**Дніпровський національний університет**

**імені Олеся Гончара**

Факультет систем і засобів масової комунікації

Кафедра масової та міжнародної комунікації

**ДИПЛОМНА РОБОТА**

**магістра**

на тему: «Екологічна журналістика як медіатренд: локальний рівень»

Виконала: студентка групи ЗЖ-19м-1

спеціальність 061 «Журналістика»,  
освітня програма «Медіакомунікації»

Івашура В. В.

(прізвище та ініціали)

Керівник \_\_\_\_\_ канд. наук соц. ком., доц. Бахметьєва А. М.

підпис наук. ступ., вчене звання (прізвище та ініціали)

Рецензент\_\_\_\_ канд. істор. наук, доц. Обласова О.І.

підпис наук. ступ., вчене звання (прізвище та ініціали)

Завідувач кафедри масової та міжнародної комунікації \_\_\_\_\_\_\_\_ д-р наук. із соц. ком., проф. Бутиріна М. В.

м. Дніпро – 2020 року

**Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара**

Факультет систем і засобів масової комунікації\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Кафедра масової та міжнародної комунікації\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Рівень освіти другий (магістерський) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Спеціальність 061 «Журналістика»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Освітня програма Медіакомунікації\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**завідувач кафедри масової та міжнародної комунікації**

**д. наук із соц. ком., проф. Бутиріна М. В.**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

“\_\_\_\_” \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2020 року

**З А В Д А Н Н Я**

**НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ(ЦІ)**

**Івашурі Владі Володимирівні**

1. Тема роботи «Екологічна журналістика як медіатренд: локальний рівень», керівник роботи Бахметьєва А. М., канд. наук соц. ком., доцент кафедри масової і міжнародної комунікації, затверджена наказом вищого навчального закладу від “\_\_\_” \_\_\_\_\_\_\_\_\_2020 року № \_\_\_\_.

2. Строк подання студентом роботи 28.12.2020 р.

3. Перелік питань, які потрібно розробити:

- дослідити дефініцію «екологічна журналістика»;

- проаналізувати етапи становлення екологічної журналістики у світових та вітчизняних ЗМІ;

- визначити завдання та головні інструменти екологічної журналістики;

- розглянути форми та засоби медіатизації екологічної проблематики;

- порівняти тематичну складову екологічної журналістики на світовому та локальному рівнях;

- оцінити вплив екологічної журналістики на вирішення місцевих та регіональних проблем довкілля.

4. Дата видачі завдання «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_202\_\_\_ р.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва етапів дипломної  роботи | Строк  виконання етапів роботи | Примітка |
| 1. | Підготовка проспекту дипломного дослідження | 10.10.2020 |  |
| 2. | Підготовка теоретичної частини роботи | 01.11.2020 |  |
| 3. | Підготовка практичної частини роботи | 01.12.2020 |  |
| 4. | Оформлення роботи | 20.12.2020 |  |
| 5. | Подання роботи на кафедру | 28.12.2020 |  |

**Студентка \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ В. В. Івашура**

**Керівник роботи \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ А. М.Бахметьєва**

**РЕФЕРАТ**

**Дипломна робота:**  99 с., 91 джерело, 10 додатків.

**Об’єктом дослідження** екологічний дискурс в дніпровських засобах масової інформації.

**Мета роботи** полягає в тому, абивиявити основні тенденції у розвитку української екологічної журналістики на локальному рівні на прикладі міста Дніпро, яке є регіональним центром Дніпропетровської області, та оцінити її значення в політичних та суспільних процесах.

**Методи дослідження:** теоретичні (історичний; порівняння; аналіз; синтез) та емпіричні (моніторинговий; жанрово-видовий; опитування; експертна оцінка).

**Одержані висновки та їх новизна:** дослідження виявляє нові положення, важливі для вивчення феномену екологічної журналістики на теренах України загалом та окремо – в її регіонах. Зокрема розглядається історія її становлення, тематична складова та вплив на політичні й соціальні процеси.

Отриманий доробок може стати основою для продовження як теоретичних, так і практичних досліджень у сфері екологічної журналістики. Зокрема, результати практичного розділу можна використати задля розробки регіональної стратегії підвищення рівня та значущості екологічної журналістики або ж порівняння стану цієї галузі на локальному та національному рівнях.

**Перелік ключових слів:** екологічна журналістика, медіатизація екологічної проблематики, медіатренд, локальні ЗМІ.

**RESUME**

**Implementer**: Vlada Ivashura, group ZJ-19m-1 (the Department of Mass and International Communications).

**Scientific supervisor:** Cand. Sc. (Social Communication) Alla Bakhmetieva.

**Research issue:** " Environmental journalism as a media trend: local level ".

**Volume:** 99 p., bibl. – 91.

**The research object:** the ecological discourse in the media of Dnipro.

**The purpose of the work:** is to identify the main trends in the development of Ukrainian environmental journalism at the local level on the example of Dnipro and to assess its importance in political and social processes.

**Results and novelty**: the study reveals new provisions that are important for studying the phenomenon of environmental journalism in Ukraine and in its regions. In particular, the history of its formation, thematic component and influence on political and social processes are considered.

This work can become the basis for continuing both theoretical and practical research in the field of environmental journalism. The results of the practical section can be used to develop a regional strategy for increasing of the level and importance of environmental journalism or to compare the state of this industry at the local and national levels.

**Keywords:** environmental journalism, mediatization of environmental issues, media trend, local media.

**ЗМІСТ**

ВСТУП…………………………………………………………………..…7

РОЗДІЛ І. ЕКОЛОГІЧНА ЖУРНАЛІСТИКА ЯК МЕДІЙНИЙ ТРЕНД……………………………………………………………………………11

* 1. Виникнення екологічної журналістики та медіатизація проблеми збереження довкілля ……………………………………………………….......11
  2. Тематична складова сучасної екологічної журналістики…….....20
  3. Сучасні канали і форми просування екологічного контенту…...25
  4. Вплив екологічної журналістики на соціальні та політичні процеси …………………………………………….…………….……………...45

Висновки до першого розділу……………………….…………….…….52

РОЗДІЛ ІІ. РОЗВИТОК ЕКОЛОГІЧНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ НА ЛОКАЛЬНОМУ РІВНІ……………………………………….…………...…….54

* 1. Висвітлення екологічних проблем у дніпровських ЗМІ………. 54
  2. Тематичний спектр екологічної журналістики у Дніпрі…….….62
  3. Вплив екологічної журналістики на вирішення місцевих та регіональних проблем……………………………………………………….….68

Висновки до другого розділу………….………………………………...73

ВИСНОВКИ……………………………………………………….…...…75

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ……...…….80

Додатки………………………….………………………………..……….90

**ВСТУП**

Екологічна журналістика в ХХI столітті грає особливу роль – вона покликана відкрити очі людства на наближення глобальної екологічної катастрофи та допомогти йому стати на вірний шлях, аби запобігти цій трагедії. Глобальне потепління, радіація, забруднення атмосфери, води та ґрунту промисловими відходами, знищення лісів та диких тварин – все це зворотній бік благ цивілізації. Щороку планета дедалі гучніше кричить про допомогу. Так, у 2020 році світ пережив чимало катаклізмів: пожежі в Австралії, урагани на території США, пандемія нового коронавірусу… Лиха розосереджені по території всієї земної кулі, тож без екологічних журналістів людство не мало би можливості побачити цілісну картину того, що відбувається з природою. Та суспільству недостатньо простого фактажу – необхідні тлумачення причинно-наслідкових зв’язків, причин та наслідків цих подій та пояснення – яким чином це стосується них самих. Надавати відповіді та спонукати людей до свідомого ставлення до природи – завдання й відповідальність, що лежить на плечах екожурналістики.

Сучасне суспільство ніби поділене на три табори – хтось б’є на сполох та запроваджує нові екологічні ініціативи, хтось ставиться до проблем довкілля із скептицизмом або ж взагалі байдужий до них, хтось заради власної вигоди нехтує довкіллям. Розповісти про перших, переконати других та викрити третіх – таку мету ставлять перед собою екологічні журналісти. Захист природи – це тренд ХХI століття. Його задають та пыдтримують зірки, світові лідери, власники виробництв та підприємств, науковці та навіть школярі. В цьому числі знаходяться і найвпливовіші світові видання та телеканали, які є головним рупором екологічних новин та ідей.

**Актуальність** даної роботи обґрунтована тим, що за екологічною журналістикою наразі міцно закріплюється звання світового медіатренду сучасності. В інформаційному просторі з’являється все більше новин про довкілля та діяльність його захисників, а засоби масової комунікації переглядають редакційну політику, розуміючи свою відповідальність за інформування суспільства про найважливіші проблеми. Та закономірним є питання – чи є розповсюдження цього медіатренду рівномірним у вертикалі ЗМІ? Зокрема, на локальному рівні у країні, яка наразі стурбована іншими питаннями – війною, економічною нестабільністю та відстоюванням своєї незалежності? Не дивлячись на присутність цих проблем, не можна ігнорувати екологічні лиха на території України – пожежі та вирубку лісів у Карпатах, промислове забруднення довкілля, ліквідацію наслідків однієї з наймасштабніших техногенних катастроф минулого століття та багато іншого. Роль української екологічної журналістики на локальному рівні варто дослідити, аби оцінити ступінь її розвитку та віднайти інструменти для її подальшого ефективного функціонування.

**Мета дослідження**: виявити основні тенденції у розвитку української екологічної журналістики на локальному рівні на прикладі міста Дніпро, яке є регіональним центром Дніпропетровської області, та оцінити її значення в політичних та суспільних процесах.

Мета зумовлює постановку та вирішення конкретних **завдань** дослідження:

- дослідити дефініцію «екологічна журналістика»;

- проаналізувати етапи становлення екологічної журналістики у світових та вітчизняних ЗМІ;

- визначити завдання та головні інструменти екологічної журналістики;

- розглянути форми та засоби медіатизації екологічної проблематики;

- порівняти тематичну складову екологічної журналістики на світовому та локальному рівнях;

- оцінити вплив екологічної журналістики на вирішення місцевих та регіональних проблем довкілля.

*Об’єктом* дослідження виступає екологічний дискурс в дніпровських засобах масової інформації.

*Предметом* вивчення є медіатизація екологічної проблематики.

**Методи дослідження.** Досягнути мети дослідження та вирішити всі поставлені завдання вдалося завдяки застосуванню теоретичних та емпіричних методів дослідження.

Були використані такі теоретичні методи:

- історичний – дозволив дослідити процес виникнення та становлення екологічної журналістики як окремої галузі журналістики;

- порівняння – використовувалося задля співставлення тенденцій екологічної журналістики на світовому та локальному рівнях;

- аналіз – надав можливість дослідити властивості екологічної журналістики та розглянути різні форми і засоби медіатизації екологічної проблематики;

- синтез – дозволив зрозуміти роль екологічної журналістики в політичних та суспільних процесах.

Емпіричні методи, застосовані в дослідженні:

- моніторинговий – використовувався для роботи з екологічними матеріалами дніпровських ЗМІ;

- жанрово-видовий – дозволив дослідити різні жанри та форми екологічної журналістики;

- опитування – проводилося у вигляді анкетування задля оцінки інтересів аудиторії дніпровських ЗМІ;

- експертна оцінка – відбулося спілкування з медіаекспертами, які поділилися досвідом роботи в сфері екологічної журналістики.

**Наукова новизна** дослідження пояснюється недостатнім вивченням проблематики, заявленої в даній роботі, через відносно нещодавнє закріплення за екологічною журналістикою статусу медіатренду. Вітчизняні науковці працювали в цьому напрямку, проте такий ракурс погляду на тему довкілля в українських засобах масової інформації та дослідження її тенденцій на локальному рівні можна вважати новими. Закордонні дослідники значно частіше пишуть про екологічну журналістику, проте світові «течії» в цій галузі мають відмінності від вітчизняних, зокрема, в тематичній складовій та культурі функціонування ЗМІ. Тож дослідження такого характеру виявляє нові положення, важливі для вивчення феномену екологічної журналістики на теренах України загалом та окремо – в її регіонах.

**Практичне значення** одержаних результатів. Отриманий доробок може стати основою для продовження як теоретичних, так і практичних досліджень у сфері екологічної журналістики. Зокрема, результати практичного розділу можна використати задля розробки регіональної стратегії підвищення рівня та значущості екологічної журналістики або ж порівняння стану цієї галузі на локальному та національному рівнях.

**Апробація результатів дослідження.** Результати магістерського дослідження пройшли апробацію на ХVІ Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих вчених та студентів «Система національних ЗМК у сучасній Україні: нова візія», яка відбулася 20 квітня 2020 року.

**Публікації.** За результатами конференції до збірки її матеріалів увійшли тези:

1. Івашура В. В., Бахметьєва А. М. Висвітлення надзвичайної ситуації локальними ЗМІ Дніпра. Система національних ЗМК у сучасній Україні: нова візія : Матеріали ХVІ Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених та студентів. Дніпро: ДНУ імені О. Гончара, факультет систем і засобів масової комунікації, 2019. С. 36-37.

Логіка дослідження зумовила структуру роботи: вступ, 2 розділи – практичний та теоретичний, список використаних джерел із 91 найменування, 10 додатків. Загальний обсяг складає 99 сторінок.

**РОЗДІЛ І. ЕКОЛОГІЧНА ЖУРНАЛІСТИКА ЯК МЕДІЙНИЙ ТРЕНД**

**1.1 Виникнення екологічної журналістики та медіатизація проблеми збереження довкілля**

Екологічна журналістика як дисципліна сформувалася відносно нещодавно, хоча її «паростки» з’явилися ще за часів Христофора Колумба – з описів природи. В подальшому напрям утілився в літературні та наукові форми [41]. За Бєляковим О.О., «екологічна журналістика – це висвітлення питань, пов’язаних зі здоров’ям населення, економікою, природними ресурсами та різними науковими дослідженнями. Отже, предметом екологічної журналістики є взаємодія людей із елементами живої та неживої природи, що змінює навколишнє середовище шляхом використання, перерозподілу та руйнування його ресурсів» [4].

В підручнику авторства Кочиневої А., Берлової О. та Колесникової В. надається конкретніше пояснення явища екологічної журналістики: «безперервне, широке висвітлення екологічних питань як глобального, так і локального значення, причому предметом такої журналістики можуть бути не тільки проблеми, а й позитивні приклади в галузі використання та охорони навколишнього природного середовища» [25]. Дослідниці наголошують, що екожурналістику не слід вважати тематичним розділом. За їхнім переконанням, йдеться про те, що в межах довкілля людство, а також об’єкти живої та неживої природи постійно взаємодіють між собою. Виходячи з цього, всю журналістику можна відносити до екологічної. Під час висвітлення подій економічної або соціальної сфери людського життя так чи інакше доведеться звернутися й до екологічного аспекту. Працює це й у зворотному напрямку – екологічну проблематику неможливо розглядати поза контекстом політики, економіки, медицини, етики [25].

Якщо звернутися до англомовних джерел, можна побачити, що тут для дослідників еквівалентом «екологічної журналістики» є «environmental journalism». Саме це поняття використовується найчастіше. Дослівно «environmental journalism» перекладається як «журналістика навколишнього середовища». Також іноді її називають «journalism about the environment and climate change», що означає «журналістика про довкілля та кліматичні зміни». Таке формулювання демонструє фокус нагальних загальнолюдських проблем довкілля у XXI столітті. Якою б не була варіація найменування дефініції «екологічна журналістика», англомовні дослідники зазначають, що воно «перетинає сфери політики, бізнесу, науки, природи та культури; воно також стосується того, як зміни навколишнього середовища впливають на людей та населення планети на місцевому, регіональному та глобальному рівнях» [51].

Із усіх наведених визначень зрозуміло, що екологічна журналістика оповідає не лише про природу. Вона поєднує в собі майже всі сфери людського життя. Тим не менш, згідно з інформацією на сайті Всесвітнього фонду дикої природи, головною метою екологічних журналістів повинно бути мотивування людства до змін, які покращать стан навколишнього середовища на планеті, шляхом інформування населення про проблеми – стан повітря, води, дикої природи та природних ресурсів [59].

Щодо функцій екологічної журналістики, Кочинева А., Берлова О. та Колесникова В. перераховують такі:

- інформаційна – її сутність в забезпеченні населення відомостями про ситуацію з довкіллям, реальну або потенційну небезпеку для людського здоров’я або життя;

- просвітницька – має на меті надавати аудиторії інформацію про головні закони екосистеми, вагу людської діяльності у змінах стану довкілля (переважно негативні аспекти) та формувати розуміння окремих відомостей про події, що мають значення для екології, а саме причин та наслідків, як то автомобільні вихлопи та витончення озонового шару, що призводить до глобального потепління;

- організаційна – полягає в тому, аби мотивувати людей до певних висновків та дій;

- контролююча – має на меті висвітлювати рішення та дії владних структур і бізнесу в сфері екології, їх наслідки для довкілля. Ця функція реалізує право людини на інформацію про навколишнє середовище та захист свого життя і здоров’я [25].

Матеріали екологічної журналістики за змістом можна умовно поділити на такі групи:

- діагностичні – в них називають проблеми та окреслюють зони відповідальності:

- прогностичні – в них визначають можливі наслідки та пропонують варіанти вирішення проблем;

- мотиваційні – закликають до реагування та певних дій [41].

Незалежна школа журналістики The Open School of Journalism формулює завдання, що стоїть перед екологічним журналістом, так: «інформувати, а не просто демонструвати чи розважати. Це серйозне заняття, яке стосується вагомих проблем, що пов’язані з людьми, дикою природою та світом» [60]. Інформування тут потрібно розуміти не просто як механічний процес створення «портрету» реальності, а ще й наповнення цього відображення поясненням причин, наслідків і зв’язку між подіями.

The Open School of Journalism наводить відмінності екологічної журналістики від загальної. Перш за все це фокус на проблемах навколишнього середовища та суспільства в цілому.

Особливі вимоги до екологічного журналіста постають в питаннях етики та об’єктивності. Перш ніж поширювати певну інформацію, пов’язану з питаннями охорони довкілля, репортер повинен перевірити всі факти, адже їх неправдивість може мати згубні наслідки. The Open School of Journalism стверджує, що екологічна журналістика повинна бути найбільш доброчесною серед усіх форм журналістики та дотримуватися екологічної справедливості [60].

Сайт Агентства з охорони навколишнього середовища в США визначає термін «екологічна справедливість» так: «справедливе ставлення та значуща участь усіх людей, незалежно від раси, кольору шкіри, національного походження чи доходу, щодо розробки, впровадження та застосування екологічних законів, положень та політики». Також зазначається, що екологічної справедливості можна досягти, дотримуючись двох вимог:

- рівний ступінь захисту від шкідливих впливів на здоров’я та навколишнє середовище;

- рівний доступ до участі в прийнятті рішень, спрямованих на створення здорового навколишнього середовища, в якому можна жити, навчатися та працювати [61].

Наступний пункт, який наводить The Open School of Journalism щодо екологічної журналістики, стосується інструментарію екожурналістів. Окрім стандартного набору навичок – вміння дивитися у корінь проблеми, працювати з першоджерелами, бути знайомим з законодавством у сфері ЗМІ, володіти технологією інтерв’ю та іншими – вони повинні володіти додатковими знаннями та прийомами. Серед них: розуміння наукового жаргону, вміння працювати зі статистичними даними, робота з академічними джерелами, подання складних наукових фактів та визначень зрозумілою для середньостатистичної людини мовою. Також варто розуміти, що кожна тема в сфері екології потребує спеціальних знань, і журналіст повинен в них орієнтуватися [60]. Тож бачимо, що екологічна журналістика в багатьох аспектах близька до наукової.

