретическую сторону термина «устойчивое развитие», нами были выделены следующие темы журналистских материалов, которые отражают идеи устойчивого развития:

- Освещение вопросов «зеленой» экономики: экологическая сертификация товаров, развитие экологических технологий в промышленности и энергетике, освещение вопросов альтернативных источников энергии. Общепринятого определения термина «зеленая экономика» нет. Эксперты Организации ООН по охране окружающей среды (ЮНЕП) рассматривают это понятие как вид хозяйственной деятельности, при котором благосостояние людей растет, но негативное воздействие на природу при этом снижается<sup>22</sup>.
- Изменение климата. Политика в сфере климата и устойчивого развития взаимосвязаны. Борьба с изменением климата входит в список «Целей устойчивого развития»;
- Рациональное потребление (проблема производства слишком большого количества пищевых продуктов, снижение потребления электроэнергии и воды, освещение набирающей сегодня популярность идеи «арендуй, а не покупай»);
- Отходы (вопросы сокращения промышленных и бытовых отходов, вопросы сортировки мусора, проблема сжигания мусора);
- Экология города (качество воздуха в мегаполисах, проектирование «устойчивых городов», населенных пунктов, построенных с учетом снижения влияния на окружающую среду (минимизировано потребление энергии, воды и продуктов питания, использование тепла рационализировано, снижено загрязнение воздуха углекислым газом и метаном);
- Защита водных ресурсов;

---

<sup>22</sup> United Nations Environmental Programme. Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication. URL: <http://web.unep.org/greeneconomy/resources/green-economy-report#sthash.XDmHO4Vh.dpuf> (дата обращения: 15.03.2016).

- Защита лесных ресурсов;
- Защита биологического разнообразия (проблема браконьерства, освещение вопросов сохранения вымирающих видов и деятельности экологических организаций, которые реализуют проекты по защите видов животных и растений, которые находятся под угрозой исчезновения);
- Проблемы атомной энергетики и обращения с радиоактивными отходами.

Концепция устойчивого развития на сегодняшний день является одной из нитей, формирующей тематический спектр экологической журналистики. Экологическая журналистика существует на стыке ряда наук, что позволяет рассматривать ее в контексте научно-популярной журналистики в нашем исследовании.

### **1.3. Особенности современной «зеленой» журналистики в Германии и России**

В настоящее время в Германии выходит 1690 газет, 7722 журналов, вещают 254 радиостанции и 53 телеканала. Несмотря на мировой газетный кризис, печатные СМИ в Германии (феномен «утренней газеты за чашкой кофе») продолжают оставаться востребованными. Согласно данным Всемирной газетной ассоциации, в 2010 году аудитория газет составляла 69.9 процентов населения. Это значит, что более 49 миллионов немцев старше 14 лет читают газету ежедневно<sup>23</sup>.

В крупнейших немецких ежедневных газетах имеется рубрика Wissen («Знания»), где публикуются журналистские тексты экологической тематики. Кроме того, как правило, у раздела Wissen имеются более узкие экоподрубрики. Например, в газете *Die Zeit* имеется отдельная рубрика Klima

---

<sup>23</sup> World Press Trends. Custom Report 2012. URL: <http://www.wptdatabase.org/world-press-trends-2012-facts-and-figures> (дата обращения: 15.04.2016).

(«Климат»). В газете *Frankfurter Allgemeine* в рубрике Wissen представлена подрубрика Erde&Klima («Земля и климат»). В газете *Sueddeutsche Zeitung* создана узкая экологическая подрубрика Klimawandel («Изменение климата»).

Помимо рубрик в ежедневных газетах, экологическая журналистика Германии ярко представлена в независимых специализированных экологических изданиях. Подробное описание классификации экологических СМИ приведено в параграфе 1.2. К таким относится журнал *Enorm*, который выходит в печатном виде и также онлайн. Издание специализируется на вопросах устойчивой «зеленой» экономики. Онлайн-портал *Klimaretter* (в переводе на русский — «Спаситель климата»), основанный двумя бывшими журналистами ежедневной немецкой газеты TAZ. *Klimaretter* ставит своей целью публикацию объективных журналистских материалов, расследований в области загрязнений окружающей среды промышленностью в Германии и по всему миру, дискуссий и комментариев экспертов в вопросах климатической и энергетической политики Германии. В 2008 году проект klimaretter.de был назван лучшим экологическим онлайн-порталом в Германии по версии немецкой организации Deutsche Umwelthilfe (DUH). Концепцию издания редакция определяет следующим образом: «Ведущая медиаплощадка для дискуссий будущего. Для тех, кто придерживается Energiewende — концепции энергетического поворота Германии»<sup>24</sup>.

К другому виду специализированных экологических медиа относятся издания, которые финансируют НГО. В Германии примером данного вида СМИ является журнал «Гринпис». Из небольшого издания корпоративного характера журнал превратился в полноценное специализированное СМИ, в котором публикуются качественные журналистские материалы самых разных жанров, объединенные тематикой организации.

---

<sup>24</sup> Klimaretter. Mediakit. URL: <http://www.klimaretter.info/images/mediadaten.pdf> (дата обращения: 17.03.2016).



В отличие от немецких ежедневных газет, узкие экорубрики в российских газетах практически не встречаются. На данный момент экология и вопросы охраны окружающей среды не рассматриваются в российских общественно-политических и неспециализированных средствах массовой информации как самостоятельная тема.

Как пишет А. Давыдова, в России на сегодняшний день особенно активно развиваются специализированные экологические медиа<sup>25</sup>. К независимым экологическим СМИ относятся экопорталы *Recyclemag.ru*, *Greenevolution.ru*, *Ecoreporter.ru*. Они публикуют новости экологической тематики, а также материалы, связанные с экологичным образом жизни, освещают вопросы раздельного сбора отходов, разумного потребления и преимуществ альтернативных источников энергии.

К экологическим СМИ, выпускаемым НГО в России, относится онлайн-газета *Panda Times*, проект Всемирного фонда защиты дикой природы (WWF Россия). Газета позиционирует себя как издание, которое пишет о природе, бизнесе и экологических проблемах. Портал *Climaterussia.ru* частично финансируется негосударственной организацией «Русский Углерод». Онлайн-издание рассказывает об изменении климата, экологической политике России и российских проектах в области устойчивого развития.

По мнению климатического журналиста, бывшего руководителя группы «Новости экологии» РИА Новости, автора научно-популярного издания N+1 О. Добровидовой, за пределами специализированных изданий экологическая тематика в российских СМИ относится к условному «прочему», то есть идет вслед за социальными и культурными темами в хвосте повестки. «Экотемы очень сильно следуют за ньюсмейкерами, в

---

<sup>25</sup> Davydova A. The State of Environmental Journalism in Germany and Russia. Working Papers Centre for German and European Studies. URL: [http://www.zdes.spbu.ru/assets/files/wp/2013/WP\\_2013\\_5%20Davydova.pdf](http://www.zdes.spbu.ru/assets/files/wp/2013/WP_2013_5%20Davydova.pdf) (дата обращения: 15.03.2016).

нашем случае за руководством страны. Условно, на государственные телеканалы тема экологии крайне редко попадает без участия первых лиц»<sup>26</sup>.

Согласно О. Добровидовой, для российской аудитории **региональных СМИ** наибольший интерес представляют следующие экологические темы:

- внутренние вопросы экологических проблем (например, качество воздуха в Красноярске);
- экологические конфликты (например, добыча никеля в Воронежской области).

На федеральный уровень выносятся лишь отдельные кейсы, связанные с этими темами. Такие истории, как правило, выводят за рамки региональных СМИ активисты. На **федеральном уровне** сегодня освещаются следующие темы: сортировка мусора; защита животных; новые «зеленые» технологии; изменение климата; возобновляемая энергетика (тема перестала считаться исключительно экологической и получила закономерное развитие в экономических СМИ вроде газеты «Ведомости» и бизнес-журнала Forbes). Среди экологических тем, которые в настоящее время практически не представлены в российских медиа, Добровидова выделяет международное экологическое регулирование, правовые вопросы (прозрачность, доступ к экологической информации) и citizen science — освещение мониторинга состояния окружающей среды силами самого населения.

Итак, для современной российской экологической журналистики характерна географическая централизация медиа. Часто региональные истории продолжают оставаться таковыми, так и не заняв место в повестке федеральных СМИ. Для российской модели экологической журналистики характерно эпизодическое проявление «зеленых» тем в СМИ. Противоположная тенденция характерна для Германии. Каждая крупнейшая общественная немецкая газета включает отдельную рубрику «Экология». В настоящее время в Германии и России активно развиваются специализированные издания о «зеленом» образе жизни и устойчивом

---

<sup>26</sup> Интервью автору. 06.05.2016.

развитии. Новые российские экологические издания представлены в большей мере в Интернете. В России 2017 год объявлен годом экологии. Мы предполагаем, что по этой причине внимание к «зеленым» темам в российских СМИ возрастет.

