

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н.
КАРАЗІНА**

СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи

на тему

**«МЕДІА-КАМПАНІЇ З ПІДВИЩЕННЯ ОБІЗНАННОСТІ
ГРОМАДСЬКОСТІ ЩОДО ЕКОЛОГІЧНИХ ПРОБЛЕМ»**

Виконала: студентка 4 курсу групи СМК-47
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 061 Журналістика
Субботіна Д. О.

Керівник: доктор.соц.н., проф. Хижняк Л. М.

Харків – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МЕДІА-КАМПАНІЙ У СФЕРІ ЕКОЛОГІЇ.....	6
1.2 Соціальна комунікація як інструмент впливу на громадську думку.....	8
1.3 Особливості екологічної комунікації та її значення.....	10
1.4 Маніпуляції та виклики у висвітленні екологічних тем.....	13
Висновки до розділу 1.....	21
2. АНАЛІЗ ЕКОЛОГІЧНИХ МЕДІА-КАМПАНІЙ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ.....	24
2.1 Вплив війни на екологічну ситуацію в Україні.....	24
2.2 Огляд екологічних медіа-кампаній в Україні: досягнення та унікальні аспекти.....	31
2.3 Огляд міжнародної медіа-кампанії #EarthOvershootDay.....	38
Висновки розділу 2.....	42
3. РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ МЕДІА-КАМПАНІЇ З ПІДВИЩЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ ОБІЗНАНОСТІ.....	44
3.1 Опис, мета, задачі створеної медіа-кампанії.....	44
3.2 Опис створеного медіа-контенту.....	49
Висновки до розділу 3.....	55
ВИСНОВКИ.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	59
ДОДАТКИ.....	63
Додаток А.....	63
Додаток Б.....	64
Додаток В.....	65
Додаток Г.....	66
Додаток Ґ.....	67
Додаток Д.....	68
Додаток Е.....	69
Додаток Є.....	72
Додаток Ж.....	73

АНОТАЦІЯ.....	74
ABSTRACT.....	76

ВСТУП

Сучасний світ кожен день постає перед численними екологічними викликами, що загрожують нашому суспільству та збереженню природних багатств. Забруднення довкілля, кліматичні зміни, знищення біорізноманіття та виснаження екосистем – серед найгостріших проблем, що вимагають негайної реакції. Важливу роль у формуванні екологічної свідомості відіграють медійні кампанії, які мають на меті підвищення обізнаності населення. Саме їхній вплив, ефективність та особливості організації є предметом цього дослідження. Тема завжди має актуальність, адже зростання ролі цифрових медіа у сучасному інформаційному полі створює багато нових можливостей для поширення екологічних знань та мобілізації громадськості до активних дій в боротьбі за екологічну безпеку. Проте недостатня увага до стратегій комунікації, відсутність комплексного підходу та низький рівень залученості населення у екологічні ініціативи підкреслюють необхідність вивчення ефективності медіа-кампаній. Дослідження даної теми сприятиме вдосконаленню підходів у сфері медіакомунікації та зв'язків з громадськістю.

Ступень наукового дослідження теми. Проблематика екологічних комунікацій і не тільки досліджується як вітчизняними, так і зарубіжними науковцями. Зокрема, можна виділити, таких дослідників як Максвелл МакКомбс, Деніс МакКвейл, М. Макклюен, Л. Лазарсфельд, Е. Ноель-Нойман та багато інших, які вивчали роль засобів масової інформації у формуванні громадської думки. Українські діячі, які також приклали руку для висвітлення проблем екології та інформаційного простору О. Гарматій, Н. Костенко, Л. Головка, а також А. Цибуляк. Вони визначили особливості інформаційного простору України та його вплив на екологічну поведінку населення. Проте багато аспектів залишаються недостатньо дослідженими, що підкреслює необхідність подальшої наукової розробки цієї теми.

Мета дослідження – концептуалізувати вивчення ефективності медіа-кампаній, спрямованих на підвищення обізнаності громадськості щодо

екологічних проблем, та розробити рекомендації для підвищення їх впливу на обізнаність громадськості щодо екологічних проблем.

Завдання дослідження:

уточнити теоретичні засади вивчення медіа-комунікацій у сфері екології;
провести огляд екологічних українських та міжнародних медіакампаній з метою з'ясування їхніх особливостей та унікальності;

провести оцінку ефективності медіакампаній з екологічних проблем та виявити ключові засоби їхнього медійного впливу на громадськість;

розробити рекомендації щодо оптимізації екологічних медіа-кампаній.

Об'єкт дослідження: процес формування обізнаності громадськості щодо екологічних проблем через медіа-кампанії.

Предмет дослідження: особливості побудови та ефективність медіа-кампаній, спрямованих на підвищення екологічної обізнаності населення.

Методи дослідження: аналіз і синтез (для визначення теоретичних основ медіа-кампаній у сфері екології; особливостей екологічної комунікації; впливу війни на екологічну ситуацію в Україні); описовий метод (для проведення огляду екологічних медіакампаній з метою з'ясування їхніх особливостей та унікальності); контент-аналіз (для оцінювання обраних для дослідження медіа-матеріалів екологічних кампаній, які були використані на території України, а також в зарубіжних ЗМІ); порівняльний метод (для визначення ефективності різних форматів медійних кампаній з екологічної тематики).

1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МЕДІА-КАМПАНІЙ У СФЕРІ ЕКОЛОГІЇ

1.1 Поняття та види медіа-кампаній

Медіа-кампанія - це комплекс заходів, які спрямовані на формування думок громадськості, підвищення обізнаності або зміну поведінкових моделей цільової аудиторії через систематичне використання ЗМІ та цифрових комунікаційних платформ. Вона базується на стратегічному контент-плануванні, виборі відповідних каналів комунікації та аналізі ефективності досягнення поставлених цілей.

Науковці та практики в галузі комунікацій, такі як Л. Лазарсфельд [1] та Е. Ноель-Нойман [2], наголошують на значущості ролі ЗМІ у формуванні суспільних настроїв та впливі на поведінку аудиторії. Визначальними елементами будь-якої медіа-кампанії є її цільова аудиторія, ключові повідомлення, інструменти комунікації та методи оцінки ефективності.

На даний момент медіа-кампанії активно використовуються як у комерційному, так і в соціальному секторі. Зокрема, екологічні медіа-кампанії спрямовані на підвищення екологічної свідомості та залучення людей до вирішення екологічних проблем, що є важливою складовою сталого розвитку суспільства [3].

У науковій та практичній літературі існують різні підходи до класифікації медіа-кампаній. Їх можна розглядати з точки зору використовуваних комунікаційних каналів, мети, характеру впливу на аудиторію тощо.

По-перше, розподіл присутній за типом медійних каналів. Медійні кампанії можуть втілюватися крізь традиційні або цифрові медіа. Традиційні медіа-кампанії передбачають залучення друкованих ЗМІ, саме (газети, журнали), радіо, телебачення й зовнішньої реклами (білборди, плакати,

банери). Цифрові (онлайн) медіа-кампанії базуються на застосуванні веб-сайтів, соціальних мереж, мобільних додатків, електронної пошти й інших цифрових платформ. Подібні кампанії вирізняються інтерактивністю, широким охопленням цільової аудиторії та можливістю персоналізованого таргетування [4].

По-друге, вони поділяться за цілями кампанії. Іміджеві кампанії створені для створення або укріплення позитивного сприйняття бренду, організації чи громадського руху.

Інформаційні кампанії прагнуть донести важливу інформацію до цільової аудиторії (наприклад, кампанії для підвищення екологічної свідомості).

Перформанс-кампанії зосереджені на спонуканні аудиторії до конкретних дій, таких як реєстрація, підписка, участь у заходах або придбання товару чи послуги.

По-третє, за способом впливу. Тобто прямі медіа-кампанії передбачають безпосередній контакт з аудиторією за допомогою персоналізованих повідомлень або рекламних оголошень.

Непрямі кампанії використовують вплив суспільної думки та авторитетних джерел інформації (наприклад, через лідерів думок, блогерів чи громадські організації).

По-четверте, за масштабом охоплення аудиторії. Масові кампанії орієнтовані на широке коло споживачів (наприклад, загальнонаціональні екологічні ініціативи).

Нішеві ж кампанії спрямовані на конкретні цільові групи (наприклад, екологічні проекти, орієнтовані на студентів чи підприємців).

Отже резюмуючи все вище зазначене медіа-кампанії - це стратегічна зброя комунікації, призначена формувати погляди суспільства, збільшувати знання та змінювати поведінку цільової аудиторії. В їх основі лежить систематичне застосування медіа-каналів та цифрових платформ, що забезпечує високу результативність у досягненні поставлених завдань.

Медійні кампанії широко застосовуються в обох сферах - комерційній та соціальній. Зокрема, екологічні кампанії відіграють значущу роль у підвищенні обізнаності з питань екології та заохоченні громадськості до вирішення екологічних викликів. Екологічні медійні кампанії виконують ключову функцію у формуванні суспільної відповідальності та активізації громадян до екологічних ініціатив. Вони можуть бути як масштабними, так і вузькоспеціалізованими, націленими на конкретні соціальні групи.

1.2 Соціальна комунікація як інструмент впливу на громадську думку

Соціальна комунікація – це процес обміну відомостями між людьми, соціальними групами, організаціями та суспільством в цілому, який сприяє формуванню суспільної свідомості та впливає на громадську думку. Вона включає в себе різноманітні способи взаємодії, такі як міжособистісне спілкування, засоби масової інформації (ЗМІ), соціальні мережі та цифрові технології.

На думку Д. МакКвелла, соціальна комунікація є важливим механізмом соціалізації, що сприяє передачі культурних норм, цінностей та знань між поколіннями та соціальними групами [8]. Водночас, Ф. Котлер підкреслює, що ефективність комунікації визначається не лише передачею інформації, але й здатністю впливати на зміни в поведінці аудиторії [9].

Суспільна думка – це багатогранне соціальне явище, яке виникає під впливом інформаційного простору. Вона може зазнавати змін під впливом політичних, економічних, соціальних та екологічних факторів, а ключові суб'єкти її формування включають засоби масової інформації (ЗМІ), соціальні мережі, державні та громадські об'єднання.

В. Ліппман у праці "Public Opinion" наголошує, що мас-медіа не тільки надають громаді факти, але й конструюють її розуміння дійсності, визначаючи пріоритет тем і питань [6]. Е. Ноель-Нойман, сформувавши теорію "спіралі

мовчання", довела, що громадська думка значною мірою залежить від домінуючих наративів у суспільстві. Тобто особи, які відчують, що їхня точка зору менш поширена та менш популярна, схильні її замовчувати, що лише зміцнює домінуючий дискурс [2].

Необхідно підкреслити роль поняття "інформаційного порядку денного" (agenda-setting) у соціальній комунікації, яке було впроваджено М. МакКомбсом і Д. Шоу. Воно полягає в тому, що ЗМІ не говорять людям, що конкретно думати, але вони вирішують, про що варто міркувати, а про що ні, акцентуючи увагу на певних темах і проблемах [5]. Цей механізм активно використовується в політичних, соціальних та екологічних кампаніях.