Шарон М. Фрідман і Кеннет А. Фрідман теж зазначають, що екожурналістику не можна розглядати в контексті традиційного розподілу журналістики за тематичними напрямами. Вони наголошують, що робота з екологічною тематикою передбачає звернення до таких напрямків як наука, сільське господарство, медицина чи політика. Також дослідники називають екологічну журналістику «журналістикою невизначеності». Вони пояснюють це специфікою проблем, що висвітлюються, адже наразі науковці не мають однозначних поглядів та висновків щодо багатьох проблем, наприклад, ситуацій, коли точно не визначено джерело забруднення або неможливо навести повноцінну оцінку шкоди, яку певна загроза може заподіяти. З приводу подібних ситуацій експерти в одній і тій самій галузі можуть мати різну думку. Крім цих аспектів «невизначеності» екологічної журналістики, варто враховувати особливості інформаційної політики влади. Найчастіше вони виявляються під час виникнення надзвичайних ситуацій. Типовим прикладом є аварія на Чорнобильській АЕС – було відсутнє своєчасне інформування населення і світової спільноти з боку влади СРСР про реальні масштаби катастрофи.

Шарон М. Фрідман і Кеннет А. Фрідман також пишуть про необхідність «перекладу» журналістом термінології на «зрозумілу» мову. Інший аспект, який вони підкреслюють – залучення великої кількості людей та організацій до питань екології. Журналіст повинен дотримуватися стандарту балансу думок, і в сфері екології це може викликати труднощі, оскільки зацікавлених сторін багато. Дослідники підкреслюють і високу емоційність теми, оскільки екологічні матеріали не повинні залишити людину байдужою, проте одночасно необхідно тримати рівновагу, аби не викликати відчуття паніки в аудиторії.

Важливою рисою екологічної журналістики є довготривалість тем, їх розвиток у часі і просторі. Одного матеріалу буває недостатньо, аби повноцінно висвітлити подію або явище.

Ще одна відмінність екологічної журналістики – необхідність автора мати активну соціальну позицію, адже його роль виходить за рамки традиційних уявлень про ЗМІ – він виступає не лише як інформатор, а ще і як наставник, який формує громадську думку [47].

Як виник такий багатогранний та складний напрям журналістики? Як ми вже зазначали, ця дисципліна зароджувалася в описах природи. Наприкінці XIX – початку XX століття вона почала оформлюватися в літературний жанр в роботах письменників, натуралістів та суспільних діячів – Ральфа Волдо Емерсона, Генрі Торо, Джона Муіра та інших.

Вже у 1962 р. світ побачила робота Рейчел Карсон – книга «Мовчазна весна» [41]. Американський біолог та письменниця працювала в сфері охорони рибних ресурсів і диких тварин, вже мала публікації, серед яких «Під морським вітром» та «Море навколо нас», які не мали широкого резонансу. У 1956 р. Рейчел Карсон зацікавилася дослідженнями наслідків застосування пестицидів та проблемами охорони довкілля. Результатом роботи в цьому напрямку стала книга «Мовчазна весна» про вплив ДДТ та інших хлорорганічних інсектицидів на організм людини та диких тварин. Хоча такі дослідження вже існували, авторка в своїй роботі привернула увагу широкої аудиторії та влади. Результатом стало встановлення обмежень на використання ДДТ в США та низці інших країн, а також створення Агентства з охорони навколишнього середовища США та розвитку екологічних громадських рухів [38].

XX століття дало початок науці під назвою «соціальна екологія», яка вивчає «закономірності впливу суспільства на біосферу і тих змін в ній, які впливають на суспільство в цілому і кожну людину окремо» [30, с. 969-970]. Почав розквітати і рух енвайронменталістів. У 1971 р. ЮНЕСКО розпочала дослідницьку програму «Людина і біосфера». У 1972 р. Організація Об'єднаних Націй провела першу міжнародну конференцію з проблем навколишнього середовища в Стокгольмі під девізом «Мислити глобально, діяти локально». Це – лише одиниці з маси подій, на тлі яких активно розвивалася екологічна журналістика. Зрештою в 1990 р. виникла організація Тhe Society of Environmental Journalists – Товариство екологічних журналістів. За мету вона вважає розповсюдження інформації про екологічні проблеми задля їх розуміння широкою громадськістю [87].

Тим часом в СРСР екологічну інформацію класифікували як стратегічну, тож поінформованість населення про стан довкілля була мінімальною. Довіру до офіційних джерел підірвала Чорнобильська катастрофа. Рішення щодо екологічних питань приймалися з урахуванням інтересів розвитку атомної енергетики та військової промисловості [25]. Саме тоді виникла потреба в оприлюдненні правдивих фактів. Через кілька років розпочалося пом’якшення режиму щодо екологічної інформації. У 1988 виникла газета «Вестник Чернобыля» [46].

Також ідеї захисту довкілля на території України просувала творча інтелігенція. Вона не просто констатувала факти негативного впливу на довкілля, проте й створювала модель соціально-екологічного ідеалу природокористування. Свої думки творча інтелігенція поширювала в художніх творах (проза, вірші, кінофільми, публіцистика та виступи), тим самим актуалізуючи питання захисту екології в суспільстві.

Так, наприкінці 1980-х років відбувся установчий з’їзд всеукраїнської екологічної асоціації «Зелений світ». Тут поміж фахівців з екології виступив з промовою і письменник Олесь Гончар. В своїх творах він підіймав проблеми екології, зокрема, в романі «Собор» міркував про «екологію природи і душі» [17].

Першою газетою в Україні, яка заговорила про охорону природи, стала республіканська «Робітнича газета», а у 1960 р. у ній з’явилася щомісячна природоохоронна сторінка. Згодом екологічну тематику підхопили «Перець», «Радянська Україна», «Правда Украины», «Киевская правда», деякі обласні партійні газети. В Києві починає виходити науково-популярний бюлетень «Рідна природа». Активний розвиток екологічної журналістики в Україні ознаменував 1990 р., коли з’явилося чимало спеціалізованих видань: «Зелений Дзвін», «Екологічний сполох», «Рідна природа», «Природа і люди», «Джерела Буковини», «Зелена Буковина» та інші. З’являються й видання міжнародних організацій – дайджест екологічної інформації організації «World Information Transfer» (WIT) «Світовий екологічний журнал», бюлетень ЮНЕП «Контакт» за участі ЮНЕСКО, звіти про свою діяльність від «Грінпіс Україна» [46].

Екологія стала трендом XXI століття, і великою мірою цьому посприяла медіатизація екологічної проблематики. Термін «медіатизація» та співзвучні йому «медіазація», «медіалізація» та «медіація» використовуються для позначення по суті одного й того ж процесу, проте існують невеликі відмінності в інтерпретаціях та оцінках явища науковцями.

В площині досліджень процесів комунікації поняття «медіатизація» виникає в 90-х роках минулого сторіччя, хоча зрушення в цьому напрямку відомі і раніше. Так, канадський науковець Г. Інніс ще в середині XX століття вважав вагомою роль медіакомунікацій у формуванні суспільства того часу [68]. Його послідовником став М. Маклюен, який десятиріччям пізніше визнав ЗМІ одним з головних факторів функціонування соціуму [75].

Сам же термін «медіатизація» сформулював Дж. Томпсон у 1995 р. У дослідженні соціолога під назвою «Медіа і сучасність», це поняття ілюструє значення ЗМІ як організацій, які не просто поширюють інформацію, а й передають її одержувачу закодовані зразки культури, які впливають на процеси, які відбуваються в соціумі сьогодення [88].

Науковець з Великобританії Р. Сільверстоун використав термін «медіація» і охарактеризував його як процес, в якому ЗМІ є частиною процесу обігу символів в громадській свідомості. При цьому медіація є нерівномірною та діалектичною, тобто вона полягає не лише в поширенні окремих інформаційних медіаповідомлень, які сприймаються як окремі одиниці. Ці тексти змінюють навколишнє середовище таким чином, що під час передачі нових повідомлень існуватиме новий контекст для їх сприйняття [84].

Німецький науковець В. Шульц пов’язує медіатизацію зі змінами, спричиненими розвитком засобів масової комунікації, а властивості поширюваної ними інформації, які характеризуються інструментами та засобами її передачі, вважає причинами виникнення залежності, обмежень та перекручень [82].

Його співвітчизник Ф. Кротц відносить медіатизацію до метапроцесів поряд з глобалізацією, індивідуалізацією та комерціалізацією. Їх він вважає чинниками, які формують сучасне суспільство. Термін «медіатизація» дослідник тлумачить як тривалий процес, що призвів до виникнення нових видів ЗМІ, збільшення їхньої кількості та становлення як окремого соціального інституту [72].

Коломієць В.П. зазначає, що завдяки медіатизації, по-перше, до медіапростору залучається більша за обсягом аудиторія, по-друге, виникає новий тип сприйняття контенту. Він характеризується тим, що цифрові технології пропонують людству нові можливості, які дозволяють споживачу інформації водночас бути залученим до її створення та трансляції [22].

Тим часом Т.А. Пивоварчик наголошує на змінах в моделі поведінки людей, спричинених процесом медіатизації. Вони полягають в тому, що якщо раніше активність або пасивність людини щодо комунікативних процесів вважалася природною схильністю, то сучасна медіатизовна реальність іноді не залишає права вибору і дозволяє комунікації поглинути особу всупереч індивідуальним рисам [32].

Нині понад 1400 журналістів США та ще 29 країн світу є членами Товариства екологічних журналістів.

В університетах з’являються окремі програми для підготовки екологічних журналістів, зокрема, вони вже існують у Коледжі комунікацій Бостонського університету, Вищій школі журналістики в Університеті Каліфорнії, на кафедрі журналістики та медіакомунікацій Університету штату Колорадо та інших [87]. В Україні екологічну журналістику як дисципліну викладають у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича та Запорізькому національному технічному університеті [34].

**1.2 Тематична складова сучасної екологічної журналістики**

Згідно з посібником авторства Шарон М. Фрідман і Кеннет А. Фрідман, метою екологічної журналістики є висвітлення проблем, різних за своїм масштабом – глобальних та місцевих (національних, побутових). Прикладом першої категорії є перенаселення планети та нестача продуктів, яка виникає внаслідок цього. В свою чергу, це тягне за собою незворотній вплив на довкілля, як то знищення лісів через заготівлю деревини заради заробітку, через що руйнуються екосистеми, гине флора та фауна. Увагу екологічних журналістів привертає і позитивний досвід. Наприклад, спільна робота світової спільноти на чолі з ООН над збереженням озонового шару, створенням конвенцій, які врегульовують екологічну політику країн стосовно видів, що населяють планету, та пропагують використання альтернативних технологій, які не мають руйнівного впливу на навколишнє середовище.

Прикладом питань національного масштабу є зростання міст та забруднення повітря й води внаслідок цього процесу. Позитивним досвідом, який підпадає під цю категорію, є запровадження дій, які спрямовані на стійкий розвиток держав та оптимізація використання природних ресурсів.

Що стосується тем побутового масштабу, до них можна віднести питання застосування хімічних речовин під час вирощування овочей та фруктів, які впливають на життя та здоров’я одразу двох сторін – працівників сільського господарства та тих, хто вживає їх продукцію. Якщо ж концентруватися позитивному досвіді, прикладом є пропаганда ідей правильної утилізації сміття та збереження чистоти серед населення. Шарон М. Фрідман і Кеннет А. Фрідман наводять такі приклади тем, які висвітлюють екологічні журналісти: кислотні дощі, токсичні частки у повітрі, знищення лісів, опустелювання територій, функціонування екосистем, парниковий ефект, глобальне потепління, ґрунтові та поверхневі води, перелов риби, озоновий шар, пестициди, радіація, токсичні речовини [47].

Виконавча директорка Товариства екологічних журналістів Меган Паркер зазначила, що колись основне спрямування екожурналістики полягало у висвітленні життя дикої природи та забруднення довкілля, проте тепер в її фокусі найважливіші для існування людства ресурси – харчі, вода, повітря, енергія. Тож на її думку «екологічні журналісти розповідають найважливіші історії у світі» [40].

Незалежна школа журналістики The Open School of Journalism зазначає, що під термін «середовище», якому присвячена екологічна журналістика, може підпадати взагалі будь-що, та наводить список типових тем: забруднення, зміна клімату, біорозмаїття, дика природа, хімічна зброя, якість води, генетично модифіковані організми [60].

Редакційна команда, яка наповнює контентом сайт природоохоронної організації WWF, створила власний топ-5 найважливіших тем, які відображують проблеми, що виникли внаслідок людської діяльності, та назвала їх «найбільшими помилками людини». На п’ятому місці знаходиться надмірне використання водних ресурсів, на четвертому – перелов риби, третє посідає небезпека від токсинів, на другому щаблі стоять зникаючі види. Першочерговою проблемою людства команда вважає глобальне потепління [89].

Такої ж думки дотримується й редакція видання «The Guardian», яке позиціонує себе як одне з найбільш стурбованих проблемами навколишнього середовища у світі. У статті під назвою «3,000 articles, 100m readers: a year of our best environment journalism» («3000 статей, 100 мільйонів читачів: рік наших найкращих екологічних матеріалів») зазначається, що газета вирішила присвятити 2019 рік здебільшого проблемам кліматичної кризи, а саме парниковим газам, аномальній спеці, займанням лісових екосистем, підвищенню рівня світового океану через танення льодовиків, посухам, повеням, винищенню дикої флори та фауни. Автор статті Д. Карінгтон визнає, що найпоширенішою темою 2020 р. стала пандемія нової хвороби, яку спричиняє вірус Covid-19, проте вона теж стосується винищення людиною довкілля. Коли все тільки-но починалося, у статті «Tip of the iceberg»: is our destruction of nature responsible for Covid-19?» («Верхівка айсбергу: чи стало винищення природи причиною Covid-19?») повідомлялося, що на планеті існують чимало вірусів, які тільки і чекають, аби вивільнитися під час процесу руйнування довкілля людством. Був процитований голова ООН з питань навколишнього середовища, який зазначив, що «природа надсилає нам повідомлення» і ми стикаємося віч-на-віч з результатами власної діяльності – вторгнення в «чужу» територію та зловживання використанням диких тварин для задовільнення власних потреб, хоча не потребується багато зусиль, аби це зупинити. А наслідки могли б бути ще важчими.

Також в матеріалі описуються ситуації, коли через пандемію марнувалися запаси їжі, та висловлюється припущення, що внаслідок цього може виникнути недостача харчів, якої світ не бачив вже півстоліття та «голодом у біблійних масштабах». Зокрема, це торкнулося бізнесу, який займається вирощуванням тварин.

Тим не менш «The Guardian» не оминуло й позитивних для природи сторін пандемії нового коронавірусу, як то зниження кількості шкідливих викидів в атмосферу. Видання зобразило й той бік, що ця екологічна проблема в багатьох випадках є причиною важкого перебігу хвороби та летальних випадків. Ще одна можливість врятувати планету, яка виникла через пандемію, – це спрямування чималих фінансів на ліквідацію її наслідків. Зокрема в аналітичних багатосерійних програмах на англійському та австралійському телебаченні ситуація зображується, як можливість спрямувати людство на вірний шлях боротьби з кліматичною кризою та переосмислення підходів до створення технологій для виробництва енергії, користування транспортом і т.п.

Іншою темою, яка підіймалася в «The Guardian» у 2020 р., є використання викопного палива, яке важко зупинити через фінансові інтереси компаній. Видання зібрало думки пересічних громадян Великобританії щодо «відродження» природи через пандемію коронавірусу та підсумувало результати опитування. Вони показали, що більшість в цьому сенсі виступає проти «відкату» до звичної реальності, адже це продовжить тенденцію поглиблення кліматичної кризи, а ефект від тимчасового зменшення забруднення навколишнього середовища залишиться в пам’яті людства короткочасним слабким «поштовхом» у напрямку збереження екології. У січні 2020 року видання зробило головним матеріалом випуску новину про рекордно високу температуру океанів в попередньому році, адже саме під час спостереження за цими водними об’єктами проблема помітна найбільше.

Далі газета слідкувала за розвитком ситуації, як то за температурою в Антарктиці, яка вперше перевищила позначку в 20°С, або ж за критичною швидкістю знищення лісів Амазонії.

Як повідомляє видання, його головним завданням є викривати владу та притягати її до відповідальності. В циклі «The Polluters» («Забруднювачі») видання розповіло своїм читачам про 20 компаній, діяльність яких спрямована на видобування викопного палива і в наші дні спричинила більше третини об’єму усього забруднення атмосфери вуглецем.

Також «The Guardian» торкнулася теми виборів та наслідків їх результату для навколишнього середовища, а саме зробило прогноз, що переобрання Дональда Трампа продовжить поглиблення проблеми екологічного расизму та гальмування кліматичної боротьби в США.

Одній з найбільших екологічних катастроф 2020 року – літнім масовим пожежам в Австралії – «The Guardian» присвятили серію «The Frontline» («Лінія фронту»). На тлі цих подій виданню вдалося також зафіксувати третє масове «відбілювання» коралів Великого Бар’єрного рифу.

На порядку денному були і кліматичні протести. «The Guardian» виступили на боці протестувальників проти засудження Ґрети Тунберг впливовими політиками світу та дослідили, що авторами близько 25% публікацій у Twitter, присвячених проблемі глобального потепління, а точніше – її запереченню, є скриптові програми.

Видання зверталося і до традиційних тем, як то знищення природи і дефіцит провізії та чистої води. Зокрема, в фокусі цієї газети та інших світових засобів інформації знаходилася проблема масової загибелі бджіл через виробництво мигдального молока.

«The Guardian» також висвітлювало наслідки забруднювання повітря шкідливими викидами, найстрашніший з яких – людські жертви. Так, був створений матеріал, присвячений зв’язку цієї проблеми з виникненням онкології мозку, була написана історія про американське «ракове місто». Щодо забруднення водних ресурсів – видання підрахувало, що за 2019 рік різні компанії робили викиди в річки Англії 200000 разів, та розповіло про резонансну ситуацію, коли мільйони американців не могли сплатити свої борги за воду.

Окрім важливих екологічних новин, газета розповідала історії, зокрема про звуки танення айсбергів у Антарктиді, видатного натураліста Девіда Аттенборо та одинокого морського вовка.

Видання присвячувало матеріали і позитивному досвіду в сфері захисту навколишнього середовища, зокрема, створенню бактеріального ферменту, який допомагає переробляти пластик у Судані, появі постійної домівки для бобрів та поверненню диких зубрів вперше за кілька тисячоліть у Великобританії [53].

Тим часом проблему глобального потепління серед інших виділяє і «The New York Times». Так, вони створили семиденний «екстрений курс» про кліматичні зміни, присвячений 50-річному ювілею Дня Землі. У ньому екологічні журналісти видання розповідають про реальний стан справ, ступінь обізнаності науковців у цій проблемі, осіб, які приймають важливі рішення в цій сфері, викопне паливо, значення екологічних законів, страхування та місце дій однієї людини в житті всієї планети [48].

Якщо звернутися до реалій української екологічної журналістики, то вона здебільшого виконує функції «журналістики катастроф». Такої думки дотримується Анжеліка Джерельна – авторка статті у газеті «День», що побудована в основному на коментарях спеціалістів, які працюють в цій галузі. В матеріалі йдеться про те, що в Україні екологічна журналістика переважно поверхнева, адже концентрує увагу на сенсаціях – землетрусах, повенях та інших катастрофах, що свідчить про її «дитячу психологію» [12]. Цю думку підтверджує і матеріал Олексія Василюка в інтернет-виданні «Детектор медіа» під назвою «Халепи української екожурналістики». В ньому зазначається, що здебільшого екологічні теми висвітлюють журналісти новин, які не мають необхідного обсягу знань, а екологічної преси в Україні фактично не існує. Саме тому населення отримує інформацію про навколишнє середовище з повідомлень, які не дотягують до звання просвітницьких. Найбільшу увагу привертають новини про надзвичайні події, або ситуації, в яких задіяні відомі люди, тим часом глибокі матеріали аудиторія вивчає невдумливо або просто не помічає. Олексій Василюк провів експеримент та опитав 19 екологічних журналістів про їх роботу. Виявилося, що 4 з 5 опитаних вважають проблеми екології цікавими для суспільства, проте здебільшого – якщо вони безпосередньо впливають на його життя, наприклад, палаюче сміттєзвалище неподалік від будинку. Була висловлена й думка про те, що навіть люди з активною позицією в питаннях екології не думають, що можуть якось вплинути на їх вирішення. Спираючись на відповіді екожурналістів, автор статті виокремив 10 найпопулярніших тем, серед яких на першому місці – стихійні сміттєзвалища, забруднення повітря через спалювання листя й торф’яні пожежі та вирубку дерев в рекреаційних зонах [6].