## **Глава II. Специфика журнала GEO и анализ текстов издания**

В данной главе мы определим специфику и место научно-популярного международного журнала GEO на медиаландшафте Германии и России. Проведем анализ и сравнение отобранного эмпирического материала в соответствии с выбранными критериями: выбор тем, расположение текстов экологической тематики в GEO, их жанровое и композиционное разнообразие.

### **2.1. Журнал GEO на медиаландшафте России и Германии**

Первый номер журнала GEO вышел в Германии в 1976 году под девизом *Das neue Bild der Erde* («Новая картина Земли», российский аналог — «Непознанный мир: Земля»). Идея создания GEO принадлежала немецкому журналисту и репортажному фотографу Рольфу Гильхаусену. На тот момент он уже имел многолетний опыт работы в качестве корреспондента и шеф-редактора еженедельного иллюстрированного журнала Stern. Издание принадлежало гамбургскому издательству «Gruner+Jahr», одним из основателей которого был известный журналист Генри Наннен. Еженедельник Stern (в переводе с немецкого — «звезда») завоевал немецкий медиарынок во второй половине XX века благодаря воплощению новой концепции журналистики. Генри Наннен делал журнал, основываясь на принципах инфотейнмента — совмещении информирования и развлечения. Журнал отличался сенсационностью и снимками высокого качества.

Идея Гильхаусена создавать журнал с похожей концепцией, но в формате научно-популярной журналистики, была поддержана издателем Нанненом. Таким образом, изначальная концепция GEO была продиктована профессиональными и личностными особенностями его создателей: акцент на уникальных фотографиях, красочное визуальное оформление макета, броские заголовки и темы текстов, которые отбирались таким образом, чтобы вызвать у читателя «вау-эффект».

В интервью 1998 года Гильхаусен сказал: «Изображение в журнале должно быть настолько понятным, чтобы читатель не раздумывал над ним долгие часы после того, как впервые увидел фотографию на развороте. Одна хорошая фотография — это еще не история. Только в сопровождении с качественным текстом картинка превращается в качественный журналистский материал»<sup>27</sup>. С момента зарождения GEO его отличительной особенностью становятся длинные репортажи, иллюстрированные высококачественными снимками. Тематику журнала составляют тексты о географии, истории, биологии, психологии, культуре и путешествиях.

Экологические темы начинают появляться на страницах GEO в начале 1980-х годов. «Наряду с традиционными для него темами путешествий, репортажей о городах и странах, наблюдений за животными и экзотическими культурами GEO все больше интересуется темами, связанными с будущим человечества в целом: экология и окружающая среда, демография, использование природных ресурсов, проблемы продовольствия»<sup>28</sup>.

За один год тираж GEO достигает более двухсот тысяч экземпляров. Порядка 85 процентов читателей оформляют подписку на издание. Успешность концепции журнала подтверждает тот факт, что за первые два года издательство Gruner+Jahr принимает решение увеличить тираж в два

---

<sup>27</sup> Hans-Michael Koetzle und Horst Moser. Rolf Gillhausen: Ich war ein guter Macher. URL: <https://web.archive.org/web/20050317164030/http://www.independent-medien-design.de/NewFiles/gillhausen.html> (дата обращения: 07.03.2016).

<sup>28</sup> Редакция. Что такое GEO? URL: <http://old.geo.ru/glavnaya/chto-takoe-geo> (дата обращения: 10.03.2016).

раза<sup>29</sup>. Через пять лет после выхода первого номера журнала, GEO начинает расширять линейку бренда по принципу «длинного хвоста» (Long Tail). Такой маркетинговый подход позволяет выпускать главный продукт и серию других товаров под одним брендом и общей стилистикой, что способствует увеличению продаж. В издательском деле «длинный хвост» помогает расширить аудиторию издания путем включения новых целевых групп. Стилль подачи материалов в дополнительных изданиях остается характерным, но учитываются возрастные и вкусовые предпочтения разных групп аудитории.

На сегодняшний день в Германии с разной периодичностью выходит десять приложений GEO, посвященных отдельным темам. В «семейство» GEO входит GEO Special — журнал об отдельных странах или городах. GEO Saison и GEO Saison Extra — мультитематические журналы, где основной акцент сделан на туризм и его разновидности. GEO Wissen (выходит два раза в год) и GEO Kompakt — журналы, полностью посвященные науке. GEO Epoche посвящен истории, GEO Epoche Edition (выходит два раза в год) — журнал об истории искусств. GEO Epoche Panorama (выходит дважды в год) — журнал об истории, где исторические темы рассказываются через фотографии. GEOlino (для детей 8-14 лет), GEOmini (для детей 5-8 лет) GEOlino Extra (выходит два раза в год) — научно-популярные журналы для детей, адаптированные для разного возраста. Кроме журналов, портфолио GEO содержит иллюстрированные книги, календари и энциклопедии, объединенные под брендом GEO.

Первый номер журнала за пределами Германии вышел в 1979 году, когда лицензию на выпуск GEO купило французское издательство Prisma Press. В 1987 году GEO начинает выходить в Испании. В России журнал появляется в 1998 году и становится первым зарубежным научно-популярным изданием. Журнал выпускает образованное российское подразделение немецкого издательства «Грунер + Яр».

---

<sup>29</sup> Там же.

На тот момент сегмент научно-популярных изданий на медиарынке России являлся практически пустым. Это было связано с тем, что после развала СССР были упразднены просветительские общества («Дом науки и техники», «Дом знаний», «Знание»), при которых выпускались десятки научно-популярных журналов. В конце 90-х продолжали выходить журналы «Вокруг света» и «Наука и жизнь». Однако концепции этих изданий сильно отличались от подхода GEO. Журнал «Наука и жизнь» не отвечал принципам массового издания, оставаясь в большей степени изданием для «подготовленных» читателей, которые заняты в научной сфере. Тексты журнала были достаточно сложными для восприятия массовой аудиторией. Авторами выступали в основном ученые, специалисты в разных областях. «Наука и жизнь» не затрагивал сферу путешествий.

Журнал-травелог «Вокруг света» выходил в России с XIX века и создавался в традициях отечественной журналистики. В отличие от журнала «Наука и жизнь», издание было рассчитано на более широкий круг читателей, от школьников до домохозяек. Однако на тот момент «Вокруг света» не обладал достаточными финансовыми возможностями для покупки высококачественных снимков и текстов зарубежных журналистов, которые стал предлагать покупателю GEO.

Концепция качественного «инфотейнмента» в сегменте научно-популярной журналистики и журналов-травелогов быстро завоевала российскую аудиторию. GEO стал предлагать читателю фактически точный журналистский контент научного характера, но в то же время выполнять функцию развлечения. В России журнал GEO стал выходить под девизом «Непознанный мир: Земля». В конце 90-х годов российская аудитория издания состояла из читателей с высокой долей любопытства и желания узнать, что происходит за пределами родной страны. На тот момент прошло лишь семь лет после падения Советского союза, жители которого почти 70 лет находились в закрытом государстве без возможности свободно путешествовать и узнавать мир.

Целевую аудиторию GEO представляли молодые и активные люди в возрасте 25-35 лет (в равной степени мужчины и женщины). Они имели высшее образование или учились в университете. Больше половины читателей считали себя обеспеченными: путешествовали, регулярно посещали выставки, театры и концерты<sup>30</sup>. На сегодняшний день основные характеристики целевой аудитории GEO не изменились.

В 2003 году на российский медиарынок приходит конкурент GEO, журнал National Geographic. Права на его выпуск было куплено российским издательством АСТ (позднее права перешли издательскому концерну Independent Media Sanoma Magazines). В этом же году GEO Россия, опираясь на опыт немецких коллег, начинает расширять линейку изданий, чтобы увеличить аудиторию. В 2003 году выходит первый номер детского образовательного журнала GEOленок. Через год российское издательство «Грунер + Яр» покупает права на выпуск ежеквартального приложения о путешествиях для состоятельных читателей GEOTraveller. Несмотря на приход в Россию известного журнала National Geographic, аудитория отечественной ветки издания не превысила аудиторию GEO. По данным агентства маркетинговых исследований TNS, в декабре-апреле 2005 года аудитория одного номера National Geographic составляла 307 000 человек. Аудитория одного номера GEO — 704 000 человек.

Мировой финансовый кризис 2009 года приводит к сокращению рекламы в печатных СМИ, снижению покупательской способности читателей, росту цен на бумагу и, соответственно, к финансово-экономическому кризису СМИ и системному кризису традиционной модели медиабизнеса. В 2009 году немецкий издатель «Грунер + Яр» принимает решение уйти из России и продать российское подразделение концерну Axel Springer, своему

---

<sup>30</sup> Ростоцкая Ю.В. Журналы путешествий: тенденции развития // Журналистика в 2004 году: СМИ в многополярном мире: материалы Междунар. Науч.-практ. конф. Ч.2. М., 2005, С. 156.

основному конкуренту на рынке медиа. Права на выпуск всех журналов бренда GEO переходят издательскому дому «Аксель Шпрингер Раша».