Соціальна комунікація оперує різноманітними способами впливу на громадську думку, серед яких частіше виокремлюються наведені нижче.

1. Масова комунікація через ЗМІ, а тобто медіа виступають ключовим постачальником інформації для суспільства. Вони конструюють суспільний дискурс, визначають пріоритетні теми та суттєво впливають на формування суспільних поглядів.

2. Соціальні мережі як інструмент впливу. З появою цифрових технологій та інтернету соціальні мережі набули статусу потужного важеля для формування громадської думки. Вони забезпечують швидкий обмін інформацією, залучають аудиторію до обговорень та сприяють мобілізації громадськості до певних дій [5].

3. Теорія спіралі мовчання. Згідно з дослідженнями Е. Ноель-Нойман, люди мають тенденцію підтримувати переконання, які вважають домінуючими в суспільстві, в той час як менш популярні погляди залишаються на периферії [2]. Це пояснює, чому соціальні кампанії, які активно висвітлюються, можуть швидко змінювати суспільні настрої.

4. Важливу роль у формуванні громадської думки відіграють лідери думок: фахівці, журналісти, блогери, політичні діячі та активісти. Вони формують суспільні дискусії та задають тон обговоренням у суспільстві [7].

5. Візуальні та символічні прийоми комунікації, а саме застосування візуальних образів, символів, слоганів та рекламних кампаній значно підсилює ефект соціальної комунікації. Зокрема, екологічні кампанії нерідко використовують візуальні матеріали для привернення уваги до проблеми, формування емоційного зв'язку з аудиторією та стимулювання дій, адже частіше за все наглядний приклад має більші шанси бути поміченими [3].

Екологічна криза стає все гострішою проблемою сучасності, а соціальна комунікація – ключем до її подолання. Ефективні медіа-кампанії можуть виховувати екологічну свідомість, заохочувати до відповідальної поведінки та мотивувати до участі в важливих для суспільства проектах.

Як стверджує українська дослідниця в своїй праці Л. Мудрак, успішні екологічні кампанії завжди потребують гармонійного поєднання інформаційного наповнення та інтерактивних методів комунікації, що збільшує зацікавленість населення [10]. Дослідження авторитетних міжнародних організацій, наприклад, WWF, показують, що поєднання цифрових платформ, соціальної реклами та громадських рухів є найдієвішим способом привернути увагу до питань довкілля [11]. Також наглядним прикладом для України є еко-проект «Glossary Foundation». Анастасія Цибуляк, є активною громадською діячкою та екоактивісткою, яка і заснувала екологічний фонд «Glossary Foundation» та ініціювала проекти, спрямовані на екологічну освіту та підвищення обізнаності українців щодо охорони довкілля [26].

1.3 Особливості екологічної комунікації та її значення

Екологічна комунікація - це міжгалузева сфера, яка поєднує різні аспекти передачі відомостей про стан довкілля, екологічні виклики, способи їх вирішення та потребу в екологічно зваженій поведінці. Вона охоплює комунікацію між науковцями, урядовими структурами, громадою, бізнесом та ЗМІ стосовно питань довкілля [12].

Головна мета екологічної комунікації - збільшення рівня екологічної свідомості, формування відповідальної поведінки та спонукання до активних кроків із захисту навколишнього середовища [13]. Завдяки ефективній екологічній комунікації суспільство отримує перевірену інформацію про екологічні ризики та ймовірні способи їхнього мінімізування, що сприяє ухваленню екологічно орієнтованих рішень. Екологічна комунікація має низку специфічних рис, що відрізняють її від інших видів соціальної комунікації:

Наприклад комплексний підхід він об'єднує наукові, освітні, медійні, громадські та державні засоби для ефективного поширення екологічної інформації [14]. Такий підхід дозволяє досягнути різних рівнів комунікації, такі як академічну сферу, тобто наукові дослідження, публікації та освітні програми з питань екології. Медійний простір використовуючи засоби масової інформації для розповсюдження екологічних новин та аналітичних матеріалів. Створювати громадські ініціативи і активно залучувати неурядових організацій та волонтерів для проведення інформаційних кампаній. І звісно державну політику розроблюючи та впроваджувати законодавчі актів та регуляторні норми у сфері охорони довкілля.

Міждисциплінарність. Вона охоплює знання з природничих наук, соціології, політології, психології та журналістики. Це забезпечує більш глибоке розуміння екологічних проблем та шляхів їх вирішення. Наприклад, психологія допомагає виявити найбільш ефективні методи впливу для зміни поведінки людей у бік екологічно відповідального способу життя.

Емоційний вплив один із таких варіантів. Значна частина екологічних кампаній спрямована на емоційний відгук (наприклад, використання зображень забрудненого довкілля або страждаючих тварин). Використання емоційного фактору базується в більшості випадках на таких людських темах як, виклик емпатії, використання фото та відео, які демонструють наслідки екологічної кризи активують емоційний аспект людяності. Мотивація до дії - створення зворушливих історій, що спонукають аудиторію до конкретних екологічних дій. Символічні меседжі, а тобто використання візуальних

символів (наприклад, зображень зів'ялих дерев або брудної води) для посилення емоційного впливу.

Також важливо розглянути глобальність та локальність. Екологічна комунікація може мати загальнопланетарний характер (наприклад, боротьба зі зміною клімату), так і локальний (захист певного природного об'єкта або регіональна екологічна ініціатива). Локальні кампанії часто спрямовані на вирішення конкретних екологічних проблем, таких як збереження зелених зон або очищення водойм, тоді як глобальні кампанії порушують питання зміни клімату, викидів парникових газів та втрати біорізноманіття.

Залежність від медіа. Сучасна екологічна комунікація активно використовує як традиційні, так і цифрові медіа наразі в цифрових медіа наявна більша залежність аніж від перших (соціальні мережі, блоги, відеоконтент) для розповсюдження інформації та мобілізації громадськості [15]. Цифрові технології сприяють швидкому поширенню екологічних новин на широкій аудиторії за допомогою, по-перше, соціальних мереж – Facebook, Instagram, Twitter, Telegram, які активно використовуються для створення вірусних екологічних кампаній; по-друге, відеоплатформ (наприклад, YouTube та TikTok забезпечують широке охоплення для поширення екологічного контенту); по-третє, інтерактивних ресурсів (використання веб-платформ, мобільних додатків та чат-ботів для екологічної освіти та залучення громадян до екологічних ініціатив).

Отже, маємо таку інформацію екологічна комунікація - важливий засіб розповсюдження даних про стан навколишнього середовища, екологічні проблеми та способи їх вирішення. Вона використовує міждисциплінарний підхід, інтегруючи знання з природничих дисциплін, соціології, політології, психології та журналістики, що дозволяє всебічно розуміти екологічні виклики.

Ключовою рисою екологічної комунікації є її залежність від медіа. Використання традиційних та цифрових платформ забезпечує ефективне поширення екологічних новин та аналітики. Соціальні мережі, відео

платформи та інтерактивні ресурси відіграють вирішальну роль у залученні громадськості до екологічних ініціатив та сприяють формуванню екологічної свідомої поведінки. Значущим аспектом є також емоційний вплив екологічної комунікації. Використання фотографій екологічних катастроф, історій про їх наслідки та символічних меседжів допомагає зацікавити аудиторію та мотивувати її до активних дій.

Екологічна комунікація може мати як глобальний, так і місцевий характер. Глобальні кампанії зазвичай сконцентровані на питаннях зміни клімату та втрати біорізноманіття, в той час як місцеві ініціативи націлені на вирішення конкретних екологічних проблем у межах конкретного регіону. Узагальнюючи, ефективна екологічна комунікація підвищує екологічну обізнаність, сприяє формуванню відповідальної поведінки та мобілізує суспільство до активних дій з метою захисту довкілля.

1.4 Маніпуляції та виклики у висвітленні екологічних тем

Висвітлення питань екології в засобах масової інформації стало надзвичайно важливим останнім часом, через серйозне погіршення стану навколишнього середовища на Землі. Коли читач стикається з таким матеріалом, тема, що є близькою та знайомою кожному, може сформувати у глядачів різні, іноді протилежні, погляди. Це стається, зокрема, через маніпулювання інформацією автором. Природне середовище існування людства на Землі помітно погіршилось за останні роки. Збільшення розміру озонових провалів, глобальне потепління, зміни кліматичних умов, стрімке виснаження природних ресурсів, підняття рівня океану внаслідок танення льодовиків та забруднення океану наслідками людської діяльності - усі ці фактори стали об'єктом щоденних новин у медіа, адже ситуація наблизилася до екологічної катастрофи, головним винуватцем якої є сама людина. Однак, ця тема, що, здавалося б, передбачає однозначну реакцію, піддається різним, часом протилежним, інтерпретаціям. Зосереджуючи увагу читача на

неочікуваних другорядних аспектах, сумнівних дослідженнях, екстраординарній точці зору окремого вченого, політика чи громадського діяча, автор досягає бажаного ефекту - формування думки, яка відрізняється від традиційного розуміння проблеми. Для розуміння проблематики фейків та маніпуляцій потрібно розглянути основні їх види.

І потрібно почати звісно ж з перебільшення чи применшення екологічних небезпек. Деякі мас-медіа здатні роздмухувати паніку, демонструючи екологічні виклики у надмірному світлі, що може породити страх та дезорієнтацію у населення [27]. З іншого боку, виробничі компанії та зацікавлені сторони можуть зумисне применшувати вагу екологічних катастроф, аби уникнути відповідальності чи суспільного осуду [18]. Також потрібно помітити такий феномен як вибіркове представлення фактів. Деякі ЗМІ можуть зумисно акцентувати увагу лише на певних аспектах проблеми, ігноруючи її комплексну природу та взаємозв'язки. Скажімо, зосередження на зростанні температури без аналізу антропогенних факторів може сформувати спотворену картину реальності, яка в свою чергу не буде нести інформаційний характер, а лише як мотив для розповсюдження людського страху або громадської необізнаності [16].

Greenwashing або ж екологічний піар це маніпулятивний підхід у маркетингу, коли фірми штучно створюють уявлення про свою екологічну спрямованість, не вдаючись до реальних природоохоронних заходів. Цей термін виник у 1986 році завдяки екологу Джею Вестервельду, який помітив, як готелі переконують гостей рідше міняти рушники, нібито задля захисту довкілля, водночас не роблячи суттєвого внеску в сталий розвиток. Також багато корпорацій застосовують стратегію “зеленого камуфляжу”, презентуючи себе як екологічно свідомих, незважаючи на те, що їх діяльність наносить відчутну шкоду природі. Такі маніпуляції спрямовані на створення позитивного іміджу корпорацій, не передбачаючи суттєвих змін у їх екологічній стратегії [28].