**1.3 Сучасні канали і форми просування екологічного контенту**

Завдяки медіатизації, теми, які підіймають засоби масової інформації, складають інформаційний порядок денний сучасної людини, а спосіб їх подачі має сильний вплив на світогляд аудиторії. В сучасному інформаційному потоці, як ми вже визначили в попередньому розділі цієї роботи, однією з нагальних та гострих проблем сучасності, яку висвітлюють ЗМІ, є екологічна.

Медіатизація екологічної проблематики відбувається за допомогою старих (традиційних) та нових медіа. До старих медіа відносяться преса, радіо та телебачення.

**Преса.** Екологічні видання є спеціалізованими, тобто характеризуються певною тематичною спрямованістю та створюються для вузької аудиторії, зацікавленої цією сферою. Це газети, журнали, бюлетені, дайджести та інші періодичні видання. Екологічну пресу, як і будь-яку іншу, можна класифікувати за наступними ознаками:

- за територією розповсюдження: регіональні та міжрегіональні;

- за інформаційною насиченістю: проблемні (висвітлюють певну галузь екології) та загальні (присвячені широкому спектру проблем);

- за формою подачі інформації: загальнодоступні та призначені для фахівців;

- за типом видавця: політичні сили, уряд, екологічні організації, наукові об’єднання, приватними власниками [25].

Видання для фахівців переважно складають наукові журнали, найавторитетніші з яких мають багаторічну історію.

Американський науковий журнал «Ecology» («Екологія») з 1920 року, публікує стислі дослідження та аналітику на теми з усіх галузей екології. Його видавець – організація Ecological Society of America (Екологічне суспільство Америки). За висновками «Journal Citation Reports» в 2019 році Ecology зайняв 22-е місце серед 168 журналів в категорії «екологія» за частотою цитування публікацій видання [57].

Прикладами наукових екологічних журналів, присвячених більш вузькій тематиці, є британські видання «Journal of Ecology» та «Journal of Applied Ecology» видавництва «Wiley-Blackwell» у співпраці з British Ecological Society (Екологічне суспільство Британії). Перший спеціалізується на екології рослин, другий – на управлінні біологічними ресурсами (прикладна екологія). Матеріали видань «Journal of Ecology» та «Journal of Applied Ecology» доступні для передплатників в Інтернеті. У 2019 році зайняли 16 та 56 місця відповідно серед 168 журналів в категорії «екологія» за частотою цитування публікацій видання [70-71].

Ці та подібні їм наукові видання призначені для спеціалістів з екології, біології та інших природничих наук, оскільки їх автори використовують незрозумілу для масового читача термінологію, результати наукових досліджень і т.д.

Зрозумілу, цікаву та корисну для середньостатистичного читача інформацію можна знайти в науково-популярних виданнях.

Американський журнал «Mother Earth News» розповідає, як вести екологічний спосіб життя, зокрема вирощувати фрукти та овочі, про «зелений» транспорт, відновлювані джерела енергії і таке інше, торкаючись широкого спектру тем. Його заснували в 1970 році та надрукували в домашніх умовах, маючи досить обмежений бюджет – 1500 доларів [77].

Є й такі видання, які фокусуються на певній теми та всебічно її висвітлюють. Журнал «Home Power» виходив у 1987-2018 роках та був присвячений відновлюваним джерелам енергії, енергоефективності, електромобілям, впроваджуючи ці технології серед широких мас, аби спонукати читачів менше використовувати викопне паливо та використовувати альтернативні варіанти. Надавалися поради експертів щодо сонячних, вітрових, гідросистем та сонячних панелей. Нині в Інтернеті у вільному доступі існує архів матеріалів за 31 рік [67].

Деякі видання поширюють екологічну культуру, використовуючи «гібрид» тем, тобто через одну торкаються іншої. Американський журнал «The Bear Deluxe» містить матеріали, присвячені екологічній літературі та візуальному мистецтву. Його почала видавати некомерційна організація Orlo у 1992 році. Матеріали видання – есе, поезія, художня література, фото, колажі та інше – друкуються соєвими чорнилами на переробленому папері та в мережі, що є рисою, яка демонструє ідею журналу. При цьому видання отримує культурні гранти та є спонсором премії з художньої літератури [86].

Та екологічної тематики торкаються і видання не спеціалізовані, зокрема в новинах або аналітичних матеріалах. Деякі з них дуже серйозно відносяться до розробки матеріалів, присвячених навколишньому середовищу. Наприклад, газета «The Guardian» у 2019 році змінила термінологію, пов’язану зі змінами клімату, яку використовують журналісти в своїх матеріалах. Глосарій з 6 слів та виразів опублікували та навели пояснення. Зокрема, змінили формулювання таких понять:

­- «надзвичайна кліматична ситуація» або «кліматична криза» замість «кліматичних змін». Причина: концентрація на ступені серйозності проблеми, наслідки якої виходять за межі простого впливу і наближують людство до катастрофи;

- «той, хто заперечує кліматичну науку» або «заперечувач клімату» замість «кліматичного скептика». Причина: скептик – той хто шукає істину, тим часом так звані «кліматичні скептики» заперечують кліматичні зміни або їх антропогенну причину, тож використання цього дієслова є більш влучним;

- «глобальній підігрів» замість «глобального потепління». Причина: більша наукова точність;

- «викиди парникових газів» замість «викидів вуглецю» та «викидів вуглекислого газу». Причина: вуглекислий газ – не єдиний, якій сприяє нагріванню атмосфери, тож початковий термін є неточним;

- «дика природа» замість «біорізноманіття». Причина: більше чесне слово для позначення сусідів людства по планеті;

- «популяції риб» замість «запаси риби». Причина: підкреслити, що риба не тільки здобич людини, а й невід’ємна складова Світового океану.

Також до інформації про погоду додали відомості про глобальний рівень вуглекислого газу на сьогодні та в цю дату в попередні роки та доіндустріальні часи для порівняння [91].

Тим часом теж у 2019 році «Time» створив цілий випуск, присвячений зміні клімату, як найбільшій кризі, з якої може зіткнутися планета. Редакція заявила, що три десятиліття тому вони назвали «Зникаючу Землю» найважливішою історією року, замінивши людину року на нашу планету, а в майбутньому через 30 років наступить рубіж, до приходу якого людство повинно зупинити глобальне потепління [62].

**Радіо.** Прикладом радіостанції, повністю присвяченої екологічній тематиці, є Planet Radio. Вона базується в австралійському місті Брісбен. Продукти радіостанції виходять в ефірі, а деякі з них також доступні в Інтернеті у формі подкастів – шоу у вигляді аудіозапису. Planet Radio позиціонує себе як «перша в світі екологічна радіослужба». Також радіостанція транслює незалежну музику та активно підтримує молодих виконавців.

Серед шоу радіостанції: «A Climate Affair» («Кліматична справа»), присвячена екологічній проблематиці; «Acoustic Harvest» (дослівно переводиться як «Акустичний врожай»), яка транслює акустичні музичні композиції; «The Peanut Gallery» («Галерея арахісу») – гумористична програма та інші [80].

Компанії, які працюють для масового слухача, можуть мати окремі блоки екологічних новин та екологічні шоу. Так радіостанції BBC випускають тематичні програми про навколишнє середовище , які також можна знайти у вільному доступі в Інтернеті у вигляді подкастів. Одна з них – «Costing the Earth» (дослівно «Поціновуючи Землю») на BBC Radio 4. В ній різні ведучі висвітлюють проблеми, пов’язані з впливом людини на природу, висловлюють свої міркування та беруть інтерв’ю у спеціалістів, іноді розгляд теми відбувається у вигляді дискусії.

Інша програма на BBC Radio 4 – «The Climate Question» («Кліматичне питання») присвячена більш вузькому колу питань, а саме кліматичним змінам та реакції на них [50].

**Телебачення.** Український телеканал «ЕCO TV» з цілодобовим мовленням позиціонує себе як перший Всеукраїнський екологічний телеканал. Транслює більше 30 власних продуктів (інформаційно-аналітичні, просвітницькі та розважальні) та документальну кінопродукцію різних країн світу. Серед тем, які підіймаються в проєктах каналу – людство в контексті екологічної проблематики, історія, культура, наука, медицина, економіка. Як вказано на сайті телекомпанії, вона спирається на досвід провідних світових каналів – «Animal Planet», «National Geographic», «Discovery Science» та інших [58].

Серед закордонних проєктів такого типу можна побачити тенденцію – телеканали, повністю присвячені проблемам екології, закриваються. Так американський «Planet Green» після ребрендінгу перетворився на «Destination America» та розширив коло тем, що висвітлюються. До навколишнього середовища додались гастрономічні традиції та подорожі. Тим часом канадський «The Ecology Channel» повністю закрили через проблеми у фінансуванні.

Тим не менш, зростає кількість документальних серіалів та цілих кінострічок, присвячених довкіллю. Фільм 2016 року «A Plastic Ocean» («Пластиковий океан») розважальної компанії «Netflix» знімався протягом 4 років у 20 різних кутках планети. За сюжетом, журналіст у співпраці з дослідниками та вченими подорожують, вивчають океан та знаходять жахливі докази критичного забруднення водних ресурсів поліетиленом. В процесі вони генерують можливі рішення для зупинення екологічної катастрофи, які можливо втілити в найближчому майбутньому. Стрічка має яскраву картинку та містить шокуючі кадри.

Інший проєкт, у якому задіяні «Netflix», «Silverback Films» та WWF, – документальний серіал «Our Planet» («Наша планета»). Його знімали понад 500 людей протягом 4 років, локаціями виступили півсотні країн. Вийшло 8 серій, які в повному обсязі зображують розмаїття природи Землі – дії відбувалися в джунглях, пустелях, лісах, на узбережжях та лугах, серед льодовиків. Глядачів знайомлять з різними видами тварин та явищами, які наразі знаходяться на межі зникнення.

На думку автора посібника з екологічної комунікації Федри К. Пеццулло, традиційні засоби масової інформації, зокрема найвпливовіші періодичні видання, серед яких «New York Times», «Wall Street Journal» та інші, а також телеканали, серед яких CNN, BBC та інші, є авторитетними джерелами для політиків, посадових осіб та інших спеціалістів, які обіймають керівні посади та в чиї обов’язки входить прийняття ключових управлінських рішень серед інших в екологічній сфері. Тим часом з масовою аудиторію справи трохи інакші [79].

**Цифрові технології** є поширеним, ефективним та оперативним засобом поширення інформації про навколишнє середовище серед широкого кола людей. Тож соціальні медіа впроваджують зміни в технологію роботи сучасного екологічного журналіста та служб новин. Їх «колегами» у певному сенсі стають звичайні користувачі соціальних мереж, які публікують на своїх сторінках підтвердження побачених ними подій у вигляді фото та відео. Завдяки цим тенденціям відбувається оцифрування журналістики, в тому числі і екологічної. Традиційні засоби масової комунікації запускають онлайн-версії свого продукту, що тягне за собою виникнення нових вимог до спеціалістів у сфері журналістики, зокрема це вимога використовувати одразу кілька каналів для поширення інформації.

У приклад Федра К. Пеццулло наводить новоорлеанське видання «Times Picayune», яке зменшило наклад та частоту виходу газети, натомість посилило свій Інтернет-сайт, що призвело також до скорочення штату.

Цифрові медіа мають широкий вибір інструментів, які дозволяють використовувати різні види аудіовізуальної інформації – відео, інфографіку, анімацію, інтерактивні прийоми і таке інше. Також Інтернет-видання спрощують процес, коли читач бажає прослідкувати за розвитком певної теми. Розвиток технологій народжує нові виклики для працівників ЗМІ, в тому числі і у сфері екології.

Окрім застосування кросмедійних технологій традиційними засобами масової інформації, виникають видання, які базуються виключно в «всесвітньому павутинні», зокрема мова йде про Інтернет-новинні організації. Це платформи з блогами, відео, новинами, сайти науковців, різних об’єднань і установ та агрегатори новин. Прикладом останньої категорії є E&E News (Environment & Energy Publishing). Вони публікують матеріали про енергетику та навколишнє середовище, зокрема і власного виробництва, для журналістів, вчених, посадовців, аналітичних центрів, енергетичних компаній, спеціалістів у сфері права та іншої аудиторії та базуються на передплаті.

Що стосується соціальних медіа та громадянської екологічної журналістики, вони не лише створюють нові засоби споживання інформації, а й здатні сприяти створенню новин. Екологічні журналісти вже міцно облаштувалися у Facebook, Twitter та інших соціальних мережах. Джерелами інформації також стають аккаунти екологічних організацій, офіційних установ, науковців [79]. Прикладом є Environment Agency (Агентство з охорони навколишнього середовища) в Англії, яка створила свій канал «EnvironmentAgencyTV» на YouTube, де публікує передачі та кінострічки – власні та своїх партнерів – на тему охорони навколишнього середовища.

А українська освітня платформа «Україна без сміття», яка просуває ідеї сортування сміття та його коректної утилізації має власний канал у кросплатформеному месенджері Telegram.

Тим часом і звичайні очевидці подій створюють інфоприводи за допомогою фіксації екологічних проблем за допомогою простого смартфону. Це допомагає торувати шлях громадянській екологічній журналістиці. Вони стають не просто джерелами інформації, а певною мірою і «репортерами» [79]. А лідерами екологічної думки стають екоблогери. Зокрема так звичайна жінка з Джексонвілля, штат Флоріда, захоплена індустрією моди, створила блог Sustainably Chic. Він присвячений напрямку «стійкої моди», екологічному способу життя та «зеленій» косметиці. Наразі блогерка має власний сайт, а її кількість фоловерів на її Instagram-сторінці наближується до 100 тисяч.

Популярність соціальних медіа обумовлений попитом сучасного споживача інформації на швидке, майже миттєве отримання новин у мультимедійній формі. З боку автора перевагою такого каналу передачі контенту є можливість охопити аудиторію, здебільшого молодіжну, по всьому світу. Тож Інтернет-простір можна розглядати як засіб реалізації медіакомунікаційних практик, який диктує основні тенденції та перспективи розвитку інформаційних та цифрових технологій у сучасному суспільстві [10].

Джерелами інформації про навколишнє середовище для ЗМІ стають офіційні повідомлення, інфоприводами – персоналізація екологічних ініціатив, громадські ініціативи. Не варто забувати і про візуальні засоби – соціальну рекламу та меми. Все це сучасні форми медіатизації екологічної проблематики, які ми детально розглянемо в цьому розділі.

**Офіційні повідомлення.** Їх предметом стає екологічна інформація. Що це – сформульовано в Конвенції про доступ до інформації, участь громадськості в процесі прийняття рішень та доступ до правосуддя з питань, що стосуються навколишнього середовища, також звана Орхуською за назвою міста в Данії, де вона була підписана 38 країнами 25 червня 1998 року на 4-й Конференції міністрів навколишнього середовища європейських країн в рамках Процесу «Довкілля для Європи». Згідно з ним, екологічною інформацією вважається будь-яка інформація у вигляді тексту, аудіо, фото або відео, в тому числі і в електронній або іншій матеріальній подачі:

- стан елементів довкілля: повітря, води, ґрунту, природних об’єктів та біологічного розмаїття;

- фактори, до яких відносять речовини, енергію, шум, випромінювання;

- діяльність в сфері охорони довкілля, яка реалізується через адміністративні заходи, угоди, політику, законодавство, плани, програми, аналіз витрат та результатів;

- здоров’я та безпеку, умови життя людей, стан об'єктів культури та будівництва в контексті впливу на них перерахованих елементів, факторів та діяльності в галузі навколишнього середовища [23]. Якщо через антропогенні або природні причини виникає загроза людському здоров’ю або життю, державні органи повинні докласти всіх зусиль для негайного розповсюдження інформації, важливої для запобігання або зменшення наслідків загрози. Її можуть поширювати через друковані бюлетені та вісники, прес-релізи, офіційні виступи, заяви та доповіді, офіційні портали і таке інше.

Збір та розповсюдження екологічної інформації виконує низка органів та організацій. Серед них:

- державні органи, в тому числі і на регіональному рівні. Саме вони видають нормативні акти, затверджують плани і програми та керують міністерствами та відомствами, які ведуть спостереження за станом навколишнього середовища. Так, в Україні головним державним органом, який контролює та забезпечує діяльність в галузі охорони довкілля є Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України, утворене 27 травня 2020 року після оптимізації системи центральних органів виконавчої влади. До цього його функції покладалися на Міністерство енергетики та захисту довкілля України (з 29 серпня 2019 року). Йому підпорядковуються Державне агентство лісових ресурсів України, Державне агентство рибного господарства України, Державна екологічна інспекція України, Державне агентство України з управління зоною відчудження, Державна служба геології та надр України та Державне агентство водних ресурсів України [21]. Також на рівні місцевого самоврядування при адміністраціях функціонують профільні департаменти, які опікуються питаннями екології в регіонах. Вони мають свої офіційні портали, власні прес-служби, які інформують громадськість про діяльність цих органів та повідомляють останні новини.

Посадові особи в разі потреби проводять брифінги та беруть участь в прес-конференціях, а більшість з них мають офіційні профілі в соціальних мережах. Так міністр захисту довкілля та природних ресурсів України Роман Абрамовський коментує певні питання на своїй сторінці в Facebook. Наприклад, 25 листопада 2020 року він опублікував пояснення щодо видачі наказу «Про затвердження Строків проведення користувачами мисливських угідь натаскування, наганяння, вимуштрування, польових випробувань і змагань мисливських собак», відреагувавши на широкий резонанс серед зоозахисників та інших небайдужих громадян.

- природоохоронні організації. Серед них існує ціла низка міжнародних, які забезпечують об’єднання держав світу задля реалізації спільних цілей в галузі навколишнього середовища. Вони контролюють стан довкілля, проводячи різноманітні наукові дослідження, поширюють екологічну культуру, влаштовують спеціальні заходи, створюють благодійні фонди. Існує два типи таких організацій – міжурядові та неурядові.

Серед урядових всю міжнародну екологічну співпрацю очолює Організація Об'єднаних Націй. В 1972 році ООН створила програму з довкілля – UNEP (United Nations Environmental Program). Вона керує діяльністю всіх галузей в природоохоронній сфері і доповідає про свою діяльність Генеральній асамблеї ООН.

Найвідомішими серед неурядових міжнародних правоохоронних організацій є ВФПД (Всесвітній фонд дикої природи) та Грінпіс. Вони координують міжнародні проєкти, забезпечують фінансову підтримку заходів з охорони довкілля, опікуються питаннями збереження біологічного розмаїття на планеті та мають офіси в різних країнах світу. Свою діяльність висвітлюють на власних сайтах [13].

- наукова спільнота. Сюди відносяться науково-дослідні організації як то інститути, станції, лабораторії, агенції, заповідники, бюро та інші наукові об’єкти, діяльність яких впливає або спрямована на вивчення навколишнього середовища. Прикладом таких організацій в Україні є Інститут гідробіології НАН України, Київська лісова науково-дослідна станція, Дунайський біосферний заповідник та інші. Як і державні органи, більшість з них має свої портали, сторінки в соціальних мережах. Науковці доповідають громадськості про результати досліджень, б’ють на сполох в разі виявлення небезпеки, сприяють розповсюдженню екологічної культури, коментують державні рішення та заходи в сфері захисту довкілля, беручи участь в прес-конференціях, проводячи різноманітні заходи, привертають увагу до екологічних проблем. Зокрема, видавцем журналу ECOS, присвяченого стійкому споживанню на території Австралії та Азіатсько-Тихоокеанського регіону, є CSIRO – урядова агенція Австралії, яка займається науковими дослідженнями.