В 2012 году дизайнерское оформление немецкого GEO меняется. Ранее на обложке изображалась одна крупная фотография и четыре снимка меньших размеров. Они размещались в три колонки в «подвале» обложки. Дизайн журнала стал минималистичнее, с большим количеством «воздуха» в макете. Глянцевую бумагу заменила матовая и полуглянцевая. В 2013 году редакция российского GEO также объявила о модернизации издания. Был перезапущен сайт журнала, изменился дизайн макета, шрифтовое оформление и цветовое кодирование номеров. Оформление обложки осталось прежним: размещение крупного снимка в центре с тремя поменьше в «подвале».

В период с 2013 по 2016 наблюдаются изменения в географии выбора тем. В интервью 2013 года главный редактор GEO Владимир Есипов говорит, что российский читатель за последние годы стал более разборчив: «Если 15 лет назад поездка за границу была большим событием, то сегодня традиционным познавательным репортажем из экзотического места читателя сложно удивить. Нам приходится искать более оригинальные и глубокие истории»<sup>31</sup>. В журнале увеличивается доля текстов о России. Появляется новая рубрика «ЮНЕСКО на карте России» — репортажи об объектах Всемирного наследия, расположенных на территории России, «О чем говорят в...» — рубрика, посвященная новостям из российских регионов. Если раньше в номерах GEO прослеживалось превалирование «заграничных» тем, то теперь в журнале стали чаще появляться локальные темы. В 2015 году на обложку GEO дважды были вынесены российские направления: главной темой майского номера стал Санкт-Петербург, в сентябре номер был посвящен Камчатке. Эту тенденцию мы связываем с валютным кризисом в

---

<sup>31</sup> Интервью с Владимиром Есиповым. URL: <http://primamedia.ru/online/237/intervyu-s-vladimirom-esipovim.html> (дата обращения: 10.03.2016).



России, который начался в 2014 году и был вызван резким снижением цен на нефть. Резкое ослабление российского рубля по отношению к иностранным валютам привело к падению выездного туризма: отдыхать за границей стало дорого. Журнал стал адаптироваться к новым предпочтениям аудитории, что видно по географии тем GEO.

В то время как в России журнал с момента появления приобрел характер травелога, немецкий GEO не делает акцент на путешествиях. На обложках российского GEO, как правило, изображаются туристические направления. С 2013 по 2015 год только на шести обложках журнала из 34 номеров были вынесены научные темы («Викинги», «Шаманы», «Кометы», «Город фараонов», «Жирафы и их загадки», «Акулы»). Противоположная тенденция прослеживается в немецком издании. За аналогичный период туристическое направление на обложке появилось один раз, анонсируя репортаж о научной экспедиции в Гималаях. Главными темами GEO в Германии становятся материалы, посвященные различным научным направлениям. Обложки иллюстрируют тексты по психологии («Дружба», «Мечты: что мы можем сознательно контролировать»), зоологии («Что о нас думают домашние питомцы»), медицине («Как нами управляет вес тела»), развитию робототехники и нанотехнологий («Скоро машины станут такими же умными как мы. Кто они: друзья или враги?»)

В 2014 году в России вступил в силу закон об иностранном участии в СМИ. Согласно новому положению, иностранные компании могут владеть не более 20% акций или долей учредителя СМИ (раньше допускалось 50%). Изменения в законе повлияли на российский медиаландшафт: зарубежные концерны были вынуждены в короткие сроки найти нового владельца в России и перестроить структуру организации к первому января 2016 года. Немецкая компания «Аксель Шпрингер» решила уйти из России и продала свои активы российскому издателю А. Федотову. Новый владелец принял решение закрыть журнал GEO, в феврале и марте номера не выходили. В конце марта 2016 года было объявлено, что А. Федотов купил лицензию

«Груннер + Яр», и выпуск журнала GEO в России возобновился. Однако права на издание приложения GEOTraveller куплены не были. Это позволяет предположить, что доля материалов о путешествиях в журнале может увеличиться. Бренд будет активнее использовать digital-маркетинг и развиваться в социальных сетях. Готовится обновленный дизайн сайта и выпуск приложения для смартфонов. Состав редакции не изменился, следовательно, стилистика журнала останется прежней.

Российский GEO разделен на рубрики «Сфера» (серия ярких снимков одной тематики и дайджест актуальных открытий и исследований в науке), «Наука» (репортажи, посвященные научным экспедициям или научным путешествиям, которые носят прикладной характер), «Природа» (репортажи, которые затрагивают проблемы вымирания и защиты отдельных видов животных или растений), «История» (исторические очерки, привязанные к актуальному календарю: годовщинам исторических событий, дням рождений писателей, ученых, музыкантов, путешественников), «Жизнь» (проблемные репортажи, в центре которых судьбы людей), рубрика «ЮНЕСКО на карте России», «Книги», «Мнение», «Гражданин мира».

Большое внимание GEO уделяет экологии и вопросам устойчивого развития. На сайте geo.ru имеется отдельная рубрика «Экология», главный редактор Владимир Есипов ведет блог на российском сайте BBC о «зеленом» образе жизни и о том, как взаимосвязаны экология, политика и экономика. Ежегодно журнал проводит экологическое мероприятие «День биоразнообразия», участники которого отправляются в лес в сопровождении экологов и редакции журнала для изучения флоры и фауны вблизи мегаполиса. GEO также выступает информационным партнером таких экологических событий, как фестиваль «Зеленого документального кино», сотрудничает с Гринпис и WWF. На встрече с читателями в сентябре 2015 года редакция журнала организовала акцию по сбору использованных батареек среди читателей. В журнале имеется отдельная подрубрика в характерной зеленой рамке «Экодайджест», которая посвящена новостям

экологии. Подробный анализ рубрик и текстов «зеленой» тематики будет представлен в следующем параграфе исследования.

Журнал GEO является одним из старейших международных научно-популярных изданий. Журнал представляет собой медийный продукт, рассчитанный на широкий круг неподготовленных читателей. Авторами издания выступают журналисты-универсалы и научные журналисты, которые имеют профильное образование. Как досуговое издание, журнал ставит своей целью обучать развлекая. Российский GEO, как и немецкое издание, известен познавательными и проблемными репортажами. Однако российская ветка бренда имеет определенные отличия в развитии журнала. Они связаны с различиями в предпочтениях российской и немецкой аудитории.

## **2.2. Выбор тем и расположение экологических текстов в GEO**

В зависимости от расположения текста внутри журнала материал способен в большей или в меньшей мере оказывать воздействие на читателя. В этом параграфе мы рассмотрим, каким образом располагаются тексты об устойчивом развитии в немецком и российском GEO. Мы распределим экологические материалы в зависимости от представленных в них аспектов устойчивого развития. Список тем с пояснениями приведен в первой главе нашего исследования.

Главный редактор Владимир Есипов говорит: «Сегодня в немецком журнале GEO регулярно публикуются материалы об устойчивом развитии и экологичном образе жизни. Это неразрывно связано с развитием немецкого общества в целом, популярностью партии Зеленых, экологической сознательностью граждан и гражданской активностью»<sup>32</sup>. Есипов выделяет основные различия с российской аудиторией: «В России принципиально иная ситуация: граждане практически не имеют инструментов влияния на

---

<sup>32</sup> Интервью автору. 28.04.2016.

политические решения. В связи с этим гражданская активность в сфере экологии гораздо ниже, чем в Западной Европе. Интерес к соответствующим темам выражен гораздо слабее. Российской аудитории интереснее бытовые аспекты, а не глобальные, поскольку российский читатель чувствует себя не в состоянии повлиять на решение глобальных проблем. Поэтому в России читателей волнуют вопросы мусора или полиэтиленовых пакетов, в силу ограниченности ответственности и принятия решений».

Подборка новостей на различные экологические темы публикуется в российском GEO в отдельной рубрике «Экодайджест». Рубрика оформляется в формате зеленой врезки и является подрубрикой раздела «Сфера». В рубрике публикуются три-четыре новости о научных исследованиях и открытиях в области устойчивого развития и экологичного образа жизни. «Экодайджест» располагается в макете журнала ближе к первой странице, на 32 полосе с учетом рекламы. В содержании номера рубрика не анонсируется.

Мы проанализировали географию рубрики «Экодайджест» в семи номерах издания: новость о России была представлена один раз среди 24 коротких новостей. Вероятно, тенденция связана с небольшой долей российских исследований в этой области в целом. Основное количество инфоповодов рубрики составляют исследования американских и немецких ученых: 7 и 5 новостей соответственно. Эти государства являются лидерами в области инвестиций в «зеленые» технологии и внедрения концепции устойчивого развития. Следом с довольно большим отрывом идут исследования научных групп Северной Европы (Норвегия, Дания, Финляндия).

Ниже мы представили таблицу тем устойчивого развития в процентном соотношении, которые затрагивают новости рубрики «Экодайджест».