Ми має багато прикладів таких ситуацій. Наприклад у 2015 році стало відомо про маніпуляції Volkswagen з даними про викиди. Компанія рекламувала дизельні авто як "екологічні", але виявилось, що програмне забезпечення під час тестів применшувало показники. У реальних умовах викиди перевищували дозволене в США законодавством у 40 разів. Volkswagen сплатив понад 30 мільярдів доларів штрафів і компенсацій [29]. Також компанію Nestlé неодноразово звинувачували в грінвошингу, особливо через екологічні заяви про упаковку. У 2018 році компанія обіцяла розробити 100% перероблювану або біорозкладну упаковку до 2025 року [30]. Однак, дослідження Greenpeace показало, що більшість пластику Nestlé не переробляється ефективно, а компанія залишається серед найбільших забруднювачів пластиком [31]. Варто згадати і H&M яка рекламує лінію одягу "Conscious Collection" як екологічну, використовуючи "зелені" ярлики та маркетингові слогани. Але незалежне розслідування виявило, що лише незначна частина тканин з цих колекцій дійсно була екологічною, а виробництво залишає значний слід. Компанію критикують і за швидку моду (fast fashion), що суперечить стійкому розвитку. BP (British Petroleum) та "перейменування у Beyond Petroleum". У 2000-х BP провела маркетингову кампанію, змінивши назву на "Beyond Petroleum" і позиціонуючи себе як інвестора в зелену енергетику. Проте, практично BP й далі отримує більше 96% прибутку від нафти та газу, та відповідальна за екологічні катастрофи, як-от розлив нафти в Мексиканській затоці у 2010 році [32].

Фейкові новини та теорії змови. Висвітлення екологічних тем часто супроводжується поширенням неправдивої інформації, яка підриває авторитет наукових досліджень або конструює альтернативну реальність, наприклад, заперечення кліматичних змін або штучне створення екологічних катастроф [33].

Проблема медіаграмотності громадян, спричинена динамічним розвитком медіапростору, набула особливої ваги у сьогоденні. В Україні, у 2016 році, було затверджено оновлену версію «Концепції впровадження

медіаосвіти», ключова мета якої - «підготувати дітей та молодь до безпечної та ефективної взаємодії з сучасною медіасистемою, сприяти розвитку в громадян медіаінформаційної грамотності та медіакультури з урахуванням їхніх вікових, індивідуальних та інших специфік» [34].

Досліджуючи корені появи фейків, Г. Почепцов в своїй роботі зазначив: «Фейки виникли як дзеркальне відображення численних змін, що трансформують людську цивілізацію. У процесі цих трансформацій, котрі розгортаються на наших очах, фактично зникла істина, щоб пізніше реінкарнувати у вигляді розмаїття фейків, де кожен має свободу вибору правди відповідно до власних уподобань. І це вже зовсім інша істина, бо вона формується з урахуванням потреб споживача інформації, а не базується на об'єктивності» [35]. В сучасній професійній діяльності журналісти частіше стикаються не стільки з фейками, скільки з маніпуляціями, де інформація виглядає максимально реалістичною і, відповідно, не викликає зайвих сумнівів.

Зважаючи на великий обсяг досліджень у цій сфері, проблема медіаграмотності завжди потребує і буде потребувати подальшого вивчення. Це пов'язано з обмеженим практичним використанням медіа-ресурсів у освітньому процесі, особистісному розвитку громадськості, з урахуванням швидких змін інформаційного середовища та появи новітніх медіа-інструментів, які наразі мають великий вплив. Саме це обумовлює потребу у більш поглибленому аналізі проблеми маніпуляцій у сучасних інформаційних каналах. Природоохоронні організації вже давно закликають світ до пильної уваги щодо невинного жорстокого ставлення до тварин, котрих люди використовують задля задоволення власних споживчих потреб.

Ідеї, викладені у численних документальних фільмах, статтях та протестних акціях, нарешті отримали відповідь від сердець небайдужих, тому можемо спостерігати масштабну відмову країн Європи від виробництва хутра, проведення досліджень на тваринах у косметології, а вегетаріанство презентують як здоровий і альтернативний спосіб харчування. Наука почала

вивчати замітники м'яса і інших тваринних продуктів. Споживчі смаки почали змінюватися, спричиняючи великі зміни в виробництві. Значно зросла кількість закладів громадського харчування, що спеціалізуються на рослинній їжі. Щорічно збільшується кількість людей, котрі відмовляються від одягу з натурального хутра. При цьому серед охочих замінити його на штучне є чимало відомих та впливових людей, лідерів думок, що робить цю ідею поширенішою. Світові бренди одягу виключили натуральне хутро зі своїх колекцій і зробили якісні замітники, поширюючи моду на штучне. Суспільство починає «прокидатися» і відповідальніше ставитися до забезпечення власних потреб, беручи до уваги особливості вичерпності природи.

Але останнім часом екологи не зовсім схвалюють такі зміни, аргументуючи свою позицію шкодою, котру завдасть природі штучне волокно у процесі того як воно буде розкладатися. Адже дешевий синтетичний одяг, через свою доступність і звісно ж моду на «еко», буде переважно нетривалого використання, тож, хоч і врятує життя тварин, однак завдасть значно більшої шкоди довкіллю. Тому все частіше на просторах наукової спільноти зустрічаємо статті, де автори закликають відмовитися від штучного хутра на користь натурального [36]. І тут навіть вдумливому читачеві у цій ситуації протилежних аргументів «за» та «проти» буде складно ухвалити зважене і дійсно правильне, екологічне рішення. Адже обидві сторони висвітлюють проблему, переконливо використовуючи необхідні факти, та замовчуючи інші.

Надзвичайно актуальною на даний момент, у зв'язку із забрудненням довкілля, стала звісно ж тема використання пластику людством. Розповсюджені у медіа різні документальні зображення забруднених ділянок океану, мертвих та понівечених пластиковими відходами тварин, інфографіка про тривалість розкладання різних матеріалів, серед яких пластик посідає останні позиції, саме це стало вирішальним у відмові багатьох людей, торговельних мереж та цілих країн від використання пакетів, одноразового посуду, засобів гігієни та іншого, виготовлених з поліетилену, та заміні їх на продукцію природного походження. З того моменту, медіамережі наповнилися

текстами як авторів-прихильників, так і противників цієї ідеї. Останні обґрунтовують свою позицію тим, що відмова від штучних матеріалів усе одно зумовлює знищення природи-вирубубання лісів, убивство тварин, видобування корисних копалин. Тож висновок читача значною мірою залежатиме від переконливіших та наполегливіших авторів, або тих хто вміє більш професійно створювати і розповсюджувати фейки.

Одним із показових прикладів маніпуляції є історія з встановленням новорічної ялинки у Черкасах. Спочатку в ЗМІ повідомили, що міська влада планує придбати штучну ялинку вартістю 2,5 млн грн. Проте після оскарження тендеру з'явилися матеріали, які підкреслювали екологічні переваги штучної ялинки. Водночас активісти та журналісти поширювали інформацію про загрози, пов'язані з використанням штучних матеріалів. У підсумку, попри суспільну дискусію, місто встановило полімерну ялинку, а громадська думка залишилася поділеною.

Та еко-активісти, а особливо журналістський склад Черкас, спочатку в соціальних мережах коментують отримані результати опитування, акцентуючи увагу на тривалому розкладанні полімерного виробу, а також підкреслюючи неможливість в українських умовах його безпечно утилізувати. А вже згодом ми бачимо у ЗМІ інформацію, а також аналітичні матеріали про шкоду штучної ялинки для екології. Автори таких статей акцентують свою увагу на тому, що така позиція це думка науковців та громадських діячів-екологів, які пропонують компромісний варіант – металевий каркас, наповнений гілками або спеціально вирощеними для вирубування молодими соснами. Але за такий час думку людей такі статті змінити вже не встигли. На центральній площі міста було встановлено полімерну ялинку, що отримала схвалення більшості громадян. Таким чином, неповне, однобічне, висвітлення суті проблеми в медіа зумовило спотворене сприйняття її читацькою аудиторією.

Ще одним прикладом маніпуляції є інформаційна кампанія навколо шведської активістки Грети Тунберг. Її виступи на екологічні теми викликали широкий резонанс у світі. Одні ЗМІ висвітлювали її як борця за екологію, інші

зосереджували увагу на суперечливих аспектах, зокрема її подорожі яхтою на саміт ООН, яка мала символізувати екологічну свідомість, але супроводжувалася перельотами екіпажу літаками, що нівелювало ефект акції. У результаті суспільство поділилося на прихильників і критиків активістки, що є прикладом впливу маніпулятивних стратегій ЗМІ на громадську думку. Грета за досить короткий час стала медіа-зіркою з мільйонами підписників з усього світу в соцмережах і, водночас, об'єктом для дискусій політиків, екологів, журналістів, для створення значної кількості фейкових та маніпулятивних матеріалів. Навіть зараз іноді можна спостерігати за такою тенденцією.

Оцінка явищ, пов'язаних з екологічним активізмом, зокрема діяльності Грети Тунберг, значною мірою залежить від акцентів, які роблять автори матеріалів. Деякі висвітлюють пропуски занять у школі, неоднозначну роль батьків, високу вартість заходів, сумнівність оприлюднених фотографій чи залучення політиків до руху. Це формує різні погляди читачів - від повної підтримки до скептицизму або навіть категоричного несприйняття. Дехто вважає Грету Тунберг частиною фінансового чи політичного проекту. Сама ж активістка у своєму Instagram наголошує, що її ім'я та екологічний рух нерідко використовують у маніпулятивних цілях - для політичної вигоди, маркетингу чи навіть шахрайських зборів коштів. Значні зміни клімату, за словами екологів, можуть бути спричинені масштабними лісовими пожежами, що охопили Сибір і Бразилію у 2019 році [38], а також Австралію на початку 2020-го [37]. Ці катастрофи призвели до знищення великих лісових масивів, загибелі тварин і людських жертв. Засоби масової інформації відіграли ключову роль у висвітленні ситуації, формуючи громадську думку через наголошення на різних аспектах трагедії.

Найбільший емоційний резонанс серед аудиторії викликали історії про страждання людей і тварин під час австралійських пожеж. Візуальний контент виявився потужним інструментом впливу, адже документальні кадри дозволяли глядачам самотійно оцінити події. Однак згодом стало відомо, що не всі оприлюднені знімки були достовірними. Так, широко поширене

«космічне» фото палаючого австралійського материка виявилось 3D-візуалізацією, створеною на основі супутникових даних NASA. А популярне зображення дівчинки, яка тримає врятовану коалу, насправді було змонтоване з кількох шарів, включно з хмарами диму, сфотографованими під час виверження вулкана на Гаваях.

Також суперечливими були й інтерпретації самих пожеж. Залежно від обраного автором фокусу, аудиторія отримувала підґрунтя для різних висновків. Окрім звинувачень влади у бездіяльності або припущень про навмисний підпал, з'явилася й думка, що до катастрофи могли спричинитися самі екологи, які заборонили санітарне очищення лісів від сухостою.

Таким чином, вплив на сприйняття суспільства можна сформувати за допомогою маніпулятивних прийомів. Автори матеріалів легко створюють альтернативний погляд на проблему, акцентуючи увагу на другорядних фактах, сумнівних дослідженнях чи позиціях окремих політиків і громадських діячів, що врешті-решт може спрямувати реакцію аудиторії у бажаному напрямку.