- комерційні та державні компанії, діяльність яких впливає або безпосередньо пов’язана зі сферою навколишнього середовища. Це компанії, які надають населенню послуги з енергозабезпечення, водопостачання, медицини, займаються будівництвом, видобуванням ресурсів, представляють різні види промисловості. В разі виходу з ладу обладнання, яке використовується для захисту довкілля від забруднень, аварій, спостереження відхилень від норм під час моніторингів вони інформують про ці ситуації державні органи та суспільство тими є засобами, що і наукова спільнота. Прикладом такого повідомлення є публікація на сайті української металургійної компанії Інтерпайп у 2014 році, у якій йдеться введення в експлуатацію системи екологічного моніторингу повітря в Індустріальному районі міста Дніпро. Подібні публікації, окрім повідомлення екологічної інформації, формують позитивний імідж представників бізнесу.

**Соціальна реклама.** Розповсюджене в усьому світі явище, яке в різних країнах відоме під різними назвами. Наприклад, в США соціальну рекламу називають public service announcement («оголошення державної служби»), а у Великобританії рublic information films («громадські інформаційні фільми»). Та незалежно від назви, мета соціальної реклами – звернути увагу суспільства на соціальні або державні проблеми, спонукати не до покупок, а до вчинків. Вона створюється таким чином, аби вплинути на свідомість людини, а також спровокувати певну реакцію та сформувати систему цінностей [33]. Саме тому характерною рисою соціальної реклами є емоційність, вона апелює до підсвідомості та іноді може шокувати, аби ефективно вплинути на модель поведінки людини. Соціальна реклама на екологічну тематику – не виключення. Вона спрямована на формування екологічної свідомості та культури. Створенням займаються здебільшого державні інститути та різноманітні некомерційні організації. Цікаво, що виникнення соціальної реклами пов’язане саме з бажанням вирішити екологічну проблему. З її допомогою в 1906 році Американська громадянська асоціація намагалася захистити Ніагарський водоспад від негативного впливу компаній, які займаються бізнесом в сфері енергетики [24].

В XXI столітті до створення екологічної соціальної реклами підходять з не меншим креативом, ніж до виробництва комерційної. Майже весь спектр засобів, що використовуються, можна розглянути на прикладі рекламної кампанії, яку в 2006 році створила агенція «Sukle Advertising & Design». Замовником стала американська комунальна компанія «Denver Water» в місті Денвер, штат Колорадо. Вона позиціонує себе як найбільший та найстаріший водогін у штаті, який забезпечує водою більше мільйона людей. Кампанія проходила під слоганом «Use Only What You Need» – «Використовуй рівно стільки, скільки потребуєш». Її метою було змусити мешканців міста замислитися про кількість води, яку вони використовують, та ставитися до цього ресурсу економічно. Для поширення цього меседжу використовувалися традиційні засоби масової інформації:

– преса. В деяких виданнях читачі могли натрапити на білу сторінку, в кутку якої був надрукований лозунг екологічної кампанії. Це візуалізація питання використання ресурсу та його реального обсягу, який дійсно необхідний для задоволення потреб (Додаток А).

- телебачення. Була створена ціла серія відеороликів. Наприклад, в одному з них в центрі сюжету – дві квітки, з діалогу та поведінки яких зрозуміло, що вони знаходяться в стані алкогольного сп’яніння. Наприкінці реклами на екрані з’являється напис – «Не дозволяй їм пити забагато».

- радіо. Аудіоролики були записані та транслювалися в 2010 році. В них поставало питання: яка пора місяця є чоловічою? Одразу надавалася відповідь-підказка – це час, коли необхідно налаштовувати спринклери, встановлені на газонах, на автоматичний полив.

Також автори соціальної кампанії в Денвері не забули і про весь спектр можливостей, якими володіють засоби зовнішньої реклами:

- рекламні щити та сітілайти. Використовувалися різні слогани та їхні ілюстрації: «You can`t make this stuff. So please use only what you need» («Ви не можете зробити ці речі. Тож, будь ласка, використовуйте рівно стільки, скільки потребуєте») із зображенням дощу та морських хвиль (Додаток Б), «Grass is dumb. Water 2 minutes less. Your lawn won`t notice» («Трава дурна. Поливайте на 2 хвилини менше. Ваш газон не помітить») із порівняльною таблицею розміру мозку чоловіка, корови і трави та інші (Додаток В).

- елементи інфраструктури. З їх допомогою створили креативні арт-інсталяції. Наприклад, різні за розміром лави та пожежні гідранти символізували кількість води, яку люди використовують та той обсяг, який їм насправді необхідний (Додаток Г).

До кампанії також була залучена внутрішня реклама (Додаток Ґ). Конвеєри на касах в супермаркетах були оснащені зображенням річки, тож коли продукти рухалися разом зі стрічкою, виникало враження, ніби вони пливуть за течією. На брусках для позначення продуктів різних покупців був нанесений напис: «Keep our river floating» («Нехай наші річки продовжують бігти»).

Також використовувалася транзитна реклама – наліпки на транспортних засобах (Додаток Д).

Рекламна кампанія тривала протягом цілих 10 років. Вона завершилася в 2016-му і встигла набути широкого розголосу, зазначають «Denver Water» на своєму офіційному сайті. Вони вважають, що їм певною мірою вдалося прокласти шлях для інших кампаній, які вже виходитимуть за рамки проблеми водозбереження і більше користуватимуться можливостями цифрового століття – «менше рекламних щитів – більше хештегів» [56].

Дійсно, Інтернет розширює горизонти для соціальної реклами. Так, у 2017 році Всесвітній фонд дикої природи сумісно з брендом «Tiger beer» запустили селфі-кампанію проти нелегальної торгівлі тиграми. За допомогою спеціального додатку Інтернет-користувачі могли перетворити свою світлину на унікальну картину за допомогою спеціально розроблених фільтрів. Аби висловити свою позицію проти нелегальної торгівлі тиграми, достатньо було викласти отримане фото в соціальних мережах з хештехом #3890Tigers. Таким чином авторами та поширювачами соціальної реклами ставали всі бажаючі, знайомлячи з нею своїх «фоловерів» [2].

Також варто зазначити, що важливо розділяти між собою поняття екологічної соціальної реклами, яка виховує в людях екологічну культуру, та так звану «зелену» рекламу, яка покликана просувати товари та послуги, інформуючи споживача про їхні екологічні властивості [35].

**Персоналізація екологічних ініціатив.** У 2019 році світ потрапив під вплив «ефекту Ґрети Тунберг». Зароджувався він у 2018-му, коли 15-річна школярка зі Швеції перестала відвідувати заняття, замість того приходила до стін парламенту з плакатом «Шкільний страйк заради клімату» та поширювала серед перехожих листівки, де пояснювалася її позиція. Вимогою дівчинки було, аби влада Швеції почала дотримуватися умов Паризької угоди по клімату. Ґрета Тунберг стала популярним інфоприводом вже на першому тижні її страйку: матеріали про неї з’явилися в шести провідних шведських виданнях, її інтерв’ю з’явилося на телебаченні не лише рідної країни, а й сусідки – Данії, її активно обговорювали в Інтернет-просторі [8]. Згодом у дівчинки з’явилися однодумці та підтримка деяких членів парламенту, а її одиночний пікет переріс в справжній рух школярів – «П’ятниці заради майбутнього». До нього приєдналася й молодь з інших країн, загалом долучилося більше мільйона людей.

Наприкінці осені 2018 року Тунберг взяла участь у TEDxStockholm, за місяць звернулася до Конференції ООН з питань зміни клімату, і вже у січні 2019 року юну активістку запросили на Всесвітній економічний форум у Давосі. Такий інтерес до дівчинки-борця за екологію і поява у неї певного впливу на школярів по всій планеті та дорослих гравців політичної арени газета The Guardian назвала «ефектом Ґрети» [90]. Статті про активістку почали з’являтися в іменитих виданнях світу (Додаток Е), її світлини – на їхніх обкладинках, а журнал Time дав їй звання «людини 2019 року» і додав її ім’я у список 100 найвпливовіших людей світу.

За версією Forbes Тунберг стала однією з сотні найвпливовіших жінок світу. Її номінували на Нобелевську премію миру в 2019 та 2020 роках. Цей список можна продовжувати.

Медіа охоче підхопили та неабияк сприяли поширенню «ефекту Ґрети». Світ поділився на два табори – хтось називає її маленькою дівчинкою, яка озлилася на дорослих через «вкрадене дитинство», акумулювала увагу світової спільноти на проблемі глобального потепління та стала лідером покоління, інші навпаки зображують її маріонеткою в руках політиків та брендом і будують теорії, хто саме його продає. Тунберг звернула на себе і увагу науковців, феномен її популярності став об’єктом досліджень технологій медіатизації протесту. В них активістка постає героїнею гарно спродюсованої за законами серіальної дійсності історії, яку створили за допомогою соціальних технологій та зробили частиною політичного порядку денного. Її персону розглядають як інструмент управління масовою свідомістю та укоріненим соціокультурним мемом [39].

Та обидва табори однаково посприяли результату – образ Ґрети Тунберг загострив увагу світової спільноти на екологічних проблемах. Про це свідчить, наприклад, той факт, що головним словом 2019 року, згідно з аналізом укладачів британського словника Collins, стало «climate strike» («кліматичний страйк»). Протягом 12 місяців частота використання словосполучення збільшилася в 100 разів [20].

Якщо Ґрета Тунберг стала відомою завдяки своїй діяльності в сфері охорони навколишнього середовища, то більшість ситуацій – зворотні, коли відомі зірки стають послами екологічної думки.

Одним з найвідоміших акторів-екоактивістів є Леонардо Ді Капріо – такий висновок роблять чимало видань. Він є учасником ініціатив кількох організацій із захисту природи, як то захист лісів, водних об’єктів та запровадження альтернативних джерел енергії. Також актор є засновником фонду Leonardo DiCaprio Foundation, який опікується екосистемами. В цю справу Леонардо Ді Капріо вклав більше 30 мільйонів доларів. Також у 2016 році він став продюсером фільму «Врятувати планету» виробництва National Geographic. Актор не забув про проблеми еколоігії і в хвилину слави – під час промови на честь отримання премії «Оскар» він згадав проблему глобального потепління і закликав працювати разом для вирішення цієї проблеми [3].

Інші зірки, небайдужі до екологічних проблем: гурт Coldplay, члени якого вирішили не відправлятися у турне з новим альбомом через негативні наслідки, які їх концерти могли завдати навколишньому середовищу через авіаперельоти, використання одноразового пластику, використання неекологічних джерел електроенергії [55]; актор Метт Деймон, який очолює асоціацію Water.org, мета якої – сприяння в сфері водозабезпечення в малорозвинених країнах, актор Пірс Броснан, який є членом Ради із захисту природних ресурсів Англії та послом ЮНІСЕФ Ірландії. Цей список можна продовжувати.

Нерідко зірки об’єднуються для втілення екологічних ініціатив. Так, у 2019 році вийшла пісня «Earth» Lil Dicky та кліп до неї, у створенні яких взяли участь більше 10 зірок, серед яких Аріана Гранде, Кеті Перрі, Ед Ширан та інші. Прибуток був переданий екологічному фонду Leonardo DiCaprio Foundation [3].

Турбота про навколишнє середовище нерідко стає частиною філософії торгівельних компаній. Прикладом в сфері моди є бренд Stella McCartney, засновниця якого з початку існування компанії відмовилася від використання натуральної шкірі та хутра [1], виробник споживчих товарів Procter & Gamble створює продукцію, яка допомагає економити використання води, виробник техніки Apple утилізує та переробляє старі телефони і комп’ютери [26]. Нерідко бізнес започатковує нові громадські ініціативи в природоохоронній сфері.

**Громадські ініціативи.** Це колективні заходи, організовані громадянами задля створення суспільних благ громадян або спрямовані на надання послуг на певній території, де члени колективу самостійно визначають ціль та засоби реалізації проєкту [49, с. 397]. В наш час чимало ініціатив можна вважати громадськими, адже завдяки мережі Інтернет в подібні історії залучається більше людей, а рамки території та мовленнєві бар’єри долаються.

Екологічні ініціативі наразі в моді – про це свідчить їх кількість, розмаїття, а іноді – й готовність людей платити за можливість долучитися. Це можуть бути заходи – від сортування сміття до простого створення дописів в Instagram. Їх незчисленна кількість, тож ми розглянемо деякі, висвітлені у провідних виданнях світу.

На сайті німецької міжнародної громадської телерадіокомпанії Deutsche Welle розповідається про студентську ініціативу в Мюнхенському технічному університеті. Їхній проєкт «Зелена їдальня» присвячений забезпеченню працівників та тих, хто навчається у закладі, біологічними продуктами, а також сталому споживанню, зокрема, тут не користуються одноразовими стаканчиками. Є й масштабні проєкти, наприклад, лекційні курси, які покликані підвищувати інтерес до екології. На одне заняття проходять до 300 людей, серед яких не лише студенти, а й вільні слухачі [45].

Бажання людей допомогти планеті надихає їх на нові винаходи. The Guardian в одному зі своїх матеріалів розповідає історію дизайнера з Нідерландів Мікі Меєра, якого турбувала доля нерозпроданих примірників друкованих видань. Чоловік знайшов рішення – винайшов «газетну деревину», яка є міцною та дозволяє працювати з нею, як із звичайною, та створювати меблі та предмети інтер’єру [66].

В іншій статті видання розповідається про ще одного голландця, який вигадав «пастки для сміття». Все почалося з того, що 24-річний Боян Слат дізнався про те, що аби виловити увесь пластик з океану, може знадобитися 79 000 років. Чоловік вирішив скоротити цей термін – створити 60 систем у вигляді літери U з поплавками, які зможуть зібрати сміття з поверхні води за 20 років. До проєкту залучилися великі інвестори, зокрема співзасновник PayPal [52].

Це не єдиний проєкт, для запуску якого вдалося долучити додаткові кошти. Родина Брушоу змогли зібрати більше 2 мільйонів доларів для створення системи сонячних панелей. Про це повідомляє The New York Times. За задумкою подружжя, панелі будуть виготовлені зі спеціального скла, яке витримуватиме великі навантаження, та вкриватимуть всі дороги Сполучених штатів. Брушоу підрахували, що їх винахід зможе трансформувати з сонячних променів втричі більше енергії, ніж необхідно населенню країни, електрокарам та іншим транспортним засобам, які зможуть робити підзарядку прямо на дорозі. Дорога вночі вмикатиме підсвічування, взимку підігріватиметься, буде самостійно очищуватися. Матеріал, з якого виготовлятимуться панелі, є екологічним – це перероблений пластик [76].

Аби люди періодично згадували про проблеми навколишнього середовища та міркували, як можна долучитися до його порятунку, існує не одне екологічне свято.

Так, в останню суботу березня весь світ залучається до заходу під назвою «Година Землі», який започаткував WWF у 2007 році . В ці 60 хвилин – з 8.30 до 9.30 – населення, організації та підприємства вимикають світло та пристрої, які споживають електроенергію. До речі, співорганізатором такої акції стало дурковане видання The Sydney Morning Herald. До акції залучаються більше 180 країн світу, серед них з 2009 року і Україна.

23 березня святкується Всесвітній метеорологічний день, який був запроваджений у 1961 році Всесвітньою метеорологічною організацією під егідою ООН. В цей день в 193 державах проводяться різноманітні заходи, щороку їх присвячують певній тематиці – клімату, стихійним лихам і т.д.

9 серпня у Сполучених штатах святкують Smokey Bear Day – День ведмежатка Смокі –, і присвячений він захисту зелених легень планети від пожеж. Ведмідь став символом Лісової служби країни через подію, яка трапилася в 1950 році. Під час пожежі в горах Нью-Мексико було врятовано ведмежатко, яке згодом пересилили у Національний зоопарк у Вашингтоні. Цю історію активно висвітлювала преса.

З 2003 року 18 вересня людство відзначає Всесвітній день моніторингу якості води. В цей день проводять моніторинг води водойм в різних куточках планети, а їхні результати оприлюднюють на присвяченому святу сайті.

**Інтернет-меми.** Автором терміну «мем» є британський науковець Р. Докінз. Цією назвою він позначав одиницю культурної інформації, яка множиться, як ген живого організму. Це поняття позначає певний образ, який передається від особи до особи між членами суспільства [15]. В сучасному світі популярними є Інтернет-меми. До них можуть належати як відео чи зображення, так і простий текст. Дедалі популярнішими стають екологічні меми.

В Instagram існує окремий аккаунт під назвою climate\_memes, який має більше 2400 фоловерів. Контент для нього – зокрема жартівливі зображення – створює ціла група людей. Акаунт офіційно підтримується організацією Climatepedia. Деякі з опублікованих на сторінці мемів:

- «Коли ти скорочуєш викиди метану та щорічно економиш п'ять трильйонів доларів» (Додаток Є). Мем «Roll Safe» може мати різні підписи та зображує хлопця, який торкається скроні, ніби натякаючи ­– «Подумай!». Зазвичай зображує очевидні поради. Образ взято з серіалу «Hood Documentary» від BBC Three. В момент, закарбований у мемі, він розповідає про те, що його дівчина дуже розумна. В такій інтерпретації, мем наштовхує на міркування щодо дотримання підприємствами світу угод Паризької конвенції.

- Відомий мем із дівчиною та хлопцем, який задивляється на перехожу (Додаток Ж). Супутниця молодого чоловіка цим явно незадоволена. В інтерпретації climate\_memes, парубок – це бренд Volkswagen, його супутниця – атмосфера планети, а чарівна незнайомка – фінансова вигода. Мем ілюструє ситуацію, коли в 2015 році Агентство з охорони навколишнього середовища викрило виробника у тому, що в його автомобілях встановлений спеціальний пристрій, який під час випробувань може автоматично корегувати кількість викидів для кращого результату. Насправді ж їх кількість в 40 разів перевищує норму, встановлену в Сполучених штатах.

У 2020 році на хвилі розповсюдження інформації про зменшення забруднення навколишнього середовища через масовий локдаун, запроваджений в країнах світу через пандемію коронавірусу, Інтернетом почали ширитися фейкові новини про повернення лебедів та дельфінів у венеціанські канали. Зрештою, їх неправдивість була викрита, проте вони надихнули користувачів до створення десятків мемів. Наприклад, у Темзу повернулися дикі гумові качки (Додаток З).

Просторами майданчику Tiktok ширяться екологічні відео-меми – скетчі та навіть просвітницькі «короткометражки». Так, американець Філ Айкен створює ролики про біологічне розмаїття та рекультивацію ґрунтів, які набирають більше мільйона вподобань. Також у Tiktok можна натрапити на відео про екологічний спосіб життя, глобальне потепління і т.д.

**1.4 Вплив екологічної журналістики на соціальні та політичні процеси**

Розглядати вплив екологічної журналістки на суспільну думку, світові та політичні процеси можна в контексті загального впливу засобів масової інформації на ці категорії. Його можна вивчати з точки зору медіаефектів або медіавпливу. Поняття «медіаефект» застосовується для позначення впливу змісту продуктів ЗМІ, їх частоти та форм на світосприйняття та поведінку читачів та слухачів. Ці категорії можна вимірювати числами задля оцінки їхнього безпосереднього та опосередкованого ефекту. Але вплив медіа також можна розглядати і як явище, яке формується завдяки більш широкій варіації різноманітних чинників та підходів, які не завжди можна оцінити кількісно. Він позиціонує ЗМІ як важливий елемент суспільства, проте не першорядний або ключовий [79].