*Рубрика «Экодайджест» (07.15-04.16)*

Темы	Кол-во текстов	Процент
------	----------------	---------

«Зеленая» экономика и технологии	6	25%
Изменение климата	4	17%
Рациональное потребление	0	-
Отходы	6	25%
Экология города	1	4%
Защита водных ресурсов	1	4%
Защита биологического разнообразия	5	21%
Проблемы атомной энергетики и обращения с радиоактивными отходами	0	-
Защита лесов	1	4%

*Всего новостей: 24*

Раздел «Экодайджест» присутствует только в российском GEO. В немецкой версии издания специализированные экологические рубрики отсутствуют. В то же время немецкий бренд в своей линейке имеет приложение GEO Wissen, которое посвящено освещению научных исследований в разных областях. Кроме того, для немецких СМИ в целом характерно вынесение экологии в качестве отдельной рубрики. Спецификой журнала GEO является акцент на сенсационности в материалах и произведение на читателя «вау-эффекта»: для немецкой аудитории новости об исследованиях в области устойчивого развития являются частью повестки дня, поэтому в журнале GEO представлены в меньшей степени.

Анализ тем российской рубрики «Экодайджест» подтвердил позицию главного редактора Владимира Есипова. Самый высокий процент составляют материалы с бытовым аспектом: новости о «зеленых» технологиях — 25%,

которые подобраны с учетом их полезности применения на практике. Например, заметка о разработке нефтепровода в Австрии, который способен генерировать экологически чистую электроэнергию: *«Трансальпийский нефтепровод, протянутый из итальянского Триеста, поднимается в горы на высоту более 1500 метров, а потом спускается в долину. Нефть, текущая вниз, будет приводить в движение электрогенератор, как вода в турбинах ГЭС. Вырабатываемое электричество обеспечит около 12 процентов потребности в энергии для перекачки нефти через Альпы и снизит негативное воздействие нефтепровода на природу»* (GEO Россия, №12, 2015). Актуальность темы для российской аудитории обусловлена ориентированностью страны на сырьевую экономику. В то же время «месседж» новости заключается в том, что подобные технологии позволяют снижать негативное воздействие нефтепроводов на природу без отказа от традиционных способов транспортировки нефти.

Материалы об отходах также занимают четверть всего спектра тем рубрики. Как и в случае с темой «зеленых» разработок, в них прослеживается ориентированность на практическую полезность: *«Две известные компании по производству спортивной одежды используют поднятый со дна пластик для изготовления тканей»*. Чуть менее популярными являются темы защиты биоразнообразия — 21% и изменения климата — 17% от общего количества новостей. Популярность последнего топика связана с возросшим интересом к теме изменения климата на международном уровне. Этому способствовала прошедшая в декабре 2015 года Конференция ООН по климату в Париже, итогом которой стала разработка нового климатического соглашения. Многие материалы, которые мы отнесли к теме защиты биоразнообразия, одновременно затрагивают тему изменения климата (колебания глобальной температуры заставляет животных мигрировать из привычных ареалов обитания). В равной мере представлены материалы о защите водных ресурсов, экологии города и защите лесов — 4%.

Рациональное потребление не было представлено в «Экодайджесте». Нами не было выявлено ни одной новости по проблемам атомной энергетики и вопросам обращения с радиоактивными отходами. Владимир Есипов комментирует эту тенденцию следующим образом: «Читатели в России не смогут понять типично немецкие дебаты о необходимости отказа от АЭС. А эта тема находится на немецкой повестке дня уже два десятилетия. В России практически не работают экологические темы, связанные с политическими решениями. Работает только то, что касается читателей напрямую и непосредственно»<sup>33</sup>.

Чтобы сравнить подход российской и немецкой редакции GEO в вопросах освещения экологических тем, мы провели отдельный контент-анализ 20 номеров двух веток издания. Период выхода номеров: июль 2015 - апрель 2016 года. По причине временного закрытия российской версии в марте-феврале 2016 года, мы взяли 2 дополнительных выпуска GEO Россия за май и июнь 2015 года. Из выборки была исключена рубрика «Экодайджест» по причине ее отсутствия в немецком GEO.

Тема	GEO Россия (кол-во текстов)	GEO Германия (кол-во текстов)
«Зеленая» экономика и технологии	6	8
Изменение климата	3	4
Рациональное потребление	0	1
Отходы	3	1
Экология города	1	2

<sup>33</sup> Интервью автору. 28.04.2016.

Защита водных ресурсов	2	3
Защита биологического разнообразия	2	4
Проблемы атомной энергетики и обращения с радиоактивными отходами	0	1
Защита лесов	1	1
	<u>Всего: 18</u>	<u>Всего: 23</u>

*Репрезентация устойчивого развития в GEO Россия и GEO Германия*

*Выборка: 10 номеров GEO Германия и 10 номеров GEO Россия*

Из таблицы видно, что в немецком GEO представлен полный спектр тем устойчивого развития. Чаще всего встречаются тексты о «зеленых» технологиях и альтернативных источниках энергии. *«Иванна — одна из крупнейших в мире гелиотермальных электростанций, которая включает 173 500 зеркал с гелиостатами. Она способна обеспечить электричеством 140 000 домов»* (GEO Германия, №02, 2016). Похожая тенденция характерна для экологических текстов российской ветки издания. Редакции практически в равной мере уделяют внимание вопросам изменения климата и защиты лесов.

За выбранный нами промежуток времени в российском GEO не публиковались тексты о проблемах атомной энергетики и обращения с радиоактивными отходами. На страницах российского издания отсутствуют материалы о рациональном потреблении. В российской версии чаще



встречаются тексты о проблеме мусора, что подтверждает позицию главного редактора Владимира Есипова.

Ни один проанализированный нами текст экологической тематики не занял центральное положение в журналах. Большинство экоориентированных материалов расположено в российском и немецком GEO ближе к первым страницам. Для аудитории научно-популярных журналов характерно последовательное чтение. То есть читатель начинает прочтение номера с начала, читает все от заголовка до последней точки, читает «полным» взглядом, охватывая весь разворот, перечитывает и возвращается к отдельным статьям. Материалы, расположенные в начале журнала, прочитываются аудиторией в первую очередь. Таким образом, подобное расположение экологических текстов является, на наш взгляд, самым удачным. Для российского GEO характерно оформление экологических текстов в формате отдельных врезок, присутствует визуализация информации. Помимо фотографий, редакция прибегает к использованию инфографики, карт, графиков. На наш взгляд, такой формат подачи с точки зрения восприятия материала наиболее удобный и «читабельный».

Анализ немецкой и российской веток журнала GEO показал, что контент международного издания выполняет функцию социальной ответственности: способствует развитию экологической культуры населения. Для немецкой версии издания характерен более глобальный охват экологической тематики. Для немецкого общества тема экологии более 20 лет является важной частью информационной повестки дня. Из-за того, что уровень экологического сознания немцев очень высок, экология в журнале не выносится в качестве отдельной рубрики. Зачастую проблематика устойчивого развития играет роль «рефрена» в текстах целого ряда различных рубрик издания. Уровень экологического сознания российских граждан гораздо ниже, поэтому редакция отечественного GEO рассказывает об устойчивом развитии с точки зрения практической полезности экологичности и «зеленого» образа жизни. Тексты отбираются из принципа

присутствия в них «бытового аспекта» и часто визуально выделяются в макете, чтобы привлечь внимание читателя.

### **2.3. Жанровое и композиционное разнообразие материалов GEO об устойчивом развитии**

Проблематика устойчивого развития и экологии в целом являются сложными научными темами. Задача журналиста научно-популярного издания адаптировать их для восприятия аудиторией издания. Выбранная журналистом жанровая форма направлена на решение задачи, которую автор ставит перед собой. Например, в информационных жанрах преобладает фактическая сторона. Сильной стороной аналитических жанров можно выделить яркую передачу той или иной проблемы. Выражение авторских идей наиболее полно отображается в художественно-публицистических жанрах. Мы ответим на вопрос, какие жанры и почему используют авторы немецкого и российского GEO для репрезентации идей устойчивого развития. Также мы рассмотрим композиционные элементы экологических произведений.

Для исследования мы отобрали немецкие и российские экологические тексты GEO следующих жанров. *Информационные*: заметка, репортаж, интервью. *Художественно-публицистические*: колонка. *Аналитические жанры*: научно-популярная статья.

Для каждого жанра характерна особая композиционная форма. Термин «композиция» происходит от латинского слова *compositio* («складывание», «расположение», «построение»). Согласно М. Киму, путем выстраивания композиции в журналистском тексте соединяются различные события, комментарии и оценки людей, фактов и мнений. Благодаря композиционной структуре содержательные части становятся цельным журналистским материалом<sup>34</sup>.

---

<sup>34</sup> Ким М.Н. Технология создания журналистского произведения. URL: <http://evartist.narod.ru/text/80.htm> (дата обращения: 20.04.2016).

## 1. Информационные жанры

Один из способов соединения композиционных составляющих в единое целое М.Ким называет *метод монтажа*. Принцип характерен для киноискусства и подразумевает отбор лучших сцен и их соединение. В журналистике монтаж выполняет ту же функцию: журналист передвигает части текста, меняет местами начало и конец, удаляет «слабые абзацы» и так далее. Мы обнаружили, что информационные эко-заметки российского GEO чаще всего построены по простому принципу монтажа: *заголовок - лид (ответы на шесть вопросов: Кто? Что? Где? Когда? Почему? Как?) - тело текста*.