Тож маємо деякі висновки висвітлення екологічних питань у ЗМІ нерідко супроводжується маніпуляціями. Журналісти або автори матеріалів можуть свідомо перебільшувати або применшувати екологічні загрози, подавати інформацію вибірково або у вигідному для певних зацікавлених сторін світлі. Це створює викривлене уявлення про реальний стан справ та може впливати на громадську думку. Багато корпорацій використовують екологічний піар (greenwashing) для створення позитивного іміджу, не здійснюючи реальних змін. Такі компанії, як Volkswagen, Nestlé, H&M та BP, свідомо вводили споживачів в оману, заявляючи про свою «екологічну відповідальність», але при цьому продовжували завдавати шкоди довкіллю. Екологічна тематика часто стає об'єктом поширення фейкових новин та теорій змови. Заперечення кліматичних змін або маніпулятивне висвітлення природоохоронних ініціатив може підривати довіру до наукових досліджень та спричиняти суспільний розкол у ставленні до екологічних викликів, що в свою чергу руйнує сили тих, хто бореться за зміни, яких потребує наша планета. У сучасному

інформаційному просторі надзвичайно важливо розвивати критичне мислення та медіаграмотність. Без навичок аналізу джерел інформації та перевірки фактів людина стає легкою жертвою маніпуляцій. Українська концепція медійної освіти спрямована на підвищення рівня обізнаності громадян у цій сфері. Навіть найкращі екологічні ініціативи можуть викликати суперечливі реакції. Наприклад, відмова від натурального хутра та перехід на синтетичні матеріали може мати не лише позитивний вплив (захист тварин), а й негативний (забруднення довкілля). Подібні приклади демонструють, що екологічні проблеми потребують комплексного підходу, а не односторонніх рішень. Візуальні матеріали мають значний вплив на сприйняття екологічних проблем. Емоційно насичені зображення, як-от фото лісових пожеж або тварин, що страждають від пластику, викликають широкий суспільний резонанс. Однак іноді такі матеріали можуть бути відредагованими або маніпулятивними, що підкреслює необхідність перевірки інформації перед її поширенням.

Висновки до розділу 1

Медійні кампанії, соціальна комунікація та екологічна комунікація – триєдине ціле, що взаємопов'язане та впливає на формування громадської думки, корегування поведінкових моделей та підвищення обізнаності. Добре сплановані медійні кампанії, особливо в екологічному напрямі, здатні не лише інформувати, а й мотивувати людей до конкретних дій, спрямованих на збереження довкілля. Соціальна комунікація, як інструмент впливу, забезпечує поширення ключових меседжів через різноманітні канали, включаючи ЗМІ, соціальні мережі та впливових осіб. Екологічна комунікація, використовуючи комплексний, емоційний та міждисциплінарний підхід, формує екологічно свідоме суспільство. Усі ці елементи, діючи разом, дозволяють ефективно

вирішувати екологічні проблеми, як на глобальному, так і на місцевому рівні, залучаючи до цього широку громадськість.

У сучасному світі, де інформація розповсюджується блискавично, екологічна тематика займає значне місце в медіапросторі, адже питання збереження природи стосується кожного з нас. Проте, аналіз прикладів показує, що екологічні теми часто стають об'єктами фейків, маніпуляцій, викривлень інформації та однобокого висвітлення. Це призводить до спотворення реальної картини світу та поляризації суспільної думки.

Політики, журналісти, активісти та звичайні громадяни - усі можуть виступати як жертвами, так і ініціаторами маніпуляцій. Перебільшення або замовчування екологічних загроз, використання "зеленого камуфляжу" великими корпораціями (greenwashing), створення напівправдивих або повністю фейкових матеріалів - усе це призводить до того, що суспільство отримує інформацію, яка ускладнює прийняття обґрунтованих рішень. При цьому, авторитет джерела або впливовість медіа не завжди гарантує достовірність представленої інформації.

Особливої актуальності набуває медіаграмотність, адже споживачі інформації повинні вміти критично мислити, аналізувати джерела, перевіряти факти, а не сліпо вірити яскравим заголовкам або емоційному візуальному ряду. Часто саме візуальний контент, фото та відео відіграє вирішальну роль у формуванні громадської думки, викликаючи сильний емоційний відгук. Приклад з пожежами в Австралії показує, як фейкові чи маніпулятивно змонтовані зображення можуть викликати довіру та обговорення, спотворюючи сенс та зміщуючи акценти.

На тлі глобальних екологічних проблем, таких як забруднення навколишнього середовища, виснаження ресурсів, зміна клімату, людство особливо потребує прозорості та відповідальної журналістики. Також зростає роль свідомого споживання інформації – вміння розпізнавати маніпуляції, відрізняти факти від інтерпретацій, емоційні заклики від науково обґрунтованих висновків.

Аналізуючи вищесказане, можна зробити висновок, що екологічна тематика – це не лише питання збереження планети, а й дзеркало нашої інформаційної поведінки. Від здатності розрізняти правду та фейк, маніпуляцію та чесний журналістський матеріал залежить не лише екологічна культура, а й якість майбутнього. Суспільство, яке не здатне критично оцінювати інформацію, ризикує приймати хибні рішення з фатальними наслідками для довкілля.

Отже, глибоке розуміння інформаційних впливів, розвиток критичного мислення та підтримка об'єктивної журналістики – єдиний шлях до формування екологічно свідомої, поінформованої спільноти, здатної долати глобальні виклики XXI століття.

2. АНАЛІЗ ЕКОЛОГІЧНИХ МЕДІА-КАМПАНІЙ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

2.1 Вплив війни на екологічну ситуацію в Україні

У попередньому розділі ми торкнулися питання розуміння екологічної комунікації в цілому. Цей же мені б хотілося присвятити саме проблемі війни в Україні на екологічні медіа-кампанії і те, як змінилася екологічна ситуація і як журналісти реагують на такі проблеми. Повномасштабне вторгнення Російської Федерації в Україну, що розпочалося 24 лютого 2022 року, принесло не лише людські страждання але й економічний колапс, а й посіло місце екологічної катастрофи. Ця війна стала одним з найбільш критичних викликів для довкілля в регіоні, залишивши по собі важкі шрами на природних екосистемах, водних об'єктах, ґрунтах та повітрі. У цьому розділі буде проаналізовано ключові екологічні наслідки воєнних дій, їхній вплив на навколишнє середовище та зусилля міжнародної спільноти у реагуванні на цю надзвичайну ситуацію. У 2024 році частка публікацій екологічної тематики в онлайн-медіа становить лише 1,4%, що на 0,6% менше порівняно з 2021 роком. Згідно з даними Інституту масової інформації (ІМІ) [39], це зниження пояснюється переорієнтацією журналістів на висвітлення війни (Додаток А) Однак експерти вважають таке зменшення уваги до екологічних проблем небезпечним, оскільки ці питання, зокрема наслідки війни, залишаються важливими для довгострокового розвитку України.

Дослідження ГО "Інститут масової інформації", яке охопило 10 популярних онлайн-ЗМІ в вересні 2024 року, виявило цей тренд [40] (Додаток Б).

Росія не тільки здійснює жорстокі військові дії проти України і її народу, але й активно поширює екологічні катастрофи. Одним із прикладів є випадок серпня 2024 року, коли росіяни скинули небезпечні відходи у річку Сейм, викликавши її забруднення [41]. Також відзначаються проблеми із

забрудненням повітря через пожежі в торфовищах і лісах, а також пилову бурю з Каспію, що спричинила страждання серед українців. Протягом деякого моніторингового періоду експерти ІМІ змогли зафіксувати такі результати: Найбільше матеріалів на екологічні теми було підготовлено редакціями видань “Фокус” (3,6% від загальної кількості новин на сайті), “Суспільного” (2%) і “РБК Україна” (1,8%). Вони найбільше висвітлювали питання забруднення повітря, альтернативної енергетики, електротранспорту, забруднення води та різних екологічних досліджень.

Найменше матеріалів з екології з’являлося на сайті ТСН (0,3%), оскільки редакція зосереджена на новинах про кримінал, війну, розважальний контент та матеріали, що містять елементи сексизму.

У географічному контексті найбільше екологічних новин стосувалися України (59%), де активно висвітлювали проблеми, пов’язані з пожежами, пиловими бурями та забрудненням повітря.

Деякі наслідки екологічних катастроф, викликаних російською агресією, уже помітні, а інші наслідки можна буде оцінити лише в довгостроковій перспективі. У матеріалах про екологію найбільше згадувалася саме тема забруднення повітря (21,1% від загальної кількості матеріалів), що стосувалося, зокрема, наслідків лісових пожеж у Київській області та пилової бурі, що надійшла з Каспійського регіону.

В Укргідрометцентрі було повідомлено про регіони з найбільшою концентрацією пилу з Каспію (Суспільне) [42], а в Міндовкілля пояснили причину задимлення на Київщині (NV) [43]. Україну накрила пилова буря, і громадяни скаржились на погіршення якості повітря (Фокус) [44]. Крім стандартних повідомлень про стан повітря, медіа також готували конструктивні матеріали для аудиторії. Наприклад, редакція “Української правди” створила інтерактивний матеріал, який показує, як змінювалася якість повітря в Києві з 2019 року до сьогодні, надаючи дані про шкідливі викиди в повітрі в великих містах.

Фокус українських медіа на стані та забрудненні повітря є цілком обґрунтованим, оскільки якість повітря безпосередньо впливає на здоров'я населення. В умовах війни, коли інфраструктура зазнає руйнувань, а пожежі стали звичним явищем, ризики забруднення повітря значно зростають. Це може спричиняти збільшення захворювань дихальних шляхів, алергій та інших проблем зі здоров'ям, що додатково навантажує систему охорони здоров'я.

Особливу увагу привертає також пилова буря з Каспійського регіону, яка погіршила ситуацію з якістю повітря. Це підкреслює глобальний контекст змін клімату, які торкаються і України, і вказує на зв'язок регіональних та міжнародних екологічних проблем.

Майже 14,4% матеріалів, що потрапили до вибірки, стосувалися альтернативної енергетики, зокрема запуску нових технологій, таких як великі вітрові турбіни та плавучі енергетичні платформи.

Публікації в медіа, зокрема на “Фокус” і “24 каналі”, свідчать про зростаючий інтерес до енергетичної безпеки в умовах війни та кліматичних змін. Розвиток відновлюваних джерел енергії є стратегічно важливим, особливо з огляду на постійні удари по енергетичній інфраструктурі з боку Росії.

Також відзначено збільшення матеріалів про електротранспорт, частка яких за цей період склала 10,3%, порівняно з 4% у 2021 році. Більшість новин стосувалася нових електрокарів, що з'являються на ринку, хоча деякі матеріали виглядали замовними, зокрема через рекламу на маркетплейсах. Зростання уваги до електротранспорту може свідчити про тренд на перехід до більш екологічного транспорту. Проте наявність замовних матеріалів знижує їхню інформаційну цінність і підриває довіру до медіа.