Серед основних теорій, що застосовуються до екологічної журналістики та описують стосунки медіа й аудиторії – теорія порядку денного. Її суть полягає в тому, що засоби масової комунікації впливають на ступінь вагомості певної теми в очах суспільства. Автором цієї ідеї був У. Ліппманн [73], проте поняття «порядок денний» сформулював Б. Коен через необхідність відокремити між собою поняття думки окремої особистості щодо певної проблеми від погляду суспільства на неї. Він зазначав, що журналістика не завжди може диктувати аудиторії, що саме думати про подію, проте нав’язує – про яку саме думати [54]. Інше тлумачення поняття «порядок денний» є в роботі Айенгара та Кіндера. Вони зазначають, що теми, які подаються як новини національного значення, сприймаються аудиторією як найактуальніші та найважливіші події в житті держави [69]. А певні дослідники вже нашої сучасності, наприклад С. Сорока, вважають, що теорію порядку денного можна яскраво проілюструвати саме на прикладі екологічних новин. Також вони зробили висновок, що вплив порядку денного має особливу силу стосовно «ненав’язливих» новин, і що він є особливо помітним в контексті сприйняття аудиторією екологічних загроз [85]. Проте якщо ця теорія відображує вагомість певної проблеми, вона ніяким чином не торкається питання суспільної думки щодо неї.

Тим часом в основі теорії наративної оповіді лежить думка не про те, що медіа безпосередньо формують думку суспільства, а що вони є одним з компонентів цього процесу [65]. Ця теорія пояснює роль наративної оповіді для формування цілісного матеріалу з елементів новин. Вона має відношення до засобів, за допомогою яких журналіст структурує розрізнені факти в історію, яка вже несе певну думку та може підштовхнути аудиторію до міркувань. Така форма забезпечує інтерес аудиторії та логічність розповіді. Цю теорію можна розглянути на прикладі історії, яка трапилася в 1990 р. Тоді мітингувальники радикальної організації «Earth First!» перекрили лісозаготівлі в північних лісах Каліфорнії. Через 2 місяці програма «The MacNeil-Lehrer NewsHour» компанії PBS розповіла про «Редвудське літо» – зобразила напружений конфлікт між «робітниками» та «терористами», створюючи позитивні та негативні образи сторін конфлікту [79].

Вплив цих історій на свідомість аудиторії протягом тривалого проміжку часу формує у неї певний світогляд. В цьому контексті варто говорити вже про теорію культивації, згідно з якою певний набір повідомлень, які повторюються, підсвідомо впливають на думку аудиторії [83].

Теорія культивації полягає не в моментальному, а в спрямованому, переконливому та повторюваному впливі на членів громадськості. Вона має прямий зв’язок з дослідженням Дж. Гербнера, який вивчав таке ж явище в контексті культури. Він же описав «синдром злого світу», коли люди, які регулярно бачили прояви насильства на телебаченні, починали сприймати світ та суспільство занадто ворожими до них [79]. Якщо розглядати екологічну журналістику в рамках цієї теорії, то регулярне створення та транслювання повідомлень про проблеми навколишнього середовища ініціює виникнення відчуття відповідальності та дбайливого ставлення до довкілля. Тим не менш, на студентах проводилося дослідження, яке показало, що постійні глядачі телебачення менше зацікавлені темою екології, аніж ті, хто дивиться його епізодично. Особливо сильний ефект спостерігали серед політично активної молоді. Існує кілька пояснень такого результату. Перше – що екологічні новини сприймалися як частина загальної картини світу або ж вкладися в межі індивідуальної норми. Друге – що це результат зворотного ефекту через довготривалу відсутність концентрації уваги глядача на проблемах навколишнього середовища [74].

Ще один ефект – «континуум залучення медіа». Ця теорія виникла внаслідок того, що дослідники сучасності намагаються використовувати простіші та більш прикладні підходи у вивченні функціонування ЗМІ. Інститут Хармоні, який базується у Флориді, наприклад, дослідив документальну стрічку «В очікуванні Супермена», присвячену державній освіті. В результаті Ф. М. Наполі, спираючись на дані перегляду сторінок в Інтернеті, вподобань та кількості фоловерів соціальних мереж, коментарі та оцінки, підтримку електронних петицій, зміст публікацій, запрошення інших користувачів, участь у ініціативах, зобразив аудиторію в градуюванні від активної до пасивної. В межах цього континууму виникають збільшені можливості доступу до інформації, самовираження та конкретних дій. В цьому підході задіяні як кількісні характеристики процесів, так і змістовні, наприклад, етнографічну оцінку [78].

Та багато дослідників сходяться на думці, що не можна виміряти ступінь впливу медіа на аудиторію за допомогою певної послідовності дій та конкретних характеристик. Тож щодо різних теорій медіавпливу досі відбуваються жваві обговорення, і їх результати, завдяки залученню оцінки різних практик, що використовують ЗМІ, допоможуть в майбутньому отримати більше інформації про ефект, який медіа, в тому числі і в галузі екологічної журналістики, спричиняють у відношенні до аудиторії. Якщо ж говорити про описані вище теорії, вони говорять про те, що вплив засобів масової інформації на аудиторію є здебільшого опосередкованим та залежить від усіх елементів загальної картини соціальних впливів.

«The Guardian» у матеріалі «3,000 articles, 100m readers: a year of our best environment journalism» («3000 статей, 100 мільйонів читачів: рік наших найкращих екологічних матеріалів»), який ми згадували в попередньому розділі, підтверджує вплив своїх публікацій про довкілля, коментарями впливових у цій галузі людей. Так керівниця відділу ООН з питань клімату Крістіана Фігерес визнала, що видання неабияк посприяло дотриманню світовою спільнотою Паризької угоди, і навіть зазначила, що без цієї підтримки воно могло б бути «навіть неможливим». Також вона назвала «The Guardian» «зосередженням світла» серед темряви фейкових публікацій та наукових сумнівів. Також у матеріали наводиться відгук письменника та учасника кампанії з кліматичної кризи Білла Маккіббена. Він називає видання найвідповідальнішим серед англомовних друкованих ЗМІ та єдиним, яке викриває реальний стан подій в сфері екології [53].

Як було зазначено у першому розділі цієї роботи, одним із завдань екологічної журналістики є контроль за рішеннями та діями владних структур. До того ж виникнення будь-якої екологічної проблеми привертає увагу до фактів про складові її бекграунду – економічні, соціальні, медичні, і в тому числі й політичні [25].

М. Фром у своєму посібнику з екологічної журналістики навів цитату третього Президента США Томаса Джефферсона, зміст якої такий: якщо виникне потреба обирати між зникненням влади або газет, то він вибере існування засобів масової інформації. Фром наголошує, що ЗМІ примушують серед інших і політичні інститути вдосконалюватися. В книзі він наводить конкретні ілюстрації з історії журналістики. Так, навесні 1993 року в американському місті Мілуокі трапилася найбільша за історію країни епідемія хвороби, яка передається через воду, – заразилися 400 000 людей, 70 – померли. Журналісти видання «Milwaukee Journal» протягом трьох місяців вивчали медичні публікації, звіти Агентства з охорони навколишнього середовища США, конгресу та записи громадських організацій, опитували лікарів, науковців, пацієнтів з хронічними хворобами та посадовців, працювали з базами даних. В результаті видання опублікувало серію матеріалів про нехтування федеральними та державними органами правилами водопостачання протягом кількох років. Зрештою Агентство з охорони навколишнього середовища США вибачилося перед мешканцями міста. В 1994 р. конгрес переписав правила постачання питної води, підвищивши вимоги до її моніторингу та збільшивши фінансування для перевірки якості води.

Та є ситуації, коли політичні діячі можуть використовувати медіа як засіб поширення піару та пропаганди. Наприклад, у 1996 р. Білл Клінтон вплинув на показники свого рейтингу, створивши в очах журналістів образ захисника довкілля, за допомогою маніпуляції та жонглювання фактами. Він повідомив, що саме його зусилля допомогли зупинити відновлення видобутку золота поруч з Йелоустонским національним парком, хоча насправді це було заслугою природоохоронних організацій, які ініціювали прийняття «Закону про чисту воду» ще за 24 роки до того дня. Справа в тому, що компанія з видобутку золота вже була втягнута в судові процеси і не могла дозволити собі потрапити в центр ще одного скандалу. На цей факт звернули увагу тільки одне друковане видання та низка природоохоронних організацій [64].

Про зростаючий вплив екологічної журналістики свідчить переслідування репортерів, які працюють в цій галузі. За інформацією «Репортерів без кордонів» (RSF), за останнє десятиліття вбили не менше 20 спеціалістів. Також з 2015 року було порушено професійні права 53 журналістів [40]. За інформацією Комітету захисту журналістів (CPJ) з 2009 р. у світі було вбито 13 екологічних журналістів, можливими жертвами можуть бути ще 16, а велика кількість наразі піддається погрозам та жорстокості. Також був започаткований проєкт Green Blood, мета якого – підтримати розслідування репортерів, які були змушені зупинити свою роботу через утиски. Для цього об’єдналися 40 журналістів з 15 країн світу [63]. Так, у Танзанії біля одного з рудників співробітники поліції, а також охоронці були звинувачені в гоніннях, зґвалтуваннях та вбивствах місцевих мешканців. Згодом стало відомо, що ЗМІ робили зусилля, аби завадити ситуації, проте їх статті так і не були видані, працівники були звільнені, а видання зачинені. А в Гватемалі журналісти, які висвітлювали порушення прав населення компаніями з видобутку нікелю, змушені переховуватися або знаходяться під домашнім арештом [31].

Найбільша кількість таких прецедентів фіксується в Азії та Америці. В Індії небезпечною темою є діяльність «піщаної мафії», в Канаді та США екологічних журналістів арештовують під приводом звинувачення у дифамації та піддають булінгу в мережах. Директор Центру екологічної журналістики імені Найта при Мічиганському університеті Ерік Фрідман порівнює екологічних репортерів з воєнними [40], дехто ж розслідування у сфері навколишнього середовища ставлять на один щабель з матеріалами про незаконну торгівлю наркотичними речовинами [31].

Що стосується України, вплив ЗМІ на вирішення екологічних проблем є не надто великим. Про це пише «Детектор медіа». Зокрема, зазначається, що успіх мають громадські кампанії в співпраці з журналістами, наприклад, завдяки такому «симбіозу» в країні заборонили весняне полювання на гусей, зашкодили закриттю заповідника «Розточчя», закрили браконьєрський завод на Черкащині, і таких прикладів багато. Проте лише один з опитаних виданням журналістів власноруч зміг звернути увагу на проблему, а саме завдяки його матеріалу у Львові відкрили пункт для прийняття ртуті, куди можуть звертатися містяни, яким потрібно її утилізувати. В матеріалі «Детектор медіа» також згадується головна екологічна тема 2011 року – автопробіг джиперів, серед яких був син тодішнього президента України через поліські заповідники. Завдяки увазі ЗМІ маршрут був змінений. Проте також в статті зазначається, що це все приклади впливу на точкові ситуації, але не глобальні, як то вирубка лісів у Карпатах, широке висвітлення якої так і не спричиняє необхідного ефекту [6].

**Висновки до першого розділу**

Нагальна потреба у висвітленні проблем навколишнього середовища виникла у ХХ столітті, коли негативні наслідки впливу технічного прогресу стали помітними та почали вивчатися.

Екологічна журналістика – дотична до наукової, оскільки вимагає від журналіста знання термінів та розуміння процесів – і не лише в межах екологічної науки. Вона неминуче торкається економічної, соціальної, політичної, медичної та інших сфер. Тематична спрямованість екожурналістики є широкою, проте її мета є конкретною – підвищувати обізнаність суспільства щодо проблем навколишнього середовища та мотивувати до активних дій для їхнього вирішення.

Що стосується порядку денного екологічної журналістики сучасності, головними проблемами, що підіймаються, є глобальне потепління, забруднення повітря та води, знищення лісів. Тим не менш, в фокусі залишаються проблеми, які були актуальні ще наприкінці минулого століття, зокрема, нестача продуктів харчування в певних регіонах планети, використання пестицидів, знищення видів диких тварин та рослин, а також виникають нові, як то масова загибель бджіл через виготовлення мигдального молока. 2020 рік подарував екологічній журналістиці новий кут погляду на світ – крізь призму пандемії коронавірусу, яка позитивно вплинула на стан довкілля по всій планеті.

Якщо говорити про вплив екологічної журналістики на суспільство та владні рішення – він є зростаючим. Про це свідчать приклади, коли через певні публікації відбувалися зміни в законодавстві держав. Також доказом, хоч і негативним, є переслідування та вбивства екологічних журналістів. Та існує зворотній бік – екологічна журналістика разом із посиленням її впливу може стати інструментом піару та пропаганди в руках винахідливих політиків та їхніх прес-служб.

Тим часом в Україні тематичний спектр екологічних публікацій складається здебільшого з повідомлень про катастрофи або місцеві проблеми, як то стихійні сміттєзвалища та утилізація ртуті з розбитого термометру. Аудиторію мало цікавлять глибокі статті та програми про глобальні проблеми навколишнього середовища, а журналістів, які створюють такі матеріали в країні вкрай недостатньо.

Інформаційна ера подарувала екологічній журналістиці нові інструменти медіатизації, окрім традиційних преси, радіо та телебачення. Тепер ЗМІ трансформуються в кросмедійні, активно використовуються соціальні мережі, екологічна тематика проникає в культуру мемів. З’являються «екологічні ікони», як то Ґрета Тунберг та Леонардо Ді Капріо. Зростанню інтересу до екології сприяють і різноманітні, іноді чудернацькі, екологічні ініціативи, які не оминають увагою засоби масової інформації.

**РОЗДІЛ ІІ. РОЗВИТОК ЕКОЛОГІЧНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ НА ЛОКАЛЬНОМУ РІВНІ**

**2.1 Висвітлення екологічних проблем у дніпровських ЗМІ**

Попередні розділи присвячені теоретичному обґрунтуванню проблеми даної роботи та становлять основу для її практичної апробації, адже присвячені світовому досвіду становлення екологічної журналістики. Спираючись на нього, ми проаналізуємо стан екологічної журналістики в Україні на локальному рівні на прикладі Дніпра – адміністративного центру Дніпропетровської області. Тут засоби масової інформації здебільшого відносяться до регіональних, тож висвітлюють як події міста, так і довколишніх населених пунктів різного типу.

Також ми будемо спиратися на оцінку стану екологічної журналістики в Дніпрі та особистий досвід медіаекспертів. Серед них Тетяна Заєць – журналістка телеканалу «Дніпро TV», має 19-річний досвід роботи в місцевих та національних засобах масової комунікації, зокрема, на «СТБ», «51 телеканалі» (зараз «UA: Дніпро»), в «Комсомольской правде» та на «34 телеканалі». На останньому у 2011-2014 роках виходила її авторська екологічна програма «Індекс небезпеки», яка стала лауреатом національної телевізійної премії «Телетріумф» за епізод «Із душком», який вийшов в ефір 27 серпня 2012 року. Інший медіаексперт – Микита Доброславський, ведучий молодого екологічного проєкту «Рівень помаранчевий» на телеканалі «Дніпро TV».

Було проведено опитування аудиторії щодо її зацікавленості екологічною журналістикою та особистих вподобань щодо розгляду конкретних питань, яких вона торкається.

Під час практичної апробації зазначеної проблематики також був застосований особистий практичний досвід автора цієї роботи.

Та почнемо із становлення екологічної журналістики на Дніпропетровщині. Аналогічно багатьом іншим областям України воно бере свій початок у 1990-му році. Тоді почала друкуватися газета «Екологія і здоров’я», також питанням довкілля був присвячений розділ у виданні «Народна медицина». Через два роки була створена газета «Дніпро-Славута», яка згодом отримала статус екологічного вісника країни. Пізніше вона змінила локалізацію та почала видаватися Інститутом журналістики в Києві. Наразі газета вже не друкується [46].

У 1995 році Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара та ТОВ «Агентство «ТЕЛЕПРЕСІНФОРМ» створили журнал «Екологія та ноосферологія». На офіційному сайті університету зазначається, що це видання стало першим екологічним журналом в Україні. Він присвячений проблемам цієї галузі та висвітленню можливих способів їх ліквідації, обміну ідеями і досвідом та дискусіям між науковцями. Також це майданчик для інформування про проведення наукових конференцій, вихід нових посібників і монографій та інші наукові новини в сфері екології. Більшість матеріалів є дослідженнями [28].

У новому тисячолітті створення спеціалізованих екологічних видань та телепередач відбувалося не лише за ініціативи наукової спільноти, а й регіональної влади. Так у заключному звіті про виконання Програми охорони навколишнього природного середовища Дніпропетровської області на 2005 – 2015 роки зазначається, що задля підвищення екологічної свідомості населення в цей період виділялося фінансування для друку альманахів «Екологія та думка» та «Свята справа» (Дніпровсько-Орільського заповідника), інформаційно-публіцистичного бюлетеня «Природна спадщина Дніпропетровщини» та газети «Екологія Придніпров’я» на базі видання «Зоря» [37].

Про співробітництво з міськими та обласними профільними екологічними департаментами каже і наш медіаексперт Тетяна Заєць. Зокрема, вона розповіла, що під час роботи над програмою «Індекс небезпеки» представники профільних департаментів інформували журналістів про гострі проблеми, пропонували теми та давали коментарі з питань у межах їхньої компетенції. Журналістка цю співпрацю навіть називає в певному сенсі «дружбою».

Програма припинила своє існування в 2014 році після початку бойових дій на сході України, адже тоді всі ресурси було спрямовано на висвітлення цих подій та допомогу волонтерському руху. Це стосувалося переважної більшості ЗМІ та взагалі всіх екологічних ініціатив у Дніпрі. На думку Тетяни Заєць, з того часу екологічна журналістика в регіоні так і не відродилася, хоча певні зрушення в цьому напрямку спостерігаються.

Якщо говорити про масові друковані видання Дніпра, спеціалізованих екологічних серед них немає. Тим не менш в газетах «Вести Приднепровья», «Горожанин», «Днепр Вечерний», «Днепровская правда», «Европейское Время», «Зоря», «Комсомольская правда в Украине» (Днепр), «Лица», «Наше мicто» серед інших публікуються і екологічні новини. Це стосується і веб-сайтів цих видань. Проте жодна з газет не має спеціалізованої рубрики або авторської колонки, присвячених проблемам екології.

Така ж ситуація і з Інтернет-виданнями, як то сайти «49000», «056», «Репортер Днепр», «Информатор», «Днепр Инфо», а також порталами інформаційних агентств, наприклад, «Мост-Днепр».

Екологічні новини в дніпровській пресі та інтернет-виданнях окрім простого фактологічного викладу матеріалу зазвичай містять коментарі експертів та представників влади. З іншого боку, в матеріалах на екологічну тематику часто можна побачити однобокість і поверховість подачі інформації та суб’єктивне зображення проблеми журналістом, найчастіше продиктоване редакційною політикою. Наприклад, в матеріалі «В Днепре во время новогодних праздников мусор будут вывозить без выходных», опублікованому 9 грудня 2020 року на сайті газети «Наше місто», повідомляється про режим роботи міської компанії-перевізника сміття «Екологія Д» в період новорічних свят. Окрім цієї інформації надаються відомості про кількість твердих побутових відходів, яку протягом року прийняв муніципальний полігон комунального підприємства «Еко Дніпро», ліквідовані сміттєзвалища на території міста, число контейнерів, розміщених в різних районах, режим їхньої дезінфекції та 3 нових сміттєвози. Замість того, аби розібратися в проблемі утилізації сміття в цю пору року, поспілкуватися з мешканцями міста та «копнути глибше», автор статті зробив «вінегрет» із фактів, що висвітлюють виключно позитивні сторони роботи міської влади, які прозвучали з вуст директора компанії «Екологія Д» та заступниці директора департаменту екологічної політики. Інформаційним приводом для створення матеріалу стала пряма телефонна лінія, яку щотижня проводять в мерії. Зважаючи на те, що газета «Наше місто» раніше видавалася комунальним підприємством та підпорядковувалася міській раді Дніпра і навіть після її перетворення на товариство з обмеженою відповідальність висвітлює її діяльність виключно позитивно, таке подання інформації та вибір теми є закономірними, проте сам матеріал не відповідає журналістським стандартам та не повною мірою розкриває тему, заявлену в заголовку [4].