Через заголовок «*Проект “Чистый воздух”*» (GEO Россия, №4, 2016) автор обращается к концепту «здоровье». Затем следует лид, содержащий ответы на классический «шестерик»: «*Канадцы разработали опытный образец установки, которая фильтрует CO<sub>2</sub> из воздуха*». Корпус новости: «*Канадские ученые сконструировали опытную установку, которая всасывает воздух с помощью вентилятора и выдувает его с противоположной стороны ...*». (GEO Россия, №4, 2016).

В немецком GEO мы обнаружили заметку с идентичным инфоповодом. Однако организация текста имеет отличия. В структуре отсутствует лид, заголовок представлен в форме вопроса. Композицию текста можно определить как вопросно-ответную, представленную в формате «карточек». Таким образом, новость в немецком GEO представляет собой упрощенный пример explanatory-журналистики, то есть «объясняющей журналистики», которая с 2014 года переживает всплеск популярности в западных СМИ<sup>35</sup>. Заголовок имеет вид вопроса: «*Возможно ли фильтровать CO<sub>2</sub> из воздуха?*» (GEO Германия, №11, 2015). Тело текста представлено в формате ответа:

---

<sup>35</sup> Clark R.P. A new explanatory journalism can be built on a strong foundation. URL: <http://www.poynter.org/2014/a-new-explanatory-journalism-can-be-built-on-a-strong-foundation/244285/> (дата обращения: 15.04.2016).

« — В небольшом масштабе это действительно происходит: канадские исследователи создали установку, которая всасывает воздух и выпускает его без содержания CO<sub>2</sub>...». Формат объясняющей журналистики — это еще один способ подачи новостей и доступного объяснения события.

Следующий информационный жанр — интервью. Вопросно-ответная композиция интервью строится в зависимости от постановки вопросов. А.Л.Дмитровский выделяет *хронологическую* композицию интервью, когда полученные ответы интервьюируемого выстраиваются в той последовательности, в которой были заданы. Вариант второй — *концептуальная* композиция. В данном случае расположение вопросов и ответов зависит от замысла автора. Журналист может включать в текст лирические отступления, описание обстановки, образа героя и другие элементы. Среди разновидностей интервью М.Ким выделяет: проблемные, событийные, интервью-диалог, монолог и портретные<sup>36</sup>.

**«Иван, почему в качестве материала для велосипеда вы выбрали бамбук?»** — Бамбук — очень крепкое сырье. Из него собирают строительные леса, мосты и даже дома. К тому же это экологически чистый материал, на его обработку надо меньше энергии, чем на выплавку алюминия, стали или изготовление углепластика». («Я трачу свою молодость на воплощение мечты», GEO Россия, №10, 2015). Изготовитель экологичных бамбуковых велосипедов стал героем рубрики «Гражданин мира», где публикуются интервью людей с необычными хобби, мировоззрением и образом жизни. По типу интервью текст представляет собой интервью-диалог. Вопросы автор использует в качестве связок частей: « — ... но в конце концов нам все же удалось продать первый бамбуковый велосипед — “Лев Толстой”. **При чем тут Толстой?** — Так попросил назвать велосипед наш заказчик».

Образец сложного проблемного интервью представлен в немецкой версии. Героем выступает профессор Гарвардского университета и

<sup>36</sup> Ким М.Н. Технология создания журналистского произведения. URL: <http://evartist.narod.ru/text/80.htm> (дата обращения: 20.04.2016).

исследователь в области изменения климата и парникового эффекта. Интервью занимает три полосы и проиллюстрировано снимками ученого и его изобретений. В качестве заголовка автор использует вопрос: *«Кислота против солнца?»* (GEO Германия, №02, 2016). Композиция интервью относится к хронологической. Автор строит текст не только за счет вопросно-ответной формы, но также разделяет длинные ответы интервьюируемого риторическими восклицаниями и репликами-комментариями: *« — ... наибольшую ценность всегда представляет природа как таковая. Вы говорите о реальной ценности природы, но в то же время ваши разработки подразумевают ее конец — когда человечество будет способно полностью контролировать климат».*

Главным, «коронным», жанром GEO является трэвел-репортаж. Как пишет Т.Ю.Редькина, «независимо от целеустановки автора и типа трэвел-текста, с его помощью неинкультурированный адресат получает определенную информацию о стране и приобретает новые знания, заполняя ранее пустовавшие слоты и тем самым расширяя свою картину мира; таким образом реализуется просветительская функция трэвел-текста»<sup>37</sup>. Значит, трэвел-репортаж на экологическую тематику способствует экологизации сознания адресата.

Основная задача автора репортажа — создать «эффект присутствия» в тексте. Вызвать у адресата ощущения, будто он сам стал свидетелем событий, которые составляют сюжет репортажа. В распоряжении автор имеет наблюдения, впечатления, факты, образы героев, мнения, детали и пейзажные зарисовки, которые необходимо организовать в единую форму. Репортаж может строиться *хронологически* или иметь *сюжетно-концептуальное построение*, когда автор нарушает хронологию. Устойчивую схему написания репортажа, согласно М.Киму, можно представить следующим образом: зарисовочная заставка (яркий эпизод,

---

<sup>37</sup> Редькина Т.Ю. Средства реализации развлекательной функции в трэвел-тексте // Вестник СПбГУ. Сер.9. Вып.4. 2011. С. 211.

задача которого привлечь читателя) — основной текст, репортажное описание (диалоги с героями, авторские впечатления, детали и передача атмосферы места/погоды и так далее) — обобщение впечатлений, мнений и оценок<sup>38</sup>.

А. Литвиненко отмечает, что для создания качественного репортажа журналисту важно использовать все органы чувств: фиксировать цвета, запахи, звуки и тактильные ощущения<sup>39</sup>.

Анализируя экологические репортажи GEO, мы соотнесем их с устойчивой схемой. И ответим на вопросы, какие характеристики места использует автор в репортаже? Какие яркие детали присутствуют в тексте? Кто выбран в качестве героев?

*«Глубина воронки в снегу — метра четыре, в центре — круглая железная башня. Она диаметром с космическую ракету и высотой в три-четыре человеческих роста. Команда геологов, которые называют башню “укрытием”, глушит свои снегоходы чуть поодаль, на одном уровне с ее конической крышей. Три человека спускаются ко входу, при каждом шаге проваливаясь в снег по пояс, и сбивают лопатой с запора двери слой намерзшего льда. Удар-выдох-удар. Удар-выдох-удар. Спустя минуту дверь поддается» («Субмарина на вулкане», GEO Россия, №09, 2015). С такой зарисовочной заставки начинается репортаж о работе единственной в России геотермальной электростанции на Камчатке. Автор не называет место, создавая интригу. Журналист дает описание атмосферы: становится понятно, что действие происходит зимой. Важную для репортажа динамичность тексту придает повторное описание очистки льда с двери: «Удар-выдох-удар. Удар-выдох-удар».*

<sup>38</sup> Ким М.Н. Технология создания журналистского произведения. URL: <http://evartist.narod.ru/text/80.htm> (дата обращения: 20.04.2016).

<sup>39</sup> Литвиненко А.А. Репортаж: искусство повествования: практическое пособие. — СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013. С. 16.

Основной текст строится на описании повседневной жизни, которой живет Мутновская электростанция. Автор передает запахи («*Внутри тепло, воздух влажный и пахнет тухлыми яйцами — это газ сероводород*»), включает в текст портреты героев («*Безусый, с мягкими чертами лица, геолог Денис выглядит стажером-второкурсником, но на самом деле ему 26, и он работает здесь уже почти четыре года*»), пейзажные описания («*Сейчас небо ясное, что для зимней Камчатки большая редкость. Поэтому облако пара — бесформенный и неподвижный белый сгусток на синем фоне между четкими, как на открытке, контурами гор — выдает местоположение станции за час до того, как к ней подъедешь*»).

Что касается речевых особенностей репортажа, то в данном тексте автор представляет идею устойчивого развития через различные концепты: устойчивое развитие как гармоничный способ взаимодействия природы и человека; устойчивое развитие как экономически выгодный подход.

«*Энергия из-под земли в каком-то смысле бесплатная: если станция уже стоит — бери и пользуйся неограниченно долго. Больше того, в отличие от солнечной, эта энергия доступна 24 часа в сутки*». Автор вновь делает акцент на практическую полезность альтернативных источников энергии. Использует побудительные предложения и обращается к читателю на «ты», устанавливает с ним контакт. Характерная для репортажных текстов диалогичность реализуется в тексте на лексическом уровне путем использования просторечных слов и выражений: «*Мутновка*», «*...бесконечная (и бесплатная) энергия планеты долгое время **прозябала** на задворках мировой энергетики*», «*...меняющийся климат обходится нам **в копеечку***». На синтаксическом уровне: использование вопросов и риторических вопросов, вопросно-ответного единства, чужой речи. «*Зеленая» энергия рано или поздно понадобится не промышленности, а индустрии туризма. Гостиницы? Кемпинги? Фуникулеры? Парки развлечений?*» Таким образом автор упрощает сложную научную тему и опускает ее на более доступный для массового читателя уровень.