Крім того, в медіа також порушували тему електросамокатів, зокрема щодо обмежень швидкості та заборони їх використання в центрі Івано-Франківська. В Україні поки що немає чітких державних правил щодо використання електросамокатів, тому місцева влада має можливість

встановлювати власні обмеження. Протягом періоду моніторингу тема забруднення води була присутня у 9,3% публікацій. Найбільш обговорюваною подією стала екологічна катастрофа, спровокована викидами з російського підприємства, які призвели до потрапляння шкідливих речовин у річки Десну та Сейм, що спричинило масову загибель риби. Найактивніше цю проблему висвітлювали регіональні відділення "Суспільного", залучаючи експертів та офіційні джерела для оцінки масштабів забруднення.

Незважаючи на міжнародні зобов'язання, такі як Конвенція ООН, що забороняє використання навколишнього середовища як засобу війни, Росія свідомо завдає шкоди довкіллю України. Окрім забруднення Десни та Сейму, ЗМІ також інформували про випадки загибелі риби в інших регіонах та скидання нечистот у водойми. Важливо, щоб журналісти не тільки фіксували екологічні злочини, але й аналізували їх довгострокові наслідки та акцентували увагу на необхідності притягнення винних до юридичної відповідальності.

Приблизно 8,2% матеріалів стосувалися екологічних досліджень. Українські медіа часто посилалися на міжнародні наукові праці, зокрема, щодо впливу авіації на викиди, рівня закислення Світового океану та розробки 3D-моделей для контролю якості води.

Тема захисту тварин знайшла відображення у 7,2% публікацій. Журналісти писали про заходи зі збереження рідкісних видів, зокрема, про повернення хом'яків до степів, порятунком рисі та вакцинацію диких тварин від сказу. Оригінальним матеріалом відзначилося "Суспільне", яке пояснило, чому горобці стали символом 2024 року та чому їхня популяція зменшується. Зважаючи на війну та зникнення унікальних видів через бойові дії, ця тема вимагає ще більшої уваги з боку медіа [45].

Пожежі, що мали негативний вплив на довкілля, стали темою 5,7% новин, причому особливий акцент робився на масштабних загоряннях у природних екосистемах.

Екологічним злочинам, таким як браконьєрство та незаконна вирубка лісів, було присвячено 3,6% матеріалів. Найчастіше про ці порушення повідомляло "Суспільне", посилаючись на дані екологічних інспекцій.

Менше уваги було приділено темам поводження зі сміттям (3,1%), зміни клімату (3,1%), а також екологічним ініціативам та діяльності екоактивістів (2,6%). Найчастіше медіа писали про стихійні сміттєзвалища та зупинку будівництва сміттєпереробного заводу у Львові. У матеріалах про зміни клімату акцентувалося на їхньому впливі на біорізноманіття, нових геополітичних кордонах через танення льодовиків та температурних рекордах. Щодо екоактивізму, "Суспільне" висвітлювало місцеві ініціативи з компостування органічних відходів та створення екологічних громадських просторів при церквах.

Незважаючи на значну екологічну шкоду від війни, матеріалам про наслідки російської агресії для українських екосистем було присвячено лише 2,6% новин. "Суспільне" підготувало серію публікацій про екологічні збитки, оцінку репарацій та вплив війни на флору та фауну.

Окремо в медіа з'являлися матеріали про вплив пластикових відходів, стихійні лиха та екологічні проблеми у шоу-бізнесі. Зокрема, писали про ініціативу співачки Біллі Айліш, яка запропонувала фанатам знайти найбільш екологічний спосіб дістатися на її концерт [46].

Кожна третя новина про екологію (33,5%) базувалася на іноземних джерелах, переважно щодо електромобілів, кліматичних змін і наукових досліджень. Офіційні джерела, такі як державні установи та представники, використовувалися у 25,3% матеріалів, причому більшість даних журналісти отримували з верифікованих соцмереж. Олексій Пасюк, виконавчий директор «Екодії», зауважує, що оцінка реального масштабу екологічних проблем в Україні ускладнена через війну. Серед головних викликів він виділяє:

Промислові руйнування: військові дії завдають шкоди підприємствам, складам та інфраструктурі, що веде до забруднення повітря, води та ґрунтів.

Забруднення повітря в містах: головними джерелами є транспортні засоби та підприємства, що використовують вугілля, а відсутність контролю лише посилює ситуацію.

Сільськогосподарське забруднення: неправильне використання добрив і хімікатів призводить до деградації ґрунтів та забруднення водних ресурсів.

Експерт наголошує, що проблема екологічного контролю залишається актуальною. Війна обмежує міжнародну співпрацю, і деякі випадки, наприклад, забруднення річки Сейм, неможливо повноцінно розслідувати. Навіть на звільнених територіях відсутність екологічних перевірок створює ризики, зокрема через швидку релокацію підприємств без врахування їх впливу на навколишнє середовище. Через політику дерегуляції урядом можна очікувати нові екологічні кризи, як-от загибель худоби на фермах через перебої з енергопостачанням.

Журналісти найчастіше висвітлюють екологічні теми, що безпосередньо впливають на життя людей, зокрема температурні рекорди, пожежі та забруднення річок. Однак багато важливих питань, як-от вплив війни на довкілля чи екологічні загрози АЕС, залишаються поза увагою. Українські медіа приділяють їм навіть менше уваги, ніж закордонні.

Недостатньо розкритими також залишаються теми справедливої трансформації вугільних регіонів, екологічного управління землями, що постраждали від бойових дій, та захисту природних екосистем. Окрім цього, проблеми шумового й світлового забруднення рідко обговорюються, хоча вони впливають на якість життя людей.

В той же час зріс відсоток власних екологічних матеріалів (24,7%), зокрема з аналітикою та лонгрідами. Посилання на інші українські медіа містили лише 11,3% публікацій. Інформацію від бізнесу, зокрема щодо нових електромобілів, використовували у 3,1% матеріалів. Найменше новин базувалося на неперевіраних джерелах у соцмережах (2,1%).

Західні аналітичні установи та природоохоронні об'єднання, зокрема Greenpeace, Environmental Justice Foundation і Організація Об'єднаних Націй,

зосереджено відстежують екологічні наслідки воєнних дій. У 2023 році Програма ООН з навколишнього середовища (UNEP)[21] оприлюднила звіт, де було зазначено, що війна в Україні вважається однією з найгірших екологічних катастроф у Європі за останні десятки років. Закордонні мас-медіа активно висвітлюють екологічні аспекти війни. Приміром, видання The Guardian опублікувало серію публікацій про екологічні руйнування в Україні, підкреслюючи, що бойові дії призвели до невідворотних змін у природному середовищі. The New York Times та BBC News також регулярно висвітлюють теми знищення лісових масивів, забруднення вод та радіаційних загроз.

Європейський Союз та інші міжнародні структури почали фінансувати програми з екологічного відновлення України. У 2023 році ЄС запустив програму "Green Ukraine", націлену на відновлення зруйнованих природних екосистем та впровадження заходів для зменшення екологічних наслідків війни [47]. До того ж, українські екологічні організації співпрацюють із міжнародними партнерами для фіксації екологічних злочинів росії.

Тож можна зробити такий висновок для підрозділа. Війна в Україні спричинила безпрецедентні екологічні катастрофи, що матимуть довгострокові наслідки для довкілля. Руйнування промислових об'єктів, забруднення водних ресурсів, масштабні лісові пожежі та хімічне забруднення ґрунтів – це лише частина проблем, з якими стикається Україна. Попри те, що війна має катастрофічні наслідки для українського довкілля, цій темі присвячено лише невелику частину публікацій (2,6%). Брак матеріалів також спостерігається щодо сміттевої проблеми, екологічних ініціатив, змін клімату та впливу війни на природні ресурси й екосистеми. Медіа рідко висвітлюють екологічні загрози, пов'язані з атомними електростанціями, а також проблеми шумового та світлового забруднення. Близько третини новин (33,5%) базується на іноземних джерелах, що підтверджує значний вплив міжнародного дискурсу на українську еко-журналістику. Офіційні джерела, такі як держустанови та експерти, використовуються у 25,3% випадків, проте частіше за все це інформація із соцмереж. Водночас журналісти майже не посилаються

на інші українські ЗМІ (лише 11,3% матеріалів), що свідчить про низьку координацію між редакціями у висвітленні екологічних тем. Позитивним трендом є збільшення частки авторських матеріалів (24,7%), що свідчить про прагнення редакцій глибше аналізувати екологічні питання. Журналісти створюють лонгріди, аналітику та розслідування, залучаючи експертів. Світова спільнота вже розпочала оцінку збитків та підготовку до екологічного відновлення. Проте, ефективна реалізація заходів із захисту довкілля стане можливою лише після припинення бойових дій та стабілізації ситуації в регіоні.

2.2 Огляд екологічних медіа-кампаній в Україні: досягнення та унікальні аспекти

Екологічні медіа-кампанії – це ключовий засіб для підвищення рівня обізнаності людей щодо проблем довкілля, а також для спонукання до зміни звичок. Вони відіграють важливу роль у формуванні екологічної свідомості, залученні громадян до захисту природи та впливають на розробку політики сталого розвитку. В Україні останнім часом спостерігається збільшення кількості таких кампаній, які реалізуються громадськими організаціями, державними структурами та приватними компаніями.

Одним з найвизначніших успіхів слід вважати суттєве підвищення рівня екологічної обізнаності серед українців. Різноманітні ініціативи, зокрема, «Зробимо Україну чистою разом!» (ініційована Let's Do It Ukraine) вона ж і буде розглянута надалі [48], об'єднали десятки тисяч учасників у різноманітних куточках держави. Щорічні заходи з прибирання, які відбуваються у рамках Всесвітнього дня прибирання, демонструють не лише масштабність участі, але й стабільне збільшення підтримки від місцевих громад, закладів освіти та бізнесу.

Проект «Чисті пляжі разом», що здійснюється у прибережних областях, прагнув не лише до очищення від сміття, а й до формування культури

відповідального проведення часу. Інформаційні кампанії поєднувалися з просвітницькими подіями, що охоплювали як туристів, так і місцевих жителів.

Ще одним прикладом новаторської ініціативи є проект «Дерева замість квітів» – це екологічна ініціатива, метою якої є покращення чистоти повітря біля шкіл. Її суть полягає у висадженні дерев і кущів. За задумом організаторів, замість звичних букетів до свят, зокрема, Дня вчителя, учні мають дарувати школам молоді дерева. Спільна висадка саджанців має відбуватися на шкільній території. Перший флешмоб «Дерева замість квітів» відбувся восени 2019 року за ініціативи команди ГО «Смарт Сіті Хаб» та проекту Kyiv Smart City. Учасники акції, серед яких були учні, батьки та вчителі, висадили понад 1000 саджанців дерев і кущів біля київських шкіл. У березні 2021 року в рамках всеукраїнського проекту «Озеленення України» відбувся другий екологічний флешмоб «Дерева замість квітів» [49]. До акції долучилися школярі, вчителі, батьки та менеджери навчальних закладів, які спільно висаджували дерева та кущі біля своїх шкіл. Метою заходу було створення зелених бар'єрів між дорогами та навчальними закладами для покращення екологічної ситуації.