Що стосується дніпровського телебачення, станом на грудень 2020 року в місті існує усього одна екологічна телепрограма, що почала виходити навесні цього ж року – «Рівень помаранчевий» на телеканалі «Дніпро TV», яка виходить щопонеділка о 19.30. Вона висвітлює проблеми довкілля та екологічні ініціативи Дніпропетровщини. Зокрема регіон розглядають як промисловий, тож здебільшого автор та ведучий програми Микита Доброславський приділяє увагу забрудненню повітря, води та ґрунту підприємствами та виробництвами різної спеціалізації. Як зазначається на офіційній сторінці телеканалу «Дніпро TV», програма бере на себе частину зобов’язань з контролю за дотриманням вимог екологічного законодавства, оскільки державні органи закривають очі на певні проблеми, а міська влада має обмежені повноваження. Тож своїм завданням автор програми вважає інформування мешканців Дніпропетровщини про порушення та екологічні катастрофи, а також пошук шляхів їх ліквідації разом з експертами та посадовцями, в чию компетентність це входить. Програма виходить в ефірі, також випуски публікуються на платформі Youtube, офіційному сайті «Дніпро TV» та у соціальних мережах телекомпанії.

Формат програми спочатку був сюжетним. Автор та ведучий виїжджав на місце локалізації проблеми та фіксував її, також спілкувався з місцевими мешканцями та експертами, ставив питання відповідальним особам та писав запити в державні структури. Під час місцевої передвиборчої гонки 2020 року програма змінила формат, адже більшість ресурсів телеканалу «Дніпро TV», який існує на базі комунального підприємства «Дніпровська міська студія телебачення» Дніпровської міської ради і є одним з головних рупорів мерії, спрямували на політичні потреби. В межах нового формату – «гість в студії» – в проєкті брали участь ті ж експерти та представники міської влади, та лише іноді створювалися сюжети, які ілюстрували проблеми, що обговорювалися. Автор та ведучий «Рівня помаранчевого» розповів, що таку форму викладення матеріалу вважає непоказовою та нецікавою для глядача, тож наразі ведеться робота з повернення до початкового варіанту передачі. Варто підкреслити, що більшість екологічних проблем, яких торкається програма, підпадає під юрисдикцію обласної влади, що стосується міської – вона виступає у ролі заявника або третьої сторони, яка не має повноважень для вирішення питання.

Якщо детальніше розглянути спосіб подачі інформації на Youtube-каналі «Никита Доброславский — Уровень оранжевый», також можна зробити висновок, що автор застосовує прийоми персоналізованої журналістики. Про це свідчить згадка його імені в назві каналу, а також поява у короткому прев’ю на початку кожної Інтернет-версії передачі. Також обличчя ведучого можна побачити і в шапці профілю разом з гаслом програми («На страже экологической безопасности Днепра») та на обкладинці кожного випуску. А наприкінці весни та влітку по місту Дніпро були розміщені білборди з рекламою проєкту, де також було розміщено фото автора.

В описі під кожним випуском на Youtube-каналі глядачу надають посилання для зворотного зв’язку, в тому числі і на Telegram-бот [29].

Та ще в першій половині 2020 року «Рівень помаранчевий» був не єдиною екологічною програмою в місті. На «34 телеканалі» виходила програма розслідувань в співробітництві з активістами під назвою «Екопатруль», яка зникла з ефірної сітки в червні. Передача існувала з кінця вересня 2018 року, в останні місяці свого існування виходила щочетверга о 19.00. Спочатку ведучою була Тетяна Лампіка – екологічна активістка, керівниця громадського формування з охорони громадського порядку «Екологічний патруль» та член політичної партії «Партія зелених України», яка у 2020 році балотувалася на пост міського голови Дніпра. Формат програми – жива зйомка без будь-якого закадрового тексту, на відміну від «Рівня помаранчевого». Він змінився після того, як ведучим став Валерій Гриценко. Тоді частина програми почала записуватися в студії у форматі спілкування з експертами та представниками влади. Тетяна Лампіка тим не менш залишалася однією з центральних фігур сюжетів і також виступала в ролі «гостя». Тож «Екопатруль» теж має виражені риси персоналізованої журналістики, до того ж її можна вважати інструментом піару однойменного громадського формування. Випуски програми, окрім трансляції в ефірі «34 каналу», також публікувалися на платформі Youtube [6].

Аналізуючи вищенаведену інформацію про екологічні програми «Рівень помаранчевий» та «Екопатруль», можна зробити висновок, що, окрім своєї основної функції – інформування суспільства та контроль за дотриманням законодавства, – вони також мали додаткову, а саме створення позитивного іміджу в першому випадку – міської влади, в другому – громадського формування та члена політичної партії, тож їх не можна вважати вільними від політичної заангажованості.

Та екологічні новини обговорюють не лише в спеціалізованих передачах. Цієї теми періодично торкаються в програмах новин та у ток-шоу на дніпровських телеканалах. Зокрема, у програмі «Шах і мат» на телеканалі «Відкритий», яка має формат «гість у студії» та кожен випуск присвячує різним актуальним суспільним темам, у 2020 році серед інших проблем торкалися й таких: роздільний збір сміття, система екологічного моніторингу, екологічні проблеми Дніпропетровщини, екологічне святкування Нового року.

Джерелами екологічних новин Дніпропетровщини також є прес-служби органів місцевого самоврядування, зокрема, Дніпровської міської ради та Дніпропетровської обласної ради. Ці установи висвітлюють свою діяльність серед іншого і в сфері охорони довкілля, повідомляють громадськість про зміни в законодавстві та рішення органів місцевого самоуправління і надають пояснення щодо подій у формі:

- прес-релізів. Зокрема, на офіційному сайті Дніпровської міської ради 11 грудня 2020 року було опубліковане повідомлення про те, що в місті продовжують робити проби з водойм для здійснення контролю за забрудненням цих об’єктів шкідливими речовинами [42];

- прес-конференцій. Наприклад, 18 грудня 2020 року прес-служба Дніпровської міської ради організувала виїзну прес-конференцію до річки Гнилокіш з метою висвітлення засобами масової комунікації факту дослідження стану цієї водойми щодо наслідків впливу людської діяльності [16];

- брифінгів. Так, 20 червня 2019 року в приміщенні Дніпровської міської ради відбувся брифінг міського голови Бориса Філатова щодо очищення штучного озера в парку імені Лазаря Глоби для запобігання екологічній катастрофі [5].

Також посадовці та департаменти мають офіційні сторінки в соціальних мережах, які теж можна вважати джерелами екологічної інформації. Наприклад, у Facebook існує група «Департамент екологічної політики Дніпровської міської ради», де окрім іншої інформації публікуються дані про стан атмосферного повітря у Дніпрі, зокрема, концентрацію аміаку та рівень радіоактивного забруднення. На цій сторінці можна знайти і соціальну рекламу екологічного спрямування, як то відеоролик «Ви вимикаєте двигун біля школи?» або 8-секундні анімації з фактами про екологію планети із серії «Світ очима еколога» [11].

Активно висловлюються та діляться інформацією про події в сфері екології в соціальних мережах і науковці. Так, сторінку кандидата біологічних наук та доцента Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара Вадима Манюка можна вважати таким собі «агрегатором екологічних новин», адже чоловік робить репости зі сторінок засобів масової інформації та інших користувачів, які повідомляють інформацію про навколишнє середовище Дніпропетровщини. Тут можна побачити пости про найактуальніші події – проведення громадських слухань щодо дозволу на викиди Дніпровського металургійного заводу, незаконне виділення земель заказника Отченашкові наділи під будівництво комерційного екологічного парку, ініційоване обласною владою і т.п.

Серед репостів науковця – і публікації зі сторінки громадської організації «Save Dnipro». Вона позиціонує себе як така, що відстоює екологічні права мешканців Дніпропетровщини та сприяє екологічним реформам. Організація також має свій веб-сайт, де публікує новини про події, пов’язані з її діяльністю, а також ситуацію у сфері екології в регіоні та країні. Зокрема, тут можна відстежувати події скандалу, який виник через отримання дозволу на викиди в повітря Дніпровським металургійним заводом – «Save Dnipro» приділяє йому чимало уваги [81].

Тим часом прес-центри підприємств теж публікують екологічну інформацію на їхніх офіційних сайтах. Зокрема, 3 грудня 2020 року на сторінці Дніпровського металургійного заводу було висвітлено одразу дві новини – про впровадження нової технології для герметизації швів камер коксування, що призведе до зниження навантаження на довкілля, та одразу ж – про проведення громадських слухань щодо наміру отримання дозволу на викиди для металургійного виробництва [14].

**2.2 Тематичний спектр екологічної журналістики у Дніпрі**

Екологічний порядок денний для дніпровських ЗМІ здебільшого формує міська влада, висвітлюючи свою діяльність у цій сфері. Такий висновок можна зробити, проаналізувавши, скільки газет, сайтів та телеканалів створило матеріали аналогічними за темами з прес-релізами міської ради.

Так, у квітні 2018 року розпочалися рейди місцями незаконної торгівлі штучними квітами. Справа в тому, що за рік до того Дніпровська міська рада заборонила виносний продаж товарів ритуальної сфери, оскільки така продукція найчастіше не має сертифікатів, тож може становити небезпеку для здоров’я людей та навколишнього середовища. За рік рейди повторилися – як і інформаційна хвиля повідомлень про них.

Серед газет та Інтернет-видань, які написали про ці перевірки – «Вісті Придніпров’я», «Дніпроград», «056», «49000», а «Наше місто» опублікувала опитування дніпрян про їхню думку щодо такої заборони.

Сюжети зробили «11 канал», «9 канал», а «34 телеканал» навіть підняв це питання в підсумковому випуску новин «Деталі. Підсумки». Журналісти «Дніпро TV» продовжили тему, створивши ще один сюжет, в якому відправилися на кладовище, поспілкувалися про проблему з його керівництвом, а потім – з екологами та дніпрянами.

Прес-служба міської ради майже щодня влаштовує виїзні прес-конференції. Вони користуються популярністю як серед ЗМІ, які підтримують цей орган самоврядування, так і серед опозиційних каналів та видань – адже це гарна можливість поставити чиновникам компрометуючі питання. Таким чином, запропоновані прес-службою теми однаково підхоплюються журналістами – як задля піару міської ради, так і заради створення анти-піару. Прикладом є відкрита для ЗМІ нарада щодо долі полігону твердих побутових відходів «Правобережний» в Пташиній балці, яка відбулася в 20 листопада 2019 року. Приводом стало звернення громадського об’єднання «Екологічний патруль» до адміністрації Президента через те, що мешканці Діївки скаржаться на сморід та забруднення води в їхніх колодязях. Вимогою стало повне закриття полігону. Тим часом міська влада наголошувала на закритті та рекультивації лише двох черг та продовженні роботи однієї. Розглянемо два телевізійних сюжети, створені за результатами цієї зустрічі. Телеканал «Дніпро TV» зобразив цю нараду у вигляді діалогу представників департаменту екологічної політики та активістів. Сюжет закінчили словами представників міської влади про те, що «Правобережний» – єдиний комунальний полігон на території міста Дніпро, а використання послуг приватних підприємств та вивіз сміття до інших міст області значно збільшить вартість послуги з утилізації твердих побутових відходів для містян. Також посадовці пообіцяли розглянути питання закриття полігону на громадських слуханнях [44]. Тим часом опозиційний міський владі телеканал «D1» побачив у цьому заході нагоду запитати керівника департаменту екологічної політики Дніпровської міськради про будівництво сортувальної лінії та зосередили увагу на цьому питанні. Зокрема, розповіли про те, що на цей проєкт з бюджету Дніпра вже витратили 16,5 мільйонів гривень, проте результату в обіцяний строк так і не досягли. Закінчили тим, що на долю «міської сміттєпереробної недобудови» може вплинути прийняття нового законопроєкту, згідно з яким полігон повинні будуть звільнити від відходів, а також в майбутньому – виконувати переробку сміття, попередньо розсортованого. Журналістка підкреслила, що місто не матиме змоги надавати такі послуги [19].

Продовжуючи тему роботи прес-служби міської ради Дніпра, можна додати, шо власний практичний досвід автора цієї роботи свідчить про той факт, що здебільшого журналістам простіше виїхати на вже організований виїзд, ніж шукати та розробляти власну тему.

Якщо промоніторити прес-релізи міської ради Дніпра за останні 2019-2020 роки, можна виділити такі екологічні теми:

- вивезення, сортування та утилізація сміття;

- ліквідація стихійних сміттєзвалищ;

- боротьба з карантинними рослинами, зокрема, амброзією;

- лабораторний контроль якості повітря та води;

- будівництво крематорію;

- озеленення міста;

- екологічні фестивалі та форуми.

Що стосується екологічних тем, яких ЗМІ торкаються без впливу порядку денного, який встановлює міська влада Дніпра (проте посадовці так чи інакше фігурують в деяких матеріалах), сюди за результатами моніторингу газет, Інтернет-видань та телеканалів можна віднести такі:

- громадські ініціативи. Серед прикладів: матеріал на порталі Gorod.dp.ua «Днепровские активисты на каяках собирают мусор с берегов и островов»; сюжет «Активісти створили екокалькулятор» на телеканалі «Дніпро TV» (про спеціальний додаток, який за кількістю придбаного одягу допомагає визначити, скільки шкоди окрема людина завдає природі, та агітує до свідомого споживання); стаття на сайті «Днепр вечерний» під назвою «В Днепре открывают первую станцию по приему вторсырья» (про ініціативу #Silporecycling – створення сортувальних станцій на території міста за підтримки мережі супермаркетів); сюжет «У Дніпрі з`явилися собаки-екоактівісти» на телеканалі «Відкритий» (про жінку, яка навчила своїх улюбленців прибирати сміття з водойм);

- викиди підприємств. Зокрема, наразі резонансу наробила ситуація з Дніпровським металургійним заводом, яку ми згадували у минулому підрозділі. Зокрема новини про громадські слухання щодо дозволу на викиди підприємством з’явилися на сайтах «Днепр вечерний», Gorod.dp.ua, а також на телеканалах «Дніпро TV», «UA: Дніпро». Попередній гучний скандал навколо викидів іншого підприємства – маслоекстракційного заводу «Потоки» – трапився наприкінці жовтня 2019 року. Тоді на об’єкті трапився вибух та пожежа. Піднялася інформаційна хвиля щодо шкідливих викидів виробництва, а у 2020 році історія мала продовження – міський голова Дніпра Борис Філатов підписав з керівництвом заводу меморандум, згідно з яким «Потоки» зобов’язуються встановити нові очищувальні фільтри.

- забруднення пестицидами. Так в лютому 2020 року видання та телеканали («Наше місто», «Відкритий», «Информатор» та інші) активно писали про отруєну воду Каховського водосховища. Ця тема носить регіональний характер.

- вирубка дерев. Ця проблема випливає в дніпровських ЗМІ дуже часто. Здебільшого матеріали зосереджені навколо активістів, які виступають проти спилювання насаджень під час реконструкцій (наприклад, Набережної Перемоги, вулиці Короленко) або через поодинокі випадки (липень 2020 року – блакитні ялинки біля цирку; грудень 2020 року – березова посадка на житловому масиві Перемога, на вирубку якої звернув увагу мер Дніпра на своїй сторінці в Facebook).

Якщо ж оцінити спектр тем єдиної в Дніпрі екологічної телепередачі «Рівень помаранчевий», то їх можна об’єднати в такі групи:

- утилізація сміття, в тому числі і будівельного, та сміттєзвалища (випуски «Мусорные войны», «Кто должен отвечать за уборку свалок в лесах?», «Почему в Днепре все больше и больше мусорных свалок» та інші);

- забруднення водойм, ґрунтів та повітря (матеріали «Почему в Днепр безнаказанно сбрасывают неочищенные стоки?», «Понесут ли наказание виновные отравившие озеро в Краснополье», «Когда заводы перестанут «травить» людей?» та інші);

- вирубка дерев (випуск «Почему лесополосы не охраняют на государственном уровне?»);

- карантинні рослини (матеріал «Как бороться с амброзией, какие методы эффективнее?»);

- радіація (випуск «Возле сел Сурское и Николаевка собираются добывать уран»);

- дикі тварини: (матеріали «Экологическая катастрофа: на Самаре массово гибнет рыба», «Под Днепром работает реабилитационный центр для хищных птиц»);

- екологічні ініціативи: (випуски «Какие экологические проекты ждать от активистов и экологов в ближайшее время», «Дечекация и сбор мусора: программы которые ждут Днепр в следующем году», «В Днепре присоединились к всемирной акции уборки прибрежных зон») [29].

Микита Доброславський розповів, що часто про екологічні проблеми дізнається з Інтернету та безпосередньо від глядачів – про них люди пишуть в коментарях на Youtube, в Telegram-бот програми або ж у соціальних мережах, а деякі пропонує департамент екологічної політики Дніпровської міської ради. Найчастіше мешканці Дніпра до журналіста звертаються з питань сміттєзвалищ, викидів підприємств у атмосферу, а населення області – щодо забруднених водойм. Такий самий екологічний «топ» тем має і медіаексперт Тетяна Заєць, яка розпочинала працювати над своїм екологічним проєктом 9 років тому. Також відзначає такі: екологічні продукти (в тому числі, якість молока та грибів), пересихання водойм, пестициди, захоронення радіоактивних відходів, різноманітні екологічні ініціативи.

Щодо того, наскільки цікава аудиторії тема екології, Тетяна Заєць відповідає: «Звісно, це цікаво. Адже це стосується всіх – що ми їмо, чим дихаємо, яку воду споживаємо». Щодо тези, яку ми сформулювали в попередньому розділі – що людей цікавлять здебільшого теми, які стосуються безпосередньо них самих, журналістка з нею не погоджується. Вона розповіла, що під час роботи над екологічним проєктом, «34 канал» брав участь у програмі з обміну передачами між каналами різних областей України, тож «Індекс небезпеки» дивилися і мешканці Івано-Франковської області. Микита Доброславський тим часом навпаки погоджується з тезою про географічну близькість проблеми та ступінь інтересу до неї. Тим не менш у своєму досвіді має історію, коли про допомогу звернулися мешканці Києва, які були постійними глядачами його програми. Щодо інтересу до екології – вважає, що ця тема стає дедалі популярнішою. Підкріплює це тим, що існує зворотній зв’язок, як то коментарі на Youtube-каналі, як позитивні, так і негативні – вони однаково свідчать про зацікавленість аудиторії проєктом «Рівень помарачевий».

В рамках даного дослідження ми провели власне опитування аудиторії щодо її зацікавленості екологічними матеріалами. На офіційному сайті телеканалу «Дніпро TV» було розміщено 3 запитання, на які протягом тижня відповіли усього 49 людей, хоча середня відвідуваність сайту за такий період складає близько 4000 людей.

На запитання «Чи цікавлять Вас екологічні новини?» 45 людей відповіли «так» (92%), 4 – «ні» (8%).

На запитання «Які екологічні проблеми Вас турбують?» були запропоновані такі варіанти відповіді: забруднення довкілля (обрало 28 людей – 57%), вирубка дерев (обрало 14 людей – 29%), глобальне потепління (обрало 7 людей – 14%).

На запитання «Чи готові Ви захищати свої екологічні права (наприклад, вийти на мітинг), 26 людей відповіли «так» (53%), 23 відповіли «ні» (47%).

З результатів опитування видно, що переважну більшість людей, які взяли в ньому участь, цікавлять екологічні новини, і більше половини з них стурбовані викидами у довкілля. Але лише трохи більше половини готові відстоювати свої права на чисте довкілля. Тим не менш, хоча кілька тисяч людей відвідало сайт протягом періоду проведення опитування, лише півсотні зацікавилися ним та взяли участь.

Проте не можна говорити про інертність дніпровської громадськості щодо екологічних питань. Так наприкінці липня 2020 року засоби масової інформації почали широко висвітлювати мітинги проти видобутку уранової руди в селищі Миколаївка. Його мешканці виступили проти зведення шахт приватною компанією. А вже на початку серпня з цього та інших сіл, які теж заходяться неподалік – Сурського, Грушівки, Гайдамацького і т.д. – люди в день сесійного засідання Дніпропетровської обласної ради приїхали під її стіни. Зрештою вимогу мітингувальників задовольнили – рішення про дозвіл на видобуток урану на території області відмінили.