Автор вкрапляет абзацы, где в доступной форме объясняет специфику работы гидроэлектростанции и описывает трудовые будни рабочих. В репортаже часто встречается кинематографический прием *zoom out* — отъезд от локальной истории до глобальной, в печатном тексте путем вкрапления новых фактов: *«Геотермальные станции давно перестали быть экзотикой, “еще одним возобновляемым источником энергии”, игрушкой для “зеленых”. В США они дают вдвое больше электричества, чем вся солнечная энергетика: 15,8 миллиарда киловатт-часов против девяти. На Филиппинах с их 100-миллионным населением это источник 18 процентов электричества страны. В Исландии — целых 30»*. Одним из центральных героев в тексте становится работник станции, геолог Денис, который играет роль проводника в репортаже. Автор включает в материал его личную историю, то есть обращается к приему *human touch* — акцентированию внимания на эмоциональной стороне, рассказывает о событиях через ощущения и переживания героя. Финалом репортажа становится прямая цитата героя: *«Бьет, значит, такой фонтан, летят мелкие брызги, — продолжает Денис. — Отойдешь подальше — и видно, что над каждым укрытием радуга встала. Иногда простая, иногда двойная»*.

Для репортажей немецкого GEO также характерно выстраивание текста по традиционной схеме. *«Здесь они обретают бессмертие. Поместье Уэйк-херст-Плейс в английском графстве Западный Сусекс принадлежит лондонскому ботаническому саду Кью-Гарденс. Банк семян похож на бомбоубежище»* («Когда растения бессмертны», GEO Германия, №11, 2015). Вступительная зарисовка классического вида: автор называет место действия и дает образное представление о его внешнем виде.

*«Уэйкхерст-Плейс — воплощение тревоги и одновременно надежды. Тревоги — потому что глобальное потепление, интенсивное землепользование или, не дай бог, ядерная война могут привести к массовой гибели растений в естественной среде обитания. И надежды —*



на то, что тогда у человечества останутся хотя бы их семена». Автор передает атмосферу места через прием антитезы. Журналист противопоставляет *тревогу* и *надежду*, постепенно вплетая в объяснение своей позиции термины, характерные для проблематики устойчивого развития: *глобальное потепление* — тема изменения климата, *интенсивное землепользование* — проблема «потребительского» отношения к природным ресурсам, *ядерная война* — проблема ядерной энергетики.

«В ближайшие десять дней им предстоит преодолеть 2560 километров. Но чего не сделаешь ради сохранения мирового ботанического наследия!». Для усиления выразительности текста журналист использует риторическое восклицание. Важно отметить, что авторская модель мира в репортажах немецкого GEO имеет более глобальный и гуманистический характер. Устойчивое развитие представлено через концепт: защита окружающей среды ради будущего планеты и благополучия следующих поколений.

Для текстов информационных жанров российской версии GEO характерно строгое соответствие стандартным композиционным схемам. В немецком журнале мы обнаружили как классическую организацию материалов, так и новые форматы подачи информационных жанров, например, новостей. Мы предполагаем, что различия связаны со спецификой российской и немецкой аудиторий. Экологические новости широко освещаются в общественных СМИ Германии, поэтому редакция GEO использует новые композиционные структуры новостных материалов. На наш взгляд, эксперименты с формой делают экологические новости более интересными и привлекательными для читателя.

## 2. Художественно-публицистические жанры

Каждый номер журнала GEO открывает *колонка редактора*, где в свободной форме представлено его рассуждение, связанное с темами номера. Колонка является персонифицированным жанром (текст, как правило, сопровождается портретом автора) и позволяет представить точку зрения

одного человека на проблему. В случае с редакторской колонкой в конце публикации ставится подпись редактора.

Колонки редактора российского GEO Владимира Есипова представляют собой не просто анонсирование материалов номера, а больше тяготеют к рассуждению над одной конкретной проблемой. Среди анализируемых номеров экологические темы дважды становились центральной темой колонок Владимира Есипова. Так, колонка о проблеме изменения климата и возобновляемой энергетике начинается следующим образом: *«Относительно прохладное и дождливое московское лето 2015-го не должно вводить в заблуждение: этот год, по оценкам ученых, имеет отличные шансы войти в историю как самый жаркий за все время метеонаблюдений»* («Подземные батарейки», *GEO Россия*, №9, 2015). Основное количество читателей журнала сосредоточено в Москве, поэтому в начало текста была вынесена актуальная для жителей столицы тема — дождливое московское лето. Автор соединяет в колонке несколько информационных эпизодов: аномально жаркий год - изменение климата - грядущая климатическая конференция ООН в Париже - ограничение выбросов CO<sub>2</sub> как способ остановить изменение климата - растущие по всему миру инвестиции в возобновляемую энергетiku. Рассуждение автора содержит предположение, которое представляет национальный интерес для аудитории России: *«Похоже, понимание того, что нефть закончится гораздо раньше, чем стихнет ветер и погаснет солнце, проникает во все более широкие массы населения»*.

Колонка Владимира Есипова о жирафах *«Нереальное животное»* (*GEO Россия*, №10, 2015) отражает еще один выделенных нами аспект устойчивого развития: защита биологического разнообразия. Текст состоит из следующих информационных частей: воспоминание автора об участии в сафари в ЮАР, где журналист впервые увидел животных в природной среде - международный аспект: инцидент с убийством жирафа в Копенгагенском зоопарке - личный вывод (*«Мне все же кажется, что такие места*

*[зоопарки] созданы как раз для того, чтобы у нас была возможность сохранять зверей живыми, а не убивать их за ненадобностью. Даже если этих животных в природе предостаточно, а перевозить их из зоопарка в зоопарк слишком накладно»).*

Рассуждение в колонках редактора немецкого GEO Кристофа Куклика встречаются значительно реже. В немецком издании в редакторской колонке рассказывается о том, куда съездили репортеры GEO, и ответы на какие вопросы читатели получают в номере. Можно сказать, что колонка имеет формат расширенного анонса, написанного от лица главного редактора.

В российском GEO отдельное место занимает экспертная колонка — главный жанр рубрики «Мнения», в которой приглашенный автор, представляющий авторитетное мнение по той или иной теме, детально разбирает одну проблему. Мы выделили две экспертные колонки на «зеленые» темы. В первом случае эксперт рассказывает о возможностях геотермальной энергетики в России («Земля согреет», GEO Россия, №09, 2015). Вторая экологическая колонка отвечает на вопрос, «почему Россия последовательно блокирует международные инициативы по созданию морских заповедников в Южном океане?» («Дело принципа», GEO Россия, №01, 2016). Во втором случае вопрос для рассуждения выносится в подзаголовок колонки. При построении текста в обоих случаях авторы прибегают к использованию приема *монтажа*, разделяют тексты на главки. Мы отнесли колонки к «проблемно-поисковой» композиции. На примере колонки «Дело принципа» мы разделили текст на композиционные элементы, опираясь на определение проблемно-кольцевой композиции А.Л.Дмитровского<sup>40</sup>:

- Заголовок («Дело принципа»);

---

<sup>40</sup> Дмитровский А.Л. Виды композиций в журналистском тексте. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/vidy-kompozitsiy-v-zhurnalistskom-tekste> (дата обращения: 01.05.2016).

- Введение (определение проблемы: **создание охраняемых объектов в Антарктике стало краеугольным камнем переговоров России и ряда других стран**);
- Описание проблемы (**объяснение позиции России и ее оппонентов по данному вопросу**);
- Описание главных тенденций данной проблемы и ее актуальное состояние (**отсутствие международной кооперации по данному вопросу и недостаток данных по биоразнообразию районов Антарктики**);
- Прогноз (**установление охранных территорий будет мешать научной работе в регионе**);
- Обоснованный вывод (*«Россия не возражает против создания морских заповедников в Антарктике, но настаивает на их полном соответствии исходным целям и задачам»*).

Художественно-публицистические жанры являются наиболее персонифицированными. Присутствие «зеленых» тем в колонках редактора российского GEO указывает на то, что экологическая проблематика занимает важное место в концепции издания. Таким образом редакция журнала делится собственными взглядами и ценностями с читателем. Колонки редактора российского GEO эмотивны, поэтому вызывают волнение читателя и живой интерес к экологии. Редакторские колонки в немецком GEO чаще имеют формат сжатых анонсов. Экологические темы присутствуют в немецком издании практически с момента зарождения журнала, поэтому в своих колонках редактор не ставит целью привлечь внимание адресата исключительно к экологическим материалам номера.