Значна частина екологічних медіа-починань в Україні носить характер адвокації. Як приклад, кампанії, що передували затвердженню Закону України про обмеження обігу пластикових пакетів, суттєво вплинули на суспільну думку та спонукали до підтримки. Організатори кампаній тісно взаємодіяли з експертами, ЗМІ, народними обранцями та державними органами.

Кампанія "Розділай і володарюй" – це українська екологічна затія, що має на меті підняти обізнаність українців щодо важливості сортування відходів, а також заохотити практику роздільного збору сміття. Її головна задача — зменшити обсяги відходів, які опиняються на сміттєзвалищах, шляхом популяризації культури сортування та переробки сміття серед громадян. Потреба в запуску такої кампанії була зумовлена критичною ситуацією зі сміттям в Україні. Відсутність ефективної системи управління відходами, низький рівень екологічної свідомості людей та перевантаженість полігонів викликали екологічні проблеми, які вимагали негайного втручання. Кампанія

"Розділай і володарюй" була створена для того, щоб спонукати людей відповідально ставитися до відходів, та сприяти розвитку інфраструктури для їх сортування та переробки. Кампанію було скликано кількома екологічними громадськими організаціями спільно з місцевою владою та представниками бізнесу. Вона включала в себе інформаційні зустрічі, встановлення контейнерів для сортування відходів, проведення навчальних лекцій та практичних занять для різних вікових категорій. Завдяки активній праці волонтерів та підтримці населення, кампанія поширилася на велику кількість українських міст та сіл. Під час проведення кампанії "Розділай та володарюй" відбулося збільшення кількості домогосподарств, які почали практикувати сортування сміття. Зросла кількість місць для роздільного збору відходів, а також підвищилась обізнаність населення щодо екологічних наслідків, спричинених відходами. Кампанія стала імпульсом для нових екологічних ініціатив та посприяла формуванню більш відповідального ставлення громадян до навколишнього світу.

В Україні активно використовуються соціальні мережі, блогоплатформи, відеоматеріали, подкасти та інтерактивні формати. Участь лідерів думок у розповсюдженні екологічних меседжів сприяє захопленню уваги молоді.

Прикладом є поширення глобального челенджу #TrashTagChallenge, адаптованого до українських реалій. Участь української молоді в цьому русі продемонструвала, як візуальна комунікація та гейміфікація здатні дієво мотивувати до екологічних дій. #TrashTagChallenge — це глобальна екологічна акція, що заохочує людей прибирати забруднені місця та демонструвати результати своїх зусиль в соціальних мережах. Учасники фіксують засмічену територію на фото до та після прибирання, супроводжуючи публікацію хештегом #TrashTag. (Додаток В) Ідея челенджу зародилася ще в 2015 році, коли американський виробник спорядження для туризму UCO Gear започаткував ініціативу #TrashTag, щоб спонукати шанувальників активного

відпочинку прибирати сміття в природі. Проте тоді він не отримав широкого розголосу.

Справжній вірусний ефект стався у 2019 році після посту користувача Facebook Байрона Романа, який закликав молодь зробити щось корисне для навколишнього середовища. Його пост з фотографією забрудненої ділянки до та після прибирання швидко розлетівся мережею, і #TrashTagChallenge охопив світ. Челендж став надзвичайно популярним в соціальних мережах, особливо в Instagram, Twitter, Facebook та TikTok.

Тисячі людей з усього світу долучились до ініціативи, прибираючи пляжі, ліси, парки та міські простори.

Учасники акції – громадяни, екологічні активісти, школи, компанії та навіть державні органи. В Україні челендж знайшов відгук серед екологічних активістів і волонтерів. Наприклад, учасники проєкту «Let's do it Ukraine» систематично організовують масові прибирання у форматі #TrashTag.

Інноваційними є також освітні онлайн-платформи, зокрема, курс School Recycling World, який був заснований все цією ж організацією; він поєднує навчальні модулі з практичними завданнями для учнів та викладачів. Такі ресурси формують екологічну свідомість з раннього віку. Українські медіа-кампанії відзначаються високим рівнем залучення волонтерів, місцевих активістів та громадських організацій. Завдяки горизонтальній структурі управління та відкритому підходу до участі, ці ініціативи здатні адаптуватися до особливостей регіонів, а також забезпечують широке залучення людських ресурсів. Екологічні кампанії в Україні часто поєднують турботу про довкілля з вирішенням соціальних проблем. Наприклад, в рамках ініціативи Let's Do It Ukraine SOS надається гуманітарна допомога постраждалим від війни регіонам, паралельно з екологічною просвітою. Такий підхід розширює аудиторію кампаній та зміцнює довіру до них. Кампанії в Україні часто використовують національні культурні коди та символи для поширення екологічних ідей. Ініціатива "Екологічний Великдень" закликає зменшити використання пластикової упаковки під час святкового періоду, просуваючи

альтернативні, екологічно чисті традиції. Такий підхід сприяє глибшому емоційному залученню та сприйняттю екологічних практик як складової культурного життя. Попри досягнення, екологічні медіа-кампанії в Україні зіштовхуються з рядом викликів такі як:

Обмежене фінансування: брак фінансових ресурсів стримує масштабування кампаній.

Фрагментованість зусиль: відсутність координації між різними ініціативами призводить до дублювання роботи та зниження ефективності.

Недостатній рівень екологічної освіти: хоча ситуація покращується, рівень загальної екологічної обізнаності залишається недостатнім.

Разом з тим, існують значні перспективи для розвитку. Використання інформаційних технологій, міжсекторальна співпраця (громадськість – бізнес – держава), а також інтеграція екологічної тематики в освітні програми можуть стати основою для нової хвилі екологічної трансформації. Екологічні медіа-кампанії в Україні вже продемонстрували великий потенціал у формуванні екологічної культури, зміні суспільних норм та впливі на державну політику. Їхній успіх значною мірою обумовлений поєднанням творчого підходу, цифрових технологій, участі громадянського суспільства та соціальної спрямованості. Зміцнення інституційної підтримки, нарощування освітнього компоненту та розвиток партнерств можуть забезпечити сталий розвиток цього напрямку в довгостроковій перспективі.

Також одним із відомих екологічних медіа-кампаній можна відзначити проект Glossary Eco Foundation - український фонд, заснований у 2020 році як культурно-екологічна ініціатива. Виросла з проекту Glossary Sustainable Fashion, перетворившись на осередок для розповсюдження знань та практик сталого розвитку в екологічній сфері. Фундація презентує себе як платформу культурно-екологічного спрямування, мета якої - змінити екологічну свідомість українців шляхом використання освіти, мистецтва, моди та креативних індустрій. Кампанія прагне створити нову екологічну мораль, яка базується на сталих практиках, зменшенні шкоди для довкілля та формуванні

відповідального способу життя. Фонд втілює низку масштабних просвітницьких та практичних проєктів, серед них: платформи для навчання еко-звичкам; екологічні кампанії, реалізовані спільно з бізнесом; креативні ініціативи (артвиставки, кампанії з питань сталої моди тощо), що поєднують естетичне начало та ідеї сталого розвитку.

Фонд також є активним учасником публічного діалогу щодо впровадження екологічної трансформації на рівнях політики, інфраструктури та освіти. Глосарій реалізує проєкти, що стосуються різних напрямків сталого розвитку: від сортування сміття та популяризації концепції zero waste до дослідження впливу індустрії моди на навколишнє середовище. Організація також співпрацює з громадськими ініціативами, культурними інституціями та навчальними закладами для системного впливу на формування екологічної культури.

Як було зазначено вище, фонд має і свій органік бренд з різними товарами.

GLOSSARY Organic Products – це провідний інтернет-магазин в Україні, що зосереджується на сертифікованій органічній косметиці, продуктах харчування та товарах для дому. Заснований у 2010 році Анастасією Цибуляк, магазин прагне постачати покупцям високоякісні та безпечні органічні вироби, заохочуючи свідомий вибір заради здоров'я та збереження навколишнього середовища [50].

Асортимент магазину включає багато категорій, зокрема:

- Краса: засоби догляду за шкірою обличчя, тіла, волосся, а також декоративна косметика.
- Напої: свіжовичавлені соки, комбуча, органічний алкоголь.
- Продукти: чай, кава, шоколад, прянощі, снеки.
- Дім: засоби для прибирання, посуд, предмети для дому.
- Діти: одяг, взуття, косметика для дітей (ДодатокГ).

Зважаючи на контент сайту та відгуки споживачів, можна виокремити наступні ключові слова: «Органічний», «натуральний», «безпечний», «якість», «сертифікований», «еко», «здоров'я», «косметика», «продукти», «догляд».

GLOSSARY Organic Products здобув репутацію надійного постачальника органічних товарів в Україні, пропонуючи широкий вибір продукції та співпрацюючи з визнаними світовими брендами.

Узагальнюючи все зазначене у підрозділі екологічні медіа-кампанії в Україні мають надзвичайне значення у формуванні розуміння екології в суспільстві, сприяють зміні звичок громадян та впливають на політику сталого поступу. Завдяки старанням громадських організацій, представників бізнесу та державних органів, в країні впроваджуються великі заходи, на кшталт «Зробимо Україну чистою разом!», «Чисті пляжі разом», «Дерева замість квітів», «Розділай і володарюй» і глобальний челендж #TrashTagChallenge.

Окрему роль відіграють сучасні технології та залучення лідерів думок, що сприяє активному включенню молоді в екологічний рух. Використання соціальних мереж, відео- та блог-платформ сприяє поширенню екологічних меседжів та залученню широкого загалу.

Не дивлячись на позитивні результати, екологічні кампанії зіштовхуються з перешкодами, зокрема браком фінансування, недостатньою координацією між ініціативами та низьким рівнем знань населення з питань екології. Разом з тим, перспективи розвитку залишаються значними: застосування інформаційних технологій, розширення співпраці між різними секторами та інтеграція екологічної тематики в освітні програми можуть посилити вплив таких кампаній.

Прикладом ефективного екологічного медіа-проекту є Glossary Eco Foundation, який поєднує освітні ініціативи, мистецтво, моду та екологічну культуру задля популяризації сталого способу життя. Крім того, через бренд GLOSSARY Organic Products фонд сприяє поширенню органічних та екологічно чистих товарів, що формує культуру свідомого споживання.

Підсумовуючи, екологічні медіа-кампанії в Україні показують позитивні зміни, проте для їхнього подальшого розвитку необхідне посилення інституційної підтримки, освітніх програм та партнерства між громадськістю, бізнесом і державою.

2.3 Огляд міжнародної медіа-кампанії #EarthOvershootDay

У світлі загострення глобальної екологічної кризи та дедалі більшої стурбованості щодо стійкості планетарних ресурсів, особливу увагу привертає ініціатива "День екологічного боргу". Це не просто дата в календарі, а потужний символ екологічного дисбалансу, спричиненого надмірним споживанням природних ресурсів людством. Рух, що сформувався навколо цієї ініціативи, виступає потужним механізмом комунікації, спрямованим на популяризацію ідеї сталого розвитку, необхідності переосмислення економічних моделей та стимулювання суспільного діалогу щодо екологічних обмежень. Ідея "Дня екологічного боргу" (Earth Overshoot Day) виникла з досліджень, проведених у 1990-х роках на стику екології та економіки. Основним ініціатором руху є аналітичний центр Global Footprint Network[51], заснований у 2003 році екологами Матіасом Вакернаглем (Mathis Wackernagel) та Вільямом Рісом (William Rees), які розробили концепцію "екологічного сліду" (ecological footprint) – інструменту для кількісної оцінки екологічної стійкості.