Та громадськість готова не лише виходити на мітинги – а й боротися з екологічними проблемами власноруч. Так, дніпряни озеленюють місто – остання хвиля висадки дерев, до речі, ініційована міською радою, була у жовтні 2020 року. Також проводять суботники – прибирають сміттєзвалища та рекреаційні зони. Зокрема, цієї осені активізувалися мешканці Березанівки. А минулоріч у жовтні подібну ініціативу підтримали міські підприємці – була влаштована акція «Чистодяка». Люди прибирали одразу на 13 локаціях, а за кожен зібраний мішок сміття отримували «дяки» – спеціальну валюту, яку потім могли обміняти на філіжанку кафи в ресторані, зачіску в салоні, білет до театру та інші послуги, які надавали партнери акції.

**2.3 Вплив екологічної журналістики на вирішення місцевих та регіональних проблем**

У довіднику «Природно-заповітний фонд Дніпропетровської області» наводяться приклади знищення дикої природи регіону, як то вирубка лісу в Самарському борі, сміттєзвалища та робота військового полігону на території Присамар’я, браконьєрство та багато інших, та зазначається, що всі ці процеси розгортаються на тлі інформаційного вакууму, зокрема, відсутності належного доступу населення до інформації про заповідні фонди, брак спеціалізованої преси, телепередач та документальних фільмів. Також повідомляється, що влада недостатньо підтримує такі проєкти, тож вони існують виключно завдяки особистій ініціативі науковців та небайдужих до проблем екології людей [36].

Саме наповнення цього інформаційного вакууму суспільно важливою природоохоронною інформацією є головним завданням екологічних журналістів. Та чи має їх робота відчутний результат та реакцію з боку відповідальних державних структур на локальному рівні?

Медіаексперт Тетяна Заєць поділилася власним досвідом, отриманим під час роботи над проєктом «Індекс небезпеки», а також над створенням сюжетів для щоденних та підсумкових випусків новин. Ситуації, коли її матеріали стали каталізатором вирішення екологічних проблем, журналістка перерахувала по пальцях.

Перший приклад – серія сюжетів про штучний острів, який виник посеред річки Самара. Він утворився через скупчення відходів целюлозного виробництва від паперового заводу, який вивів скидну трубу у водойму. Площа острову сягнула 960 квадратних метрів, а глибина – більше метра, об’єкт можна було побачити з берегу Самари. Медіаексперт розповіла, що у 2014 році один з сюжетів побачила новопризначена прокурор та на гелікоптері полетіла подивитися на острів власними очима. На проблему зреагували – новоутворений об’єкт розбивали брандспойтами, його рештки вивозили важкою технікою, а правоохоронці розпочали розслідування. Тоді на цю проблему звернули увагу, проте це не посприяло її вирішенню на регіональному рівні. У водоймах Дніпропетровщини штучні острови продовжують виникати і безперешкодно розширюватися. Так у жовтні 2019 року Тетяна Заєць знімала сюжет вже про новий об’єкт, який виник на Дніпрі в районі ресторану «Поплавок». Він складається з нечистот, його вже запримітили рибалки, а про те, чи потрапляє їхній улов у продаж – невідомо, розповіла Тетяна Заєц. Під час роботи над сюжетом вона зверталася до міських та обласних відповідальних структур, проте вони розводили руками, говорили про дослідження, які проводяться, звернення та заяви, які надсилають вверх за ієрархією, проте про конкретні шляхи вирішення проблеми ніхто мови не вів.

Інший приклад – одного разу під час ефіру програми «Деталі. Підсумки» гостем Тетяни Заєць став заступник міського голови Дніпра Михайло Лисенко. Сидячі в студії, він побачив сюжет, який висвітлював проблему одного з приватних секторів на Дніпропетровщині. Мешканці, так і не дочекавшись заміни труби «Дніпроводоканалом», виконали її власними силами. Через це комунальне підприємство відмовилося брати її на баланс, тож коли трубу прорвало, його спеціалісти не приїхали проводити ремонт. Двори приватного сектору підтопило, марнувалися великі обсяги води. Михайло Лисенко, побачивши сюжет, зв’язався з керівництвом КП «Дніпроводоканал», виніс догану, а проблему швидко усунули.

Ще одна історія, яку розказала Тетяна Заєць, – про річку Піщанку, що на Орловщині. Півстоліття тому там проклали залізницю та під час будівництва перекрили русло. Внаслідок відбулося заболочування річки та підтоплення будинків місцевих мешканців. Журналістка робила матеріал про цю проблему, а через кілька років начальник одного з департаментів обласної влади запросив її відзняти розчищення русла ріки та відновлення водойми. Проте Тетяна Заєць своєї заслуги в вирішенні цієї проблеми не вбачає, адже місцеві мешканці роками писали численні звернення та скарги. Журналістка вважає, що просто зробила цю історію більш публічною.

Тим часом на питання про реалії сьогоднішньої екологічний журналістики відповідав Микита Доброславський. Він розповів, що йому досі не вдалося створити жодного закінченого сюжету, бо кожна тема натрапляє на глухий кут – відмовки, обіцянки чи навіть повну відсутність реакції з боку відповідальних структур на запити або ж обіцянки представників обласної влади вирішити цю проблему в далекому майбутньому. Що стосується проблем безпосередньо міста Дніпро, то міська влада їх коментує, проте наголошує на тому, що не має повноважень влаштовувати перевірки та притягати винуватих до відповідальності. Медіаексперт розповів, що наразі існує єдиний контролюючий орган в цій сфері – Державна екологічна інспекція України, яка, на його думку, не виконує свою роботу сумлінно, і на його запити не реагує. У підсумку пошук винуватців, зйомки прихованою камерою, спроби стукати в зачинені двері (оскільки без екологічної інспекції журналістів не пропускають на деякі з об’єктів) не дають результатів. Тим часом, якщо б екологічна інспекція та відповідальні ограни замість того, аби ховатися за бюрократичними процедурами, співпрацювали з журналістами, вони би разом могли вплинути на перебіг критичних екологічних ситуацій. Зокрема перевірки фіксувалися би ЗМІ та висвітлювалися перед широким загалом, в тому числі і власниками підприємств-порушників екологічного законодавства, які б побачили, що їх дійсно можуть покарати.

Про недосконале екологічне законодавство, лазівки в ньому та поруку каже і Тетяна Заєць. Медіаексперти також сходяться в думці, що екологічний журналіст – небезпечна професія. Зокрема, на пам’яті журналістки – не одна ситуація, коли їй погрожували, вибігали до знімальної групи з рушницею в руках та викликали «Беркут». Микита Доброславський розповідає про погрози, зокрема, під час роботи над сюжетом про забруднення річки Татарки – притоки Самари: «До нас приїхала охорона та сказала, що нам тут робити нічого. Мовляв, те, що ми там знаходимося – це політична гра. А підконтрольні обласній владі засоби масової комунікації повідомляли, що ми розповсюджуємо фейкову, неправдиву інформацію». Та втручання політичних інтересів ведучий не заперечує, оскільки він представляє канал, що підпорядковується міській владі, яка наразі знаходиться в опозиції до обласної. Також Микита Доброславський поділився своїми спостереженнями, що деякі громадські організації, які опікуються екологією в регіоні, переслідують корисливі цілі, найчастіше – це фінансовий інтерес, адже їх наймають інші організації та політичні сили. Ще одне його зауваження – що захисників екології значно більшає напередодні виборів, такий образ зацікавлені особи обирають задля особистого піару.

Інша причина – чому екологічна журналістика на Дніпропетровщині і в Україні в цілому не має значного впливу на вирішення проблем – це менталітет, в цьому медіаексперти теж солідарні. Зокрема, мова йде про стихійні сміттєзвалища, які прибирають, але на їхньому місці виникають нові, оскільки в людях не вихована екологічна культура. Скільки б сюжетів вони не подивилися – все одно продовжують вивозити сміття в неналежні місця та звинувачувати в усьому владу, хоча самі навіть не мають укладеного договору на його вивіз.

Загалом Тетяна Заєць вважає рівень екологічної журналістики в регіоні невисоким: «Адже екологи слабкі у протистоянні виробництвам та побутовому безладу, що вже казати про журналістику». Проте наголошує на потребі розвитку цієї галузі, а головним чинником такого процесу вважає спрямування достатнього фінансування на висвітлення проблем довкілля власниками засобів масової комунікації або ж органами, яким вони підпорядковуються. Створення, зокрема, телевізійного продукту потребує знімальної та комп’ютерної техніки, витрат на транспортування, виплати зарплатні знімальній групі, режисерам монтажу, редакторам та технічному персоналу, реклами проєкту і т.д. Саме тому екологічна журналістика в Дніпрі наразі є скоріш залежною, ніж такою, шо може впливати на будь-які процеси.

Зокрема цей факт підкріплює й особистий досвід практичної діяльності автора цієї роботи. Так у квітні 2020 року Департамент екологічної політики Дніпровської міської ініціював зйомку сюжету про водойму в районі житломасиву Тополя-2. Чиновники отримали скаргу від Новоолександрівської сільської ради через те, що забруднений пластиком та іншим сміттям канал впадає річку Мокра Сура та забруднює її. В сюжеті представники департаменту виправдовуються та повідомляють, що звернулися до Державної екологічної інспекції в Дніпропетровській області, аби відповідальних знайшли та покарали, а з свого боку пообіцяли занести це звалище до реєстру та прибрати протягом року [43].

Цей приклад яскраво ілюструє, як влада використовує засоби масової інформації задля власних цілей – підтримання репутації та попередження виникнення скандалу.

**Висновки до другого розділу**

Під час роботи над практичною частиною даної дипломної роботи було вирішено ряд завдань, зокрема:

1. Було порівняно тематичну складову екологічної журналістики на світовому та локальному рівнях на прикладі міста Дніпро. Виявилося, що співпадають такі теми як забруднення атмосфери, ґрунтів та води, засмічення, шкідливі викиди від підприємств та виробництв, вирубка лісів, громадські ініціативи. Проте екологічна журналістика в Дніпрі майже не торкається однієї з центральних для світових ЗМІ тем, лише іноді поверхово висвітлює її причини чи наслідки – це глобальне потепління.

2. Було визначено, що порядок денний для регіональних журналістів найчастіше формує місцева влада, проте ці події носять не лише подієвий, а й ПР-характер. Також теми допомагають знаходити самі глядачі – за допомогою зворотного зв’язку вони повідомляють про екологічні проблеми, з якими зіткнулися особисто.

3. Наразі у Дніпрі існує лише один спеціалізований екологічний медіапродукт – програма «Рівень помаранчевий» на телеканалі «Дніпро TV», яка охоплює весь регіон. Найчастіше ж прояви екологічної журналістики можна побачити у формі новин – на телебаченні, в пресі та Інтернет-виданнях.

4. Вплив екологічної журналістики на політичні та суспільні процеси в місті Дніпро є не надто високим, скоріш спостерігається зворотна залежність, оскільки локальні ЗМІ здебільшого підтримують діючу владу або її опозицію. Відповідно фінансування на створення таких проєктів здебільшого виділяється з метою створення певного образу – свого чи опонента. Таким чином, для впливовості екологічній журналістиці на локальному рівні не вистачає незалежності.

**ВИСНОВКИ**

Екологічна журналістика як явище наразі знаходиться на етапі бурного розвитку, оскільки світ все частіше стикається з природніми катастрофами та проблемами довкілля, для вирішення яких людству необхідно усвідомити всю серйозність того, що відбувається з планетою, та як це може вплинути на життя – їхнє та їхніх нащадків. Вона виконує кілька завдань: інформувати суспільство, виховувати екологічну культуру, підштовхувати до висновків та реальних дій, контролювати владу та підприємців в питаннях екологічної політики та законодавства.

Оскільки довкілля – це все, що нас оточує, обсяг тем, яких торкається екологічна журналістика є досить широким, тож спеціалісти в цій галузі повинні орієнтуватися в політиці, економіці, медицині та інших сферах. Екологічний журналіст повинен вміти «перекладати» складні наукові терміни, які є невід’ємною частиною його роботи, на зрозумілу аудиторії мову, бути обережним зі ступенем емоційності своїх матеріалів, слідкувати за подальшим розвитком тем, яких торкається, зберігати баланс думок. Від того – чи вміє спеціаліст у цій сфері користуватися своїм інструментарієм та наскільки відповідально підходить до своєї роботи, певною мірою може залежати майбутнє людства.

Таким чином роль екологічних журналістів у функціонуванні сучасних засобів масової інформації невпинно зростає, а підготовка таких фахівців потребує особливих підходів, про що свідчить відкриття окремих спеціальностей або поява нових дисциплін на факультетах журналістики в університетах світу.

У ході дослідження була розглянута медіатизація проблеми збереження довкілля та сучасні канали і форми просування екологічного контенту в світі та в Україні. Зрештою ми дійшли таких висновків:

- сучасна світова екологічна журналістика щороку стикається з новими темами або ж раніше невідомими кутами погляду на вже звичні проблеми. Так в об’єктиві ще з минулого століття залишаються забруднення атмосфери, води та ґрунту, винищення диких тварин, нестача їжі в деяких регіонах планети. Проте на перший план для багатьох світових видань наразі виходить інша проблема – глобальне потепління. Навіть редакційна політика деяких видань пов’язана з цим процесом – наприклад, «The Guardian» відмовилися від реклами нафтових компаній у своєму виданні. А пандемія коронавірусу 2020 року надала можливість природі трохи «прийти в себе» і одночасно показала, що без агресивної діяльності люди екологія поки що може відновитися у досить короткі строки. Міркування на цю тему стали одними з центральних в екологічній журналістиці.

- світова та українська екологічна журналістика розвиваються різними темпами та рухаються трохи у різних напрямках. Українські спеціалісти, які працюють в цій галузі наголошують, що тематичний спектр екологічних проблем, які підіймаються у національних ЗМІ наразі є досить вузьким та несерйозним: сміттєзвалища, вирубка дерев, забруднення річок. На перший погляд теми співпадають з тими, що турбують увесь світ, проте тут мова йде про інший масштаб проблеми, адже аудиторію зазвичай цікавить лише те, що відбувається в безпосередній близькості до них та може вплинути на їх життя, добробут або достаток. Також людей цікавлять сенсації – землетруси, повені і т. п. Такий стан речей свідчить про те, що в Україні екологічна журналістика має «дитячу психологію».

- сучасна екологічна журналістика набуває нових форм та засобів медіатизації, виходячи за рамки традиційних ЗМІ. Екологічна інформація наразі може надходити не лише з офіційних повідомлень від державних діячів або науковців, а й з дописів на їх сторінках в соціальних мережах. Такий спосіб є більш доступним та оперативним, дозволяє інформації поширюватися між більшою кількістю людей. Також медіатизації проблеми збереження довкілля сприяють різноманітні екологічні ініціативи, соціальна реклама, поява «екологічних ідолів», наприклад, виникнення феномену Ґрети Тунберг, поширення мемів на екологічну тематику тощо.

- вплив екологічної журналістики на політичні та соціальні процеси у світі теж зростає, оскільки існує чимало прикладів, коли завдяки публікаціям у пресі вносилися зміни у законодавство різних держав. Про це свідчать також переслідування та вбивства екологічних журналістів – їх бояться та намагаються закрити їм рота. Все через те, що екологічне законодавство у різних країнах часто суперечить комерційним інтересам підприємців, а його порушення часто стає об’єктом журналістських розслідувань. Проте в той самий час екологічна журналістика може бути інструментом піару або політичних сутичок, коли опоненти намагаються очорнити один одного.

- В Україні вплив екологічної журналістики є незначним та спостерігається виключно, коли об’єктом журналістського матеріалу стають відомі медійні люди, тобто інтерес більше прикутий саме до їхньої особистості, а не до екологічної проблеми.

В рамках практичної апробації даної дипломної роботи було проаналізовано та оцінено стан екологічної журналістики в Україні на локальному рівні на прикладі міста Дніпро. Підґрунтям став світовий досвід, спілкування з двома медіаекспертами – один з них створював екологічну телепрограму у 2010-х роках, інший – працює над аналогічним проєктом сьогодні (що дозволило прослідкувати тенденції розвитку екожурналістики протягом 10 років), результати опитування аудиторії телеканалу «Дніпро TV» та особистий практичний досвід автора цієї роботи.

Екологічна журналістика на Дніпропетровщині почала зароджуватися у 1990-х роках, здебільшого завдяки науковій спільності, стурбованій станом довкілля в області, та місцевій владі, зацікавленій у висвітленні своєї роботи в цьому напрямку. Проте в 2014 році всі ці процеси зійшли нанівець, оскільки з початком військових дій на сході України всі ресурси ЗМІ були спрямовані на допомогу військовим та інформаційну підтримку позиції України.

Наразі в Дніпрі майже не існує спеціалізованих екологічних медіапродуктів, а точніше, є лише один – телепередача «Рівень помаранчевий» на каналі «Дніпро TV». Здебільшого екологічні теми масові видання підіймають у вигляді коротких новин та не торкаються їх глибоко. Серед найпопулярніших проблем, які підіймаються: сміттєзвалища, викиди в ґрунт, воду та повітря, вирубка лісів, проте їх торкаються не глобально, а точково. Джерелом тем стають звернення мешканців регіону, а також повідомлення громадських організацій, науковців та , здебільшого, органів місцевого самоврядування, які здебільшого і створюють екологічний порядок денний для журналістів.

Політична заангажованість екологічних матеріалів пояснюється тим, що засоби масової інформації створюються та фінансуються політично зацікавленими особами задля реалізації власних інтересів.

Проте не можна стверджувати, що екологічна журналістика в Дніпрі не може впоратися зі своїми завданнями. Те, що вона майже не підіймає таких глибоких тем як, наприклад, глобальне потепління, пов’язано не з відсутністю ґрунтовного підходу. Справа в тому, що в регіоні поки не вирішуються питання простіші, проте не менш важливі – сміттєзвалища, викиди від підприємств – та не вводяться пільги й заохочення для тих, хто дотримується екологічного способу життя – наприклад, для користувачів «зеленого» транспорту. Це – початкові сходинки до зростання екологічної свідомості громадян, яка не сформувалася ще з часів СРСР – індустріальної епохи, коли мало замислювалися про те, який відбиток накладається на природу. Тож дніпровська екожурналістика виконує свої функції на тому рівні, до якого готова громадськість регіону – вона не може перейти до висвітлення глобальних проблем, поки не вирішені локальні.

Таким чином, з трьох рівнів реалізації ідеї журналістського твору, екологічна журналістика в Дніпрі реалізує два:

- залучення, яке досягається шляхом висвітлення локальних екологічних проблем;

- здійснення, що підтверджується виникненням різних громадянських ініціатив та готовністю людей активно висловлювати протест.

Що стосується соціальної гарантії – її дніпровська журналістика зможе досягнути лише коли відбудуться суттєві зміни в екологічній свідомості населення, підприємців та влади, які особисто відчують потребу у вихованні в собі екологічної культури.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ**

1. 6 модних брендів дбають про навколишній світ. Make it show : веб-сайт. URL: <https://makeitshow.com.ua/uk/news/6-modnih-brendov-kotorie-zabotyatsya-ob-okrugayushchey-srede-59763> (дата звернення: 20.12.2020).

2. #3890tigers Tiger beer + WWF. YouTube : веб-сайт. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=u4ec--2sBDw> (дата звернення: 20.12.2020).

3. Авакян А. День Земли: звездные эко-активисты, The Ocean Cleanup и фильмы о планете, стоящие внимания. URL: <http://royaldesign.ua/ru/den-zemli-zvezdnyie-eko-aktivistyi-the-ocean-cleanup-i-filmyi-o-planete-stoyaschie-vnimaniya.bXncL/> (дата звернення: 20.12.2020).

4. Бєляков О. О.Сучасні проблеми розвитку екологічної журналістики в Україні. *Культура народов Причерноморья.* 2001. № 22. С. 149-152.