### **3. Аналитические жанры**

Задача аналитических жанров заключается в анализе и объяснении наиболее интересных и важных событий или общественных явлений. Для анализа композиции мы выбрали *научно-популярную статью* по теме устойчивого развития городов будущего *«Умные города»* (GEO Германия,

№03, 2016). На наш взгляд, организация статьи и форма иллюстративного ряда в виде комикса и инфографики является примером того, как в печатной журналистике возможно внедрение новых инструментов для представления фактически точной и одновременно увлекательной информации в традиционных жанрах. В статье автор использует путь *индуктивного умозаключения* — начинает текст с репортажной зарисовки о жизни одного из районов Вены со зданиями старого фонда, обветшалыми кафе и сырыми стенами. Репортажный элемент не является характерным для жанра статьи. Однако таким образом автор дает привязку всей общей темы материала, двигаясь от частного к общему. *«Пока дом семьи Шиллинг в одной из районов Вены еще не перестроили в «умное жилье», они все еще могут посетить свою старую квартиру».* Затем автор объясняет, что новый дом, в который будет переселена семья героев, является частью масштабного проекта в Вене по строительству нового жилого района к 2028 году, который будет функционировать по принципам умного города. Автор дает определение термину «умный город»: *«Что это значит для города, быть умным? Сегодня больше половины населения планеты живет в городах. И хотя города занимают всего три процента от всей поверхности Земли, они являются главным источником выбросов парниковых газов. Умные города будущего благодаря технологиям должны решить ряд задач: потреблять меньше энергии, отказаться от потребления угля, нефти и газа путем полного перехода на возобновляемые источники энергии ...».* Познакомив аудиторию с особенностями «умных городов», автор показывает, каким именно образом будет меняться устройство городских пространств, то есть свой тезис он подкрепляет аргументами. В данном случае в качестве доказательной базы журналист приводит комментарии инженеров и информацию о проектах городов будущего, а также строит свои прогнозы. Так как проекты пока не реализованы, в статье каждый город представлен в виде *комикса* с элементами инфографики, через которые объясняется принцип работы энергосберегающих домов, экологически чистого

общественного транспорта, органических ферм внутри зданий, преимущество висячих садов и так далее. Такой прием позволил автору визуализировать текст и сделать его более увлекательным.

Статья имеет *кольцевую композицию*. В финале автор использует метод *zoom in* и возвращается к семье Грубер-Шиллинг, которая была упомянута в начале статьи. Это также является нехарактерным композиционным элементом для научно-популярной статьи. Кроме того, в финале автор вводит социальный аспект и использует метод *human touch* — акцентирует внимание на эмоциональной составляющей: «План масштабного проекта в Вене **не предусматривает строительство детских садов**. Предполагается, что жители сами будут заботиться о маленьких детях. Бернадетт Шиллинг говорит, что это ее **крайне беспокоит**».

Контент-анализ жанрового и композиционного разнообразия экологических текстов немецкой и российской версии журнала GEO показал, что различные аспекты устойчивого развития могут быть реализованы в каждой группе журналистских жанров: информационных, аналитических и художественно-публицистических. Обе ветки издания используют широкий спектр журналистских жанров для репрезентации «зеленых» тем. Для текстов российского GEO характерно строгое выстраивание композиции в соответствии с устойчивыми композиционными схемами того или иного жанра. Нами было обнаружено, что в немецком GEO прослеживается «размывание» жанров в экологических текстах. Кроме того, в эко-ориентированных материалах немецкой редакции встречаются тенденции, которые сегодня считаются более характерными для онлайн-журналистики: новые визуальные инструменты представления информации вроде комикса, внедрение новых способов подачи информации — формат «карточек» как пример *explanatory journalism*, то есть объяснительной журналистики.

## Заключение

В рамках исследования мы проанализировали международный научно-популярный журнал GEO. Издание является примером досугового СМИ, где публикуются тексты о различных аспектах устойчивого развития и экологии. В ходе работы мы выявили общие черты и различия в стратегии освещения «зеленых» тем немецкой и российской версиями издания.

Результатами анализа современного состояния экологической журналистики Германии и России, ее взаимосвязи с международным курсом на устойчивое развитие — стали следующие положения:

1. Экологическая журналистика взаимосвязана с социо-культурными и политическими изменениями. Современная экологическая журналистика Германии и России выросла из «зеленых» движений, которые набрали силу во второй половине XX века. Из немецких экологических движений впоследствии сформировалась партия «зеленых», которая является влиятельным актором на политическом поле Германии. Высокий уровень экологического сознания немцев связан с активной деятельностью партии «зеленых», а также с провозглашенным Ангелой Меркель «энергетическим поворотом» (Energiewende) — отказом от атомной энергетики и почти полным переходом на возобновляемые источники энергии к 2025 году. Таким образом, экологические темы присутствуют в Германии на федеральном уровне, составляя информационную повестку дня. Для России характерна иная ситуация: партия «зеленых» фактически не имеет силы, экологические темы реже обсуждаются на федеральном уровне.

2. Концепция устойчивого развития на сегодняшний день является одной из нитей, формирующей тематическое поле экологической журналистики. Актуальные экологические темы связаны с идеями устойчивого развития. Опираясь на определение термина и список «Целей устойчивого развития ООН» мы выделили следующую классификацию тем, которые отражают концепцию устойчивого развития: «зеленая» экономика и

технологии; изменение климата; рациональное потребление; проблема отходов; экология города; защита водных ресурсов; защита лесных ресурсов; защита биологического разнообразия; проблемы атомной энергетики и обращения с радиоактивными отходами.

3. Для современной российской экологической журналистики характерна географическая централизация медиа. Часто региональные истории продолжают оставаться таковыми, так и не заняв место в повестке федеральных СМИ. Для российской модели экологической журналистики характерно эпизодическое проявление «зеленых» тем в СМИ. В Германии мы наблюдаем противоположную тенденцию. Каждая крупнейшая общественная немецкая газета включает отдельную рубрику «Экология». В настоящее время в Германии и России активно развиваются специализированные издания о «зеленом» образе жизни и устойчивом развитии. Новые российские экологические издания представлены в большей мере в Интернете.

4. Устойчивое развитие и экология занимают важное место в концепции научно-популярного журнала GEO как в Германии, так и в России. Различия в подходе двух редакций присутствуют на тематическом уровне: для немецкого GEO характерен более глобальный и гуманистический посыл (устойчивое развитие ради будущих поколений). В экологических текстах GEO присутствует акцент на практичность, бытовую полезность. На наш взгляд, это связано с разным отношением к экологии немецкой и российской аудиторий.

Чтобы определить, как вышеперечисленные особенности влияют на функционирование экологической журналистики, мы проанализировали тексты об устойчивом развитии в российской и немецкой версиях журнала GEO. В ходе анализа обозначился тематический спектр экологических материалов изданий и их жанрово-композиционные особенности.

Теме экологии в российском GEO посвящена отдельная рубрика «Экодайджест», в которой публикуются новости о научных исследованиях и



открытиях в области экологии. Самый высокий процент в рубрике составляют новости о «зеленых» технологиях — 25%, которые подобраны с учетом их полезности применения на практике. Материалы об отходах занимают четверть всего спектра тем рубрики. В них также прослеживается ориентированность на практическую полезность. Можно сказать, что новости рубрики относятся к «сервисной журналистике», которая направлена на удовлетворение утилитарных потребностей аудитории.

Раздел «Экодайджест» представлен только в российском GEO. В немецкой версии издания специализированные экологические рубрики отсутствуют. Тем не менее, контент-анализ изданий без учета рубрики «Экодайджест» показал, что в немецкой версии эко-ориентированные тексты встречаются чаще, чем в российском издании (23 и 18 текстов соответственно). В немецком GEO представлен полный спектр тем устойчивого развития, которые мы выделили в нашей классификации. В российском GEO не освещаются проблемы атомной энергетики и рационального потребления. Однако в российском издании чаще встречаются тексты о проблеме отходов, что вновь демонстрирует ориентирование российской редакции на бытовой аспект материала.

Контент-анализ жанрового и композиционного разнообразия экологических текстов немецкой и российской версии журнала GEO показал, что различные аспекты устойчивого развития реализуются во всех видах журналистских жанров: информационных, аналитических и художественно-публицистических. Для текстов российского GEO характерно строгое выстраивание композиции в соответствии с устойчивыми композиционными схемами того или иного жанра. Нами было обнаружено, что в немецком GEO прослеживается «размывание» жанров. Кроме того, в эко-ориентированных материалах немецкой редакции встречаются тенденции, которые сегодня считаются более характерными для онлайн-журналистики: новые визуальные инструменты представления информации вроде комикса, внедрение новых

способов подачи информации — формат «карточек» как пример объяснительной журналистики.

Мы предполагаем, что рост мировых инвестиций в «зеленые» технологии, популярность экологических брендов и реализация государствами-членами ООН «Целей в области устойчивого развития» будут стимулировать интерес международных СМИ к «зеленым» темам. В России 2017 год объявлен Годом экологии. На наш взгляд, благодаря тематическим мероприятиям роль экологической проблематики в российских медиа возрастет. Научно-популярный журнал GEO является примером того, как сложные экологические темы могут быть преподнесены массовой аудитории интересно, в стиле инфотейнмента и при этом на высоком качественном уровне. Опыт издания может быть интересен как журналистам, специализирующимся на экологической тематике, так и широкому кругу медиаэкспертов.