Починаючи з 2006 року, Global Footprint Network щорічно обчислює та оприлюднює дату, коли людство вичерпує екологічний бюджет планети на поточний рік. Саме цей день став відомим як "День екологічного боргу". Його поява стала наслідком прагнення науковців візуалізувати складні екологічні процеси для широкої аудиторії через стислий та емоційно виразний показник. Концепція "екологічного сліду" є ключовою для розуміння суті руху "Дня екологічного боргу". Вона визначає площу біологічно продуктивної землі та води, необхідну для забезпечення споживчих потреб окремої людини, громади

чи всієї людської популяції, включаючи виробництво їжі, енергії, товарів та утилізацію відходів, зокрема вуглецевих викидів.

На противагу цьому, біоємність - це здатність екосистем виробляти ресурси та поглинати відходи. Якщо екологічний слід перевищує біоємність, виникає екологічний дефіцит, який фіксується щорічною датою "Дня екологічного боргу".

Формула розрахунку дати виглядає наступним чином:

День екологічного боргу = (Біоємність Землі / Екологічний слід людства) × 365 днів.

Чим раніше настає ця дата в календарному році, тим більший масштаб перевитрати ресурсів. З моменту першого розрахунку "Дня екологічного боргу" спостерігається тенденція до його зсуву на більш ранні дати, що свідчить про зростаюче перевищення споживання ресурсів над їх відновленням. Наприклад, у 2025 році ця дата припала на 25 липня, тоді як у 2000 році - на початок жовтня (Додаток Г).

Окрім глобальної дати, GFN розраховує національні дні перевищення (Country Overshoot Days), які показують, коли б настав "День екологічного боргу", якби все людство споживало ресурси так, як певна країна. Наприклад, у 2025 році для Люксембургу ця дата припала на 17 лютого, що свідчить про високий рівень споживання ресурсів у цій країні. За даними GFN, якби всі жителі планети споживали, як люксембуржці, людству знадобилося б понад 7 планет для задоволення потреб [52].

Основними причинами перевищення біоємності є наведені нижче.

Надмірне використання викопного палива, а тобто спалювання вугілля, нафти та газу призводить до збільшення викидів CO₂, що перевищує здатність природних екосистем поглинати ці гази.

Інтенсивне сільське господарство: надмірне використання земельних ресурсів, води та хімікатів для збільшення врожаїв виснажує ґрунти та знижує їхню продуктивність.

Вирубка лісів: масова вирубка лісів та знищення лісових масивів зменшує здатність планети поглинати вуглекислий газ та підтримує цикл зниження біоємності. Ліси є одним із найбільш ефективних природних механізмів поглинання парникових газів, тому їх вирубка ще більше посилює проблему зміни клімату.

Неузгодженість економічних моделей: Сучасна економіка здебільшого базується на принципі постійного росту, що заохочує високий рівень споживання ресурсів. В той же час, чимало економічних систем ігнорують екологічні обмеження та довгострокову стабільність природних ресурсів.

Відходи і забруднення: Впродовж останніх десятиліть відходи, особливо пластик, накопичуються в навколишньому середовищі, що порушує природний цикл відновлення ресурсів. Забруднення океанів та земель пластиком представляє серйозну загрозу для біорізноманіття. Мета руху "Дня екологічного боргу" полягає у створенні чіткої та вимірюваної цілі, що здатна мобілізувати суспільство до більш сталого використання ресурсів. Це свого роду індикатор, що сигналізує про потребу в змінах на глобальному рівні, особливо в таких сферах, як енергетика, сільське господарство, виробництво та споживання.

Суть руху криється в прагненні зробити проблему екологічного дефіциту видимою та зрозумілою для широкої громадськості. Підвищення екологічної свідомості є важливим компонентом для активізації дій на різних рівнях - від індивідуального до міжнародного.

Цей рух також значно впливає на формування політики звичного розвитку, оскільки одна з його основних цілей - впливати на країни та уряди, спонукаючи їх приймати більш серйозні рішення щодо захисту навколишнього середовища. Наприклад, рух спонукає країни до підписання міжнародних угод, таких як Паризька угода, яка зобов'язує країни скорочувати викиди парникових газів. Поширення руху "Дня екологічного боргу" характеризується високою активністю в країнах з розвиненою економікою, де споживання ресурсів є найбільшим. Особливо активно цей рух підтримується в Європі,

США та Австралії, де він виступає своєрідним індикатором суспільної відповідальності за екологічні проблеми.

Натомість, важливим аспектом цього руху є також запровадження національних дат перевищення, що дає можливість кожній країні оцінити власну екологічну ситуацію. Наприклад, у багатьох африканських країнах "День екологічного боргу" припадає на кінець року або взагалі відсутній, оскільки рівень споживання ресурсів значно нижчий, ніж у державах з високими доходами.

Цей контраст дат дійсно демонструє нерівномірний вплив діяльності людини на планету. З одного боку, країни з більшим споживанням несуть основну відповідальність за екологічний борг, а з іншого - країни з низьким рівнем споживання мають менший екологічний слід. Рух "День екологічного боргу" має значний вплив на соціальну комунікацію, сприяючи популяризації екологічної освіти та практик сталого розвитку серед широкої аудиторії. Важливими елементами цього впливу є освітні ініціативи - кампанії, які реалізуються у співпраці з навчальними закладами та неурядовими організаціями, допомагають підвищити рівень екологічної грамотності серед молоді. Також корисною буде медійна активність - використання засобів масової інформації, зокрема соціальних мереж, для поширення інформації про "День екологічного боргу" дозволяє привернути увагу широкої аудиторії до проблеми. Інфографіка та візуалізації, що супроводжують щорічне оголошення дати, роблять інформацію доступною та зрозумілою для різних соціальних груп.

Стимулювання змін у поведінці - рух також сприяє формуванню нових стандартів поведінки, зокрема, через зростання попиту на екологічно чисті продукти та послуги, підтримку зелених технологій, зменшення відходів та пропаганду ефективного використання ресурсів. Одним із головних досягнень руху "Дня екологічного боргу" є його здатність стимулювати політичні зміни у сфері сталого розвитку. Ініціативу активно підтримують міжнародні

організації, такі як ООН та Європейський Союз, а також низка урядів, які використовують дані GFN для розробки національних стратегій розвитку.

Зокрема, в рамках ЄС активно реалізуються ініціативи, спрямовані на зменшення екологічного сліду, включаючи стратегії скорочення викидів CO₂, перехід на відновлювані джерела енергії та інвестиції у сталу інфраструктуру. У деяких країнах, наприклад, Швеція, створено національні політики, які спонукають громадян та бізнес до переходу на більш екологічно чисті та ефективні практики. Ініціатива "День екологічного боргу" є яскравим прикладом того, як наукова концепція може перетворитися на глобальний комунікаційний феномен. Її поява стала відповіддю на комплексну екологічну кризу та вираженням потреби у ефективних механізмах комунікації з громадськістю. Рух не лише інформує, але й змінює суспільні уявлення про межі розвитку, стаючи платформою для формування нової екологічної етики.

Висновки розділу 2

У контексті планетарної екологічної кризи, що загострюється, вкрай важливо знаходити дієві способи комунікації, які не тільки надають інформацію, а й мотивують до рішучих дій. Показовим прикладом такого підходу є проект "День екологічного боргу" (Earth Overshoot Day), що визначає дату, коли людство вичерпує річний екологічний "бюджет" планети. Ця ініціатива, розроблена дослідницьким центром Global Footprint Network, наочно демонструє обсяги перевитрати природних ресурсів та сигналізує про потребу системних змін у моделях споживання. Вона поширюється не лише на глобальному, а й на національному рівні, підкреслюючи екологічну нерівність між країнами. Завдяки потужній медійній підтримці, "День екологічного боргу" перетворився на ефективний інструмент екологічної освіти, впливу на політику сталого розвитку та активізації участі громадськості.

Особливо значущу роль у поширенні екологічних ідей відіграють соціальні мережі, зокрема Instagram, що завдяки своїй візуальній специфіці та високій залученості користувачів може стати ефективним майданчиком для екологічного активізму. Використання інфографіки, відеоматеріалів, історій успіху та інтерактивних форматів сприяє поширенню екологічної грамотності, зокрема серед молоді, яка демонструє найбільшу активність у цифровому просторі. Така цифрова екокампанія здатна посилити вплив традиційних ініціатив, як-от "День екологічного боргу", доповнюючи їх сучасними інструментами комунікації.

Проте, важливо брати до уваги і зовнішні фактори, що впливають на екологічну ситуацію та на характер її висвітлення у медіа. Одним із найгостріших прикладів є саме війна в Україні, яка не лише завдала колосальної шкоди довкіллю, а й змінила пріоритети екологічної журналістики. Бомбардування промислових об'єктів, забруднення ґрунтів, водних ресурсів, атмосфери, знищення екосистем - все це стало об'єктом досліджень та репортажів як українських, так і міжнародних медіа. Водночас екологічні кампанії зазнали трансформацій, що проявилися у переході від превентивних та освітніх до антикризових і правозахисних, з акцентом на документування злочинів проти природи та привернення уваги до нових екологічних викликів. За таких обставин зростає значення соціальних комунікацій у формуванні екологічної свідомості навіть в умовах військових загроз.

Отже, незалежно від контексту, глобального, медійного чи воєнного - екологічна комунікація вимагає комплексного підходу, який поєднує наукові дані, візуальні засоби та емоційний вплив. Синергія таких ініціатив, як "День екологічного боргу", цифрових платформ та журналістських розслідувань дає змогу не тільки підвищити обізнаність, але й сприяти формуванню нових стандартів поведінки, необхідних для переходу до сталого майбутнього.

3. РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ МЕДІА-КАМПАНІЇ З ПІДВИЩЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ ОБІЗНАНОСТІ

3.1 Опис, мета, задачі створеної медіа-кампанії

Зробивши попередній теоретичний і аналітичний розбір інформації щодо екологічних медіа-проектів, які наразі популярні в українському медіа-просторі, мною було прийнято рішення створити медіа-контент для можливого подібного проекту. Як до цього в роботі зазначалося в умовах сьогоденної глобальної екологічної кризи, платформи соціальних мереж, що забезпечують комунікацію, набувають надзвичайного значення. Вони стають інструментами для підвищення поінформованості громадськості, розвитку екологічної свідомості та заохочення до сталого способу життя.