5. Борис Філатов розповів, коли мерія візьметься за штучне озеро в парку ім. Глоби. Дніпровська міська рада : веб-сайт. URL: <https://dniprorada.gov.ua/uk/articles/item/32933/boris-filatov-rozpoviv-koli-meriya-vizmetsya-za-shtuchne-ozero-v-parku-im-globi> (дата звернення: 25.12.2020).

6. Василюк О. Халепи української екожурналістики. URL: <https://ms.detector.media/mediaosvita/post/8604/2011-11-22-khalepy-ukrainskoi-ekozhurnalistyky/> (дата звернення: 27.11.2020).

7. В Днепре во время новогодних праздников мусор будут вывозить без выходных. Наше місто : веб-сайт. URL: <https://nashemisto.dp.ua/2020/12/09/v-dnepre-vo-vremja-novogodnih-prazdnikov-musor-budut-vyvozit-bez-vyhodnyh/> (дата звернення: 23.12.2020).

8. Виноградова А. Обвинения жертвы: кто на самом деле украл детство Греты Тунберг. URL: <https://www.gazeta.ru/lifestyle/style/2019/09/a_12686587.shtml?utm_source=headtopics&utm_medium=news&utm_campaign=2019-09-25> (дата звернення: 20.12.2020).

9. Гуреева А. Н. Междисциплинарность теоретических концепций в российских и зарубежных исследованиях процесса медиатизации*. Медиаскоп.* 2017. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2388> (дата звернення: 16.12.2020).

10. Гуреева А. Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды. *Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика.* 2016. № 10. С. 192-208.

11. Департамент екологічної політики Дніпровської міської ради. Facebook : веб-сайт. URL: <https://www.facebook.com/dmreco> (дата звернення: 25.12.2020).

12. Джерельная А. «Зеленые» медиа. URL: <https://day.kyiv.ua/ru/article/media/zelenye-media> (дата звернення: 27.11.2020).

13. Діяльність міжнародних організацій, органів та конференцій в сфері довкілля та їх роль в розвитку міжнародного права довкілля. URL: <https://pidru4niki.com/86278/ekologiya/diyalnist_mizhnarodnih_organizatsiy_organiv_konferentsiy_sferi_dovkillya_rol_rozvitku_mizhnarodnogo_prava> (дата звернення: 20.12.2020).

14. Днепровский металлургический завод : веб-сайт. URL: <http://dmz-petrovka.dp.ua/index.php?page=news> (дата звернення: 25.12.2020).

15. Докинз Р. Эгоистичный ген. Москва: АСТ:CORPUS, 2013. 512 с.

16. Дослідження стану поверхневої водойми р. Гнилокіш щодо наслідків впливу фізичних осіб та суб’єктів господарювання. Дніпровська міська рада : веб-сайт. URL: <https://dniprorada.gov.ua/uk/articles/item/41834/doslidzhennya-stanu-poverhnevoi-vodojmi-r-gnilokish-schodo-naslidkiv-vplivu-fizichnih-osib-ta-subektiv-gospodaryuvannya> (дата звернення: 25.12.2020).

17. Екологічна журналістика: зародження та розвиток. Освіта.ua : веб-сайт. URL: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/journalism/22578/> (дата звернення: 21.11.2020).

18. Экопатруль. 34 телеканал : веб-сайт. URL: <https://34.ua/ru/ekopatrul_t34> (дата звернення: 23.12.2020).

19. Забруднювати довкілля - замість приносити прибуток... YouTube : веб-сайт. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=WNKcaAc4dh0&feature=youtu.be> (дата звернення: 25.12.2020).

20. Издатели Collins Dictionary объявили слово 2019 года. Грете Тунберг будет приятно. ВВС News. Русская служба : веб-сайт. URL: <https://www.bbc.com/russian/news-50330877> (дата звернення: 20.12.2020).

21. Інші органи виконавчої влади. Урядовий портал : веб-сайт. URL: <https://www.kmu.gov.ua/catalog> (дата звернення: 20.12.2020).

22. Коломиец В.П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе. *Социологические исследования.* 2010. № 1. C. 58-66.

23. Конвенция о доступе к информации, участии общественности в процессе принятия решений и доступе к правосудию по вопросам, касающимся окружающей среды. URL: <https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/orhus.shtml> (дата звернення: 20.12.2020).

24. Костянникова Ю. М. История начала развития мировой социальной рекламы. *Молодой ученый.* 2013. № 8 (55). С. 348-350.

25. Кочинева А., Берлова О., Колесникова В. Экологическая журналистика: учебное пособие. Москва : Центр координации и информации Социальноэкологического Союза, 1999. 207 с.

26. Левенец Д. Что на самом деле крупные бренды делают для экологии. URL: <https://recyclemag.ru/article/10-samyh-ekologichnyh-brendov> (дата звернення: 20.12.2020).

27. Наседкина Н.И. Сущность медиатизации как явления современного общества. *Universum: филология и искусствоведение : электрон. научн. журн.* 2018. № 9 (55). URL: <https://7universum.com/ru/philology/archive/item/6381> (дата звернення: 19.12.2020).

28. Наукові журнали. Екологія та ноосферологія. Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара : веб-сайт. URL: <http://www.dnu.dp.ua/zbirnik/fbem/20> (дата звернення: 23.12.2020).

29. Никита Доброславский — Уровень оранжевый. YouTube : веб-сайт. URL: <https://www.youtube.com/c/%D0%A3%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D1%8C%D0%BE%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B6%D0%B5%D0%B2%D1%8B%D0%B9/videos> (дата звернення: 23.12.2020).

30. Новейший философский словарь, 3-е изд., исправл. / под ред. А. А. Грицанова. Мн. : Книжный Дом, 2003. 1280 с.

31. Осипьянц И. Журналистов-экологов убивают и запугивают из-за их расследований. URL: <https://plus-one.rbc.ru/society/nasilie-nad-zhurnalistami-ekologami> (дата звернення: 15.12.2020).

32. Пивоварчик Т.А. Медиатизация как фактор развития коммуникативной активности личности. Корпоративные стратегические коммуникации: новые тренды в профессиональной деятельности : материалы Второй Междунар. науч.-практ. конф. Минск : Белорус.гос. ун-т, 2018. 231 с.

33. Пискунова М.И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии. *Медиаскоп*. 2004. № 1. URL: [www.mediascope.ru](http://www.mediascope.ru) (дата обращения: 20.12.2020).

34. Піддубна О. Де готують журналістів в Україні? URL: <https://ms.detector.media/zhurnalistska-osvita/post/16247/2016-03-14-de-gotuyut-zhurnalistiv-v-ukraini/> (дата звернення: 21.11.2020).

35. Попова Н. Ю. Социальная реклама как механизм формирования экологической культуры. *Вопросы современной науки и практики.* 2016. URL: <http://vernadsky.tstu.ru/pdf/2016/04/25.pdf> (дата звернення: 20.12.2020).

36. Природно-заповідний фонд Дніпропетровської області: [довідник] / упоряд. Манюк В., Манюк В. Дніпро : «Комунальний заклад освіти «Обласний еколого-натуралістичний центр дітей та учнівської молоді», 2017. 118 с.

37. Про погодження заключних звітів про виконання регіональних програм у сфері екології та зняття їх з контролю : розпорядження голови Дніпропетровської обласної державної адміністрації від 21 лис. 2016 р. № Р-805/0/3-16 4. URL: <https://adm.dp.gov.ua/npas/pro-pogodzhennya-zaklyuchnikh-zvitiv-pro-vikonannya-regionalnikh-program-u-sferi-ekologii-ta-znyattya-ikh-z-kontrolyu-a280e42c0693ce47c2258079002be1bf> (дата звернення: 23.12.2020).

38. Рейчел Карсон. Вікіпедія : веб-сайт. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%B9%D1%87%D0%B5%D0%BB_%D0%9A%D0%B0%D1%80%D1%81%D0%BE%D0%BD> (дата звернення: 21.11.2020).

39. Семедов С. А., Сухарева В. А. Феномен Греты Тунберг или технологии медиатизации протеста. *Культурология.* 2020. № 1 (13). С. 121-138.

40. Сіліні А. Чому екологічна журналістика – це ризикова справа? URL: <https://ua.ejo-online.eu/5103/mediadoslidzhennia/environmental-journalism-risky-business> (дата звернення: 27.11.2020).

41. Стамблер М. Экожурналистика: термины, виды и перспективы. URL: <https://jrnlst.ru/ecology> (дата звернення: 19.11.2020).

42. У Дніпрі продовжують контролювати скиди небезпечних речовин у водойми. Дніпровська міська рада : веб-сайт. URL: <https://dniprorada.gov.ua/uk/articles/item/41765/u-dnipri-prodovzhuyut-kontrolyuvati-skidi-nebezpechnih-rechovin-u-vodojmi> (дата звернення: 25.12.2020).

43. Хто відповідальний за засмічення каналу біля станції Зустрічний. YouTube : веб-сайт. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Fpqk-mgwhRg&t=1s> (дата звернення: 25.12.2020).

44. Чи закриють полігон «Правобережний». YouTube : веб-сайт. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=rIhAyL7ICsM> (дата звернення: 25.12.2020).

45. Что немецкие студенты делают для защиты климата. DW : веб-сайт. URL: <https://www.dw.com/ru/что-немецкие-студенты-делают-для-защиты-климата/a-50601994> (дата звернення: 20.12.2020).

46. Шаргородська А. Ф. Екологічна проблематика в сучасній українській журналістиці : Методичні вказівки та завдання для студентів третього курсу спеціальності «журналістика». Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2006. 48 с.

47. Шарон М. Ф., Кеннет А. Ф. Пособие по экологической журналистике. URL: <https://kurs.znate.ru/docs/index-166760.html> (дата звернення: 19.11.2020).

48. A crash course on climate change, 50 years after the first Earth Day. The New York Times : веб-сайт. URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2020/04/19/climate/climate-crash-course-1.html?name=styln-climate&region=TOP_BANNER&block=storyline_menu_recirc&action=click&pgtype=LegacyCollection&impression_id=741c0670-3fe0-11eb-9f98-5b5a025730c9&variant=1_Show> (дата звернення: 27.11.2020).

49. Bakker J. Citizens’ Initiatives: How Local Governments Fill their Facilitative Role. *Local Government Studies.* 2012. Vol. 38, № 4. Р. 395-414.

50. BBC Sounds - Music. Radio. Podcasts : веб-сайт. URL: <https://www.bbc.co.uk/sounds> (дата обращения: 19.12.2020).

51. Bodker H., Neverla I. Introduction. Environmental Journalism. *Journalism Studies*. 2012. Vol. 13, № 2. P. 152-156.

52. Boffey D. Ocean cleanup device successfully collects plastic for first time. URL: <https://www.theguardian.com/environment/2019/oct/03/ocean-cleanup-device-successfully-collects-plastic-for-first-time> (дата звернення: 20.12.2020).

53. Carrington D. 3,000 articles, 100m readers: a year of our best environment journalism. URL: <https://www.theguardian.com/environment/2020/oct/05/3000-articles-100m-readers-a-year-of-our-best-environment-journalism> (дата звернення: 27.11.2020).

54. Cohen B. C. The press and foreign policy. Berkeley, Calif. : Institute of Governmental Studies, University of California, 1963. 288 p.

55. Coldplay отказались от турне из-за экологии. А что другие музыканты? ВВС News. Русская служба : веб-сайт. URL: <https://www.bbc.com/russian/features-50489584> (дата звернення: 20.12.2020).

56. Denver Water : веб-сайт. URL: <https://www.denverwater.org/> (дата звернення: 20.12.2020).

57. Ecology. ESA Journals : веб-сайт. URL: <https://esajournals.onlinelibrary.wiley.com/journal/19399170> (дата звернення: 19.12.2020).

58. ЕCO TV : веб-сайт. URL: <https://eco-tv.com.ua/> (дата звернення: 19.12.2020).

59. Environmental journalism and its challenges. WWF : веб-сайт. URL: <https://wwf.panda.org/?158642/Environmental-journalism-and-its-challenges> (дата звернення: 19.11.2020).

60. Environmental Journalism. The Open School of Journalism : веб-сайт. URL: <https://www.openschoolofjournalism.com/specializations/environmental-journalism?p_p_auth=44og651q&p_p_id=49&p_p_lifecycle=1&p_p_state=normal&p_p_mode=view&_49_struts_action=%2Fmy_sites%2Fview&_49_groupId=13647&_49_privateLayout=false> (дата звернення: 19.11.2020).

61. Environmental Justice. United States Environmental Protection Agency : website. URL: <https://www.epa.gov/environmentaljustice> (дата звернення: 21.11.2020).

62. Felsenthal E. Why TIME Devoted an Entire Issue to Climate Change. URL: <https://time.com/5669069/time-climate-change-issue/> (дата звернення: 19.12.2020).

63. Forbidden Stories : веб-сайт. URL: <https://forbiddenstories.org/green-blood-trailer-2/> (дата звернення: 14.12.2020).

64. Frome M. Green Ink: an introduction to environmental journalism. Salt Lake City : University of Utah Press, 1998. 222 p.

65. Gamson W. A., Modigliani A. Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *American Journal of Sociology.* 1989. Vol. 95, № 1. P. 1-37.

66. Hebel D. E. Three ways we will build the cities of the future from waste. URL: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2015/jun/19/three-ways-we-will-build-the-cities-of-the-future-from-waste> (дата звернення: 20.12.2020).

67. Home Power : веб-сайт. URL: <https://www.homepower.com/> (дата звернення: 19.12.2020).

68. Innis H. A. The Bias of Communication. Toronto : Toronto University Press, 1951. 304 p.

69. Iyengar Sh., Kinder D. R. News That Matters: Television and American Opinion, Updated Edition. Chicago : University of Chicago Press, 2010. 216 p.

70. Journal of Applied Ecology. British Ecological Society : веб-сайт. URL: <https://besjournals.onlinelibrary.wiley.com/journal/13652664> (дата звернення: 19.12.2020).

71. Journal of Ecology. British Ecological Society : веб-сайт. URL: <https://besjournals.onlinelibrary.wiley.com/journal/13652745> (дата звернення: 19.12.2020).

72. Krotz F. Mediatization: A concept with which to grasp media and societal change. Mediatization: Concept, changes, consequences / ed. Lundby K. New York: Peter Lang, 2009. P. 21−40.

73. Lippmann W. Public Opinion. New York : Harcourt, Brace & Co., 1922. 427 p.

74. McComas K., Shanahan J. Telling Stories About Global Climate Change: Measuring the Impact of Narratives on Issue Cycles. *Communacation research.*1999. Vol. 26, № 1. P. 30-57.

75. McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. New York : McGraw Hill, 1964. 389 p.

76. Motavalli J. Solar Roadways Offer a Possible, if Distant, Remedy for E.V. Range Anxiety. URL: <https://wheels.blogs.nytimes.com/2011/03/03/solar-roadways-offer-a-possible-if-distant-remedy-for-e-v-range-anxiety/?searchResultPosition=1> (дата звернення: 20.12.2020).

77. Mother Earth News : веб-сайт. URL: <https://www.motherearthnews.com/biographies/about-us> (дата звернення: 19.12.2020).

78. Napoli P. M. Automated Media: An Institutional Theory Perspective on Algorithmic Media Production and Consumption. *Communication theory.* 2014. Vol. 24, № 3. P. 340-360.

79. Pezzullo P. C. Environmental Communication and the Public Sphere. URL: <https://www.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/90202_Chapter_5_Pages_from_Pezzullo_Environmental_Communication_and_the_Public_Sphere_5e.pdf> (дата звернення: 01.12.2020).

80. Planet Radio : веб-сайт. URL: <http://www.planetradio.com.au/> (дата звернення: 19.12.2020).

81. SaveDnipro : веб-сайт. URL: <https://www.savednipro.org/> (дата звернення: 25.12.2020).

82. Schultz W. Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication.* 2004. Vol. 19, № 1. P. 87−101.

83. Shanahan J., Morgan M., Stenbjerre M. Green or brown? Television and the cultivation of environmental concern. *Journal of Broadcasting & Electronic Media.* 1997. Vol. 41, № 3. P. 305-323.

84. Silverstone R. Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis. Cambridge: Polity Press, 2006. 224 p.

85. Soroka S. N. Issue Attributes and Agenda‐Setting by Media, the Public, and Policymakers in Canada. *International Journal of Public Opinion Research*. 2002. Vol. 14, № 3. P. 264–285.

86. The Bear Deluxe : веб-сайт. URL: <https://orlo.org/magazine/about-the-magazine/> (дата звернення: 19.12.2020).

87. The Society of Environmental Journalists : веб-сайт. URL: <https://www.sej.org/> (дата звернення: 21.11.2020).

88. Thompson J.B. The Media and Modernity. A Social Theory of the Media. Stanford: Stanford University Press, 1995. 314 p.

89. Topics for discussion. WWF : веб-сайт. URL: <https://wwf.panda.org/discover/knowledge_hub/teacher_resources/webfieldtrips/>? (дата звернення: 27.11.2020).

90. Watts J. The Greta Thunberg effect: at last, MPs focus on climate change. URL: <https://www.theguardian.com/environment/2019/apr/23/greta-thunberg> (дата звернення: 20.12.2020).

91. Zeldin-O'Neill S. «It's a crisis, not a change»: the six Guardian language changes on climate matters. URL: <https://www.theguardian.com/environment/2019/oct/16/guardian-language-changes-climate-environment> (дата звернення: 19.12.2020).

**Додаток А**

***Соціальна реклама компанії «Denver Water» в пресі***



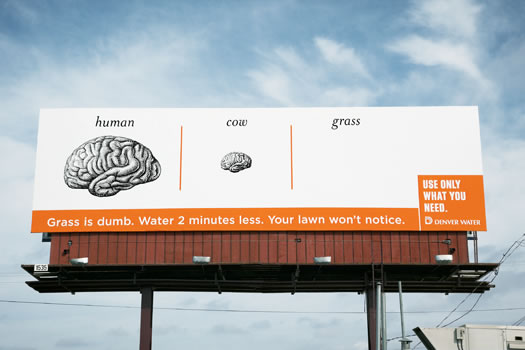
**Додаток Б**

***Соціальна реклама компанії «Denver Water» на сітілайті***



**Додаток В**

***Соціальна реклама компанії «Denver Water» на рекламному щиті***



**Додаток Г**

***Соціальна реклама компанії «Denver Water» у вигляді арт-інсталяцій***





**Додаток Ґ**

***Внутрішня соціальна реклама компанії «Denver Water» у супермаркеті***



**Додаток Д**

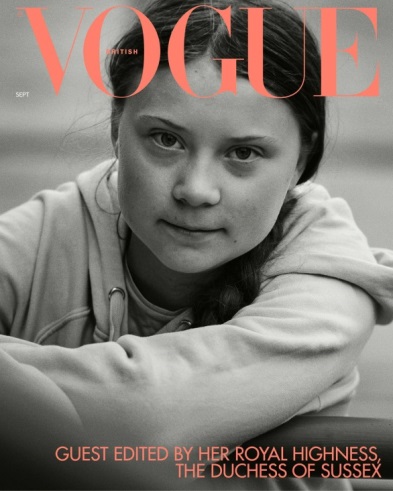
***Транзитна соціальна реклама компанії «Denver Water» на транспортному засобі***



**Додаток Е**

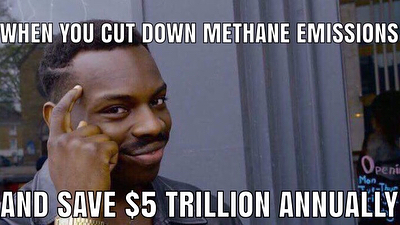
***Ґрета Тунберг на обкладинках світових видань***





**Додаток Є**

***Екологічна інтерпретація мему «Roll Safe»***



**Додаток Ж**

***Відомий мем із дівчиною та хлопцем в екологічній інтерпретації***



**Додаток З**

***Мем – повернення диких качок у Темзу***