## Список литературы

### І. Книги на русском языке

1. Бегун Т. В. Устойчивое развитие: определение, концепция и факторы в контексте моногородов. Пермь: Меркурий, 2012.
2. Журналистика сферы досуга. Учебное пособие. Под ред. Л.Р. Дускаевой, Н.С. Цветовой. СПб., 2012.
3. Королев В.А. Экологическая журналистика. Учебное пособие. Симферополь, 2008.
4. Редькина Т. Ю. Трэвел-медиа-текст: способы и приемы речепорождения: учеб.-метод. пособие. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013.
5. Ростоцкая Ю. Журналы путешествий: тенденции развития // Журналистика в 2004 году: СМИ в многополярном мире: материалы Междунар. Науч.-практ. конф. Ч.2. М., 2005.
6. Коханова Л.А. Экологическая журналистика, PR и реклама. М.: Юнити-Дана, 2007.
7. Литвиненко А.А. Репортаж: искусство повествования: практическое пособие. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013.
8. Экологическая журналистика. Сборник статей. Под ред. А.В. Давыдовой, А.С. Смоляровой. СПб., 2011.
9. Устойчивое развитие в России. Под ред. С.Бобылева, Р.Перелета. СПб., 2013.
10. Фридман Ш.М., Фридман К.А. Пособие по экологической журналистике. Бангкок, 1988.

### на иностранном языке

11. Lampert M., Wespe R. Storytelling für Journalisten (Praktischer Journalismus). UVK, 2013.

12. Frome M., Green ink: an introduction to environmental journalism. Salt Lake City, 1998.
13. Jane M.L., Greenburg M.R., Sachsam D.B., Rogers M.R., The Reporter's Environmental Handbook. London, 2003.

## **II. Диссертации и авторефераты диссертаций**

14. Трухан А.Б. Развитие массовых демократических движений в ФРГ в 70-х - начале 80-х годов. М., 1984.
15. Шаркова Е.А. Экологическая журналистика в региональных политических процессах: на примере Архангельской области. СПб., 2012.

## **III. Периодические издания**

16. Мартынов А.С. «Природа в сознании россиян» // Гуманитарный экологический журнал. М., 1996. №1. С. 10-16.
17. Редькина Т.Ю. Средства реализации развлекательной функции в трэвел-тексте // Вестник СПбГУ. Сер.9. Вып.4. 2011. С. 210-218.
18. Шумилина Т.В. «Журналистика и концепция устойчивого развития» // Вестник Моск. Ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2006. №1. С. 45.
19. Кюнциг Р. «Ветер перемен: энергетическая революция Германии» // National Geographic. Научно-популярный журнал, 2015. №11. С. 106-125.

## **IV. Электронные ресурсы**

19. Афонин А.А. Основы экологии.  
URL: [http://afonin-59-bio.narod.ru/3\\_ecology/3\\_ecology.htm](http://afonin-59-bio.narod.ru/3_ecology/3_ecology.htm)
20. Дмитровский А.Л. Виды композиций в журналистском тексте.  
URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/vidy-kompozitsiy-v-zhurnalistskom-tekste>
21. Жолквер Н. «Зеленые» в Бундестаге: 30 лет.  
URL: <http://dw.com/p/16hpq>
22. Интервью с Владимиром Есиповым.  
URL: <http://primamedia.ru/online/237/intervyu-s-vladimirom-esipovim.html>

23. Ким М.Н. Технологии создания журналистского произведения.  
URL: <http://evartist.narod.ru/text/71.htm>.
24. Кубатьян Г. Travel-журналистика. Начало.  
URL: <http://kubatyan.livejournal.com/20940.html?thread=179148>
25. Михайлов С.А. Современная зарубежная журналистика.  
URL: <http://evartist.narod.ru/text3/91.htm>.
26. Общие и «зеленые» СМИ: в чем разница.  
URL: <http://www.seu.ru/ccs/lib/books/eojour/08.htm>
27. Редакция: Что такое Geo? URL: <http://old.geo.ru/glavnaya/chto-takoe-geo>.
28. Тертычный А.А. Жанры периодической печати.  
URL: <http://evartist.narod.ru/text2/01.htm>
29. Шаркова Е.А. Экологическая журналистика России: этапы становления.  
URL: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/philolog/2012/02/2012-02-56.pdf>
30. Шаркова Е.А. Природа источников экологической информации. URL:  
<http://cyberleninka.ru/article/n/ekologicheskaya-zhurnalistika-priroda-istochnikov-ekologicheskoy-informatsii>
31. Яковенко И.Я. Рынок научно-популярных журналов. Аналитический обзор.  
URL:<http://pressaudit.ru/rynok-nauchno-populyarnyx-zhurnalov-analiticheskij-obzor/>.

#### **на иностранном языке**

32. Davydova A. Environmental Journalism in Germany and Russia. Working Papers Centre for German and European Studies.  
URL: [http://www.zdes.spbu.ru/assets/files/wp/2013/WP\\_2013\\_5%20Davydova.pdf](http://www.zdes.spbu.ru/assets/files/wp/2013/WP_2013_5%20Davydova.pdf)
33. Davydova A. The State of Environmental Journalism in Germany and Russia. Global Media Journal.  
URL:<http://www.db-thueringen.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-27629/>

GMJ5\_Davydova\_final.pdf

34. Geo exploring the world / International Mediakit 2013.

URL: <http://www.geo-international.de/downloads/MediaKit.pdf>.

35. Geo Media Factsheet 2013.

URL: <http://www.geo-international.de/downloads/MediaFactsheet.pdf>

36. Klimaretter. Mediakit.

URL: <http://www.klimaretter.info/images/mediadaten.pdf>

### Список материалов исследования

1. Вахрушева К. Земля согреет // GEO Россия. Научно-популярный журнал, 2015. №10. С. 52-53.
2. Главные виновники загрязнения атмосферы // GEO Россия. Научно-популярный журнал, 2015. №10. С. 100-101.
3. Глубоковский М. «Дело принципа» // GEO Россия. Научно-популярный журнал, 2016. №01. С. 50-51.
4. Детали: душ из тумана // GEO Россия. Научно-популярный журнал, 2015. №09. С. 6.
5. Есипов В. Невероятное животное // GEO Россия. Научно-популярный журнал, 2015. №10. С. 6.
6. Есипов Е. Подземные батарейки // GEO Россия. Научно-популярный журнал, 2015. №10. С. 6.
7. Изменение климата в археологии // GEO Россия. Научно-популярный журнал, 2016. №04. С. 27.
8. Козловский Б. 24 квадриллиона литров // GEO Россия. Научно-популярный журнал, 2015. №7. С. 88-92.
9. Козловский Б. Субмарина на вулкане // GEO Россия. Научно-популярный журнал, 2015. №10. С. 38-50.
10. Летающая электростанция // GEO Россия. Научно-популярный журнал, 2015. №12. С. 33.
11. Максимова Е. «Я трачу свою молодость на воплощение мечты» // GEO Россия. Научно-популярный журнал, 2015. №10. С. 130.
12. Морские фермы станут подводными садами // GEO Россия. Научно-популярный журнал, 2016. №04. С. 29.
13. Проект «Чистый воздух» // GEO Россия. Научно-популярный журнал, 2016. №04. С. 23.
14. Abromeit L. Der Preis des Storms // GEO Deutschland, 2015. №12. С. 145-158.

15. Gedeiht Gemüse unter Wasser? // GEO Deutschland, 2016. №04. C. 107.
16. Ist dieser Turm ein Staubsauger? // GEO Deutschland, 2015. №11. C. 109.
17. Kann man CO<sub>2</sub> aus der Luft filtern? // GEO Deutschland, 2015. №11. C. 85.
18. Kowitz D. Schlaue Städte // GEO Deutschland, 2016. №02. C. 72-89.
19. Langer F. Der Hai // GEO Deutschland, 2016. №04. C. 40-49.
20. Safari im Eisbärenland // GEO Deutschland, 2016. №01. C. 24.
21. Schmidt C. Ein Dorf zieht um // GEO Deutschland, 2016. №01. C. 32-50.
22. Schwäger C. Mit Säure gegen die Sonne? // GEO Deutschland, 2016. №02. C. 64-69.
23. Sparman A. Ein Tier taucht ab // GEO Deutschland, 2016. №01. C. 55-62.
24. Sparman A. Der Kampf ums horn // GEO Deutschland, 2016. №03. C. 48-63.
25. Sparman A. Wenn Pflanzen unsterblich werden // GEO Deutschland, 2015. №11. C. 67-76.
26. Stört der treibhauseffekt die Archäologie? // GEO Deutschland, 2015. №11. C. 95.
27. Stempel J. Im Abgrund von Kachin // GEO Deutschland, 2016. №04. C. 68-85.
28. Stührenberg M. Im Eispalast // GEO Deutschland, 2016. №03. C. 95-101.
29. Tree-mails // GEO Deutschland, 2015. №11. C. 32.
30. Unterwasserballons als Energiespeicher? // GEO Deutschland, 2016. №03. C. 111.
31. Wann können wir endlich das Sonnenfeuer zähmen? // GEO Deutschland, 2016. №01. C. 97.
32. Was läuft bloß falsch mit der Nutzung von Sonnenenergie? GEO Deutschland, 2016. №02. C. 106-107.
33. Wasser für die Wüste // GEO Deutschland, 2015. №11. C. 33.
34. Wie wanderten die Koboldmakis? // GEO Deutschland, 2016. №03. C. 110.