Однією з найвпливовіших серед них є Instagram - візуально орієнтована платформа, яка дозволяє ефективно розповсюджувати інформацію за допомогою зображень, відео, коротких повідомлень та інтерактивних форматів спілкування. Ефективність взаємодії в соціальних мережах в екологічному полі підтверджена низкою сучасних досліджень. Відповідно до концепції запланованої поведінки Айзена [25], формування наміру щодо екологічно відповідальної поведінки тісно корелює з персональними переконаннями, нормативними впливами та відчуттям контролю над ситуацією. Instagram, як медіа-платформа, дозволяє працювати з усіма трьома параметрами: транслювати переконання, демонструвати соціальну норму (активність інших користувачів) та пропонувати прості інструменти дії (чек-листи, гайд-інструкції). Тож саме вона ідеально підійде як інструмент для поширення мого медіа-контенту. Адже було створено пости на тематику екології, а також відео на тематику забруднення навколишнього середовища. Цей проект задуманий як інформаційно-просвітницька ініціатива, яка вміло поєднує екологічний аналіз, емоційне зацікавлення аудиторії, та заклики до конкретних кроків, використовуючи інтерактиви на медіаплатформі Instagram.

Основна мета цього проекту – це виховання екологічної свідомості та спонукання молоді до екологічно орієнтованого способу життя через використання Instagram як сучасного інструменту екологічного спілкування. Цей проект має функціонувати як місток між науковими дослідженнями та щоденною практикою сталого споживання, а також деякого розважального формату для більшого зацікавлення аудиторії, роблячи таким чином складні екологічні проблеми зрозумілими для широкого кола громадськості.

Задля реалізації визначеної цілі, було виділено низку конкретних кроків, а саме: Поширення екологічних знань у доступній, візуально привабливій формі, враховуючи реалії цифрової доби.

Збільшення екологічної свідомості серед підписників через регулярне інформування про актуальні події, кризисні ситуації, місцеві ініціативи, важливі дати та інше.

Стимулювання екологічної активності: організація та підтримка флешмобів, челенджів, колективних заходів зі збору вторинної сировини, озеленення та інших доступних екологічних акцій.

Висвітлення місцевих екопрактик та екологічних проектів як прикладів позитивних зрушень у громадах.

Завдяки своїм особливостям, такий проєкт здатний допомогти у розв'язанні кількох екологічних проблем у різний спосіб. Звичайно це використання інформаційного впливу: проєкт може виступити як платформа для розповсюдження достовірних екологічних даних, знижуючи таким чином кількість дезінформації та байдужості до питань екології.

Також регулярне отримання інформації про екологію сприятиме тому, що люди будуть формувати стійкі знання про навколишнє середовище, загальні екологічні ризики та способи їх усунення. Також можна використати демонстрування успішних локальних проєктів, приклади втілення екологічних ініціатив, зрозумілі інструкції – усе це має потенціал спонукати пасивних спостерігачів до активної участі у екологічних змінах.

Створення екологічних спільнот на платформі також допоможе зустрітися людям зі спільними поглядами, яке в майбутньому може генерувати нові екологічні ідеї, ініціативи та партнерства. Завдяки соціальному наслідуванню, модним тенденціям та постійному повторенню екологічної інформації відбувається формування звички – одного з ключових механізмів зміни поведінки.

Щодо аудиторії на яку було створено медійний контент. Ефективність втілення будь-якого комунікаційного екологічного задуму значною мірою залежить від правильно ідентифікованої та поділеної цільової аудиторії. Соціальна мережа Instagram, враховуючи свою візуальну складову, високу інтерактивність та популярність серед молодого покоління, надає широкі можливості для цілеспрямованої екокомунікації. І звісно основними споживачами такого контенту є молодь, а саме люди від 18 до 30 років цей сегмент є ключовою групою користувачів Instagram, а тому володіє значним потенціалом для залучення до екологічної діяльності. Переважно це студенти, що мають легкий доступ до інформації та відкриті до нових концепцій, заходів. Також можна виділити молодих спеціалістів, які прагнуть до сенсотворчих занять за межами своєї професійної діяльності. І звісно самі активісти, що вже частково або повністю залучені до екологічних ініціатив. Ознаками, притаманними для цієї групи, є: висока цифрова обізнаність, прагнення належати до певного кола однодумців, а також оцінювання сучасного дизайну та лаконічної, динамічної подачі інформації.

Стратегічний підхід до такої аудиторії: використання інтерактивних форматів (опитування, сторіс-челенджі), гейміфікація, візуально привабливий контент, залучення лідерів думок.

Мотиватори: самовираження, схвалення з боку спільноти, причетність до «тренду на екологічність».

Надалі ми маємо аудиторію молодих родин 30-40 років. Це аудиторія, яка чітко висловлює потребу в екологічно чистому середовищі для виховання своїх дітей, а також у раціональному споживанні. Саме такі користувачі активно

досліджують соціальні мережі, щоб отримати інформацію про здорове харчування, різні природні засоби догляду, свідоме споживання, утилізацію побутового сміття. Основними поведінковими ознаками можна виділити схильність до практичних рішень та лайфхаків, готовність вводити зміни в своєму щоденному житті і зацікавленість у досвіді інших сімей.

Цільовий підхід до такої аудиторії контент з акцентом на безпеку дітей, звичках у домі, прості поради щодо еко-життя.

Мотиваторами виступають: піклування про сім'ю, здоров'я, стабільність, приклад для дітей.

І останнє аудиторне спрямування це студентські екоклуби та молодіжні об'єднання. Ця частина аудиторії постає як ймовірні партнери та ті, що множитимуть контент, котрий буде згенеровано в рамках проекту. Адже вони мають доступ до цільових аудиторій у своїх освітніх закладах також мають наявну інфраструктуру для організації офлайн-заходів і вже мають базову свідомість щодо екології.

Вони розглядають Instagram як інструмент для залучення нових учасників, також як платформу для визнання їхньої діяльності і звісно ж як майданчик для колаборацій.

Цільовий підхід який вони мають це пропозиції співпраці, репости контенту, створення спільних рубрик або кампаній.

Мотиватор: публічне визнання, впливовість, збільшення аудиторії, доступ до ресурсів.

Так як опис, мета, задачі і аудиторія були визначені переходимо до основного, а саме до очікуваних результатів медіа-кампанії.

Аудиторними очікуваннями є приріст постійної підписаної спільноти - щонайменше 3000 активних підписників протягом першого року діяльності.

Підвищення залученості: збільшення кількості вподобайок, коментарів, поширень, участі в екологічних викликах.

Розширення цільової аудиторії шляхом залучення нових груп (вчительський склад, громади, підприємці). Також в очікуваннях присутня

реалізація принаймні 5 масштабних тематичних кампаній, присвячених сортуванню сміття, усвідомленому споживанню, заощадженню води, боротьбі з пластиком та іншим актуальним темам. Організація спільних акцій з місцевими партнерами (еко-клуби, школи, громадські об'єднання). До соціального впливу можна додати залучення аудиторії до практичних еко-заходів: участь у прибираннях, сортуванні відходів, висаджуванні дерев, використанні товарів багаторазового використання.

Формування культури екологічної свідомості у повсякденному житті за допомогою щотижневих «еко-челенджів». Також було б чудово отримати інформаційне поширення і отримати можливість розміщення контенту проекту на сторонніх популярних інформаційних платформах (блоги, онлайн-ЗМІ, сторінки неурядових організацій тощо).

Співпраця з впливовими особами для розширення аудиторії та формування довіри до проекту. Вимірювана динаміка змін знань аудиторії про екологічні проблеми через регулярні інтерактивні опитування, вікторини, форми зворотного зв'язку. Оцінювання ефективності контенту за аналітикою переглядів, збережень, відгуків. І звісно ж це можливість масштабування, а тобто запуск регіональних сторінок, розвиток партнерств з міжнародними організаціями, вихід в інші соціальні мережі (Facebook, TikTok, Telegram).

Отже, узагальнюючи все вищезазначене, оцінюючи можливі результати і враховуючи очікування від створення проекту, успішне впровадження екологічного проекту в Instagram можливе лише за умови глибокого розуміння потреб, поведінкових шаблонів та мотивації різних цільових аудиторій. Було виділено три ключові сегменти, на які буде доцільно спрямувати комунікаційну стратегію: молодь віком 18–30 років, молоді сім'ї, студентські еко-клуби та молодіжні організації.

Кожна з цих груп характеризується власними особливостями споживання контенту, рівнем залученості до екологічної тематики та специфікою взаємодії в цифровому просторі. Відтак, персоналізований підхід до створення контенту, використання інтерактивних форматів, актуалізація

мотиваторів та емоційних тригерів є ключовим для формування ефективної комунікації.

Окрему увагу в стратегії проекту слід приділити створенню сталого онлайн-бренду, який поєднує наукову достовірність, візуальну привабливість та емоційну відкритість. Використання Instagram як платформи з потужною візуальною комунікацією дозволяє не лише інформувати, але й формувати нові соціальні практики, моделі поведінки та механізми впливу на громадську думку.

Очікувані результати - від формування активної спільноти й реалізації масштабних онлайн-кампаній до вимірюваного підвищення рівня екологічної обізнаності – свідчать про потенціал проекту як дієвого інструменту впливу на екологічну культуру сучасного суспільства. Зокрема, створення стійкої комунікативної екоплатформи у форматі Instagram-акаунту може стати прикладом вдалої соціальної ініціативи з перспективою подальшого розширення, інтеграції з освітніми та громадськими проектами, а також перетворення на повноцінну інформаційно-активістську мережу.

Отже, системна робота з цільовими аудиторіями, поєднана з якісним контентом і візуальним стилем, надасть змогу не тільки популяризувати екологічну тематику, а й зробити її важливою частиною щоденного цифрового досвіду користувачів.

3.2 Опис створеного медіа-контенту

Авторкою роботи розроблено 4 пости для Instagram сторінки і одне відео на екологічну тематику, пов'язану з відповідальним відношенням до сміття.

Тож для огляду візьмемо пост до Дня землі (Додаток Д). Чому ж саме таку тему я обрала для поста. День Землі (англ. Earth Day) - щорічна міжнародна екологічна акція, що відбувається 22 квітня. Головна мета – привернути увагу світу до екологічних проблем, виховувати екологічну свідомість та заохочувати громадян до активної участі в охороні довкілля. На

даний час, День Землі – одна з найбільших міжнародних подій, яка об'єднує понад 190 країн світу та залучає сотні мільйонів людей.

Ідея започаткувати День Землі зародилася на тлі активізації екологічного руху у Сполучених Штатах Америки наприкінці шістдесятих років минулого століття. Поштовхом до цього стала екологічна трагедія - масовий вилив нафти біля берегів Санта-Барбари (1969), котрий викликав громадський гнів. Сенатор Сполучених Штатів Гейлорд Нельсон, натхненний антивоєнними виступами, запропонував створити загальнонаціональний день екологічної солідарності. Перший День Землі, що відбувся 22 квітня 1970 року, об'єднав понад 20 мільйонів американців, що стало безпрецедентним свідченням громадянської активності на захист природи.

З 1990 року, коли захід набув міжнародного статусу, День Землі став світовим явищем, значною мірою завдяки підтримці таких організацій, як Earth Day Network. Ця ініціатива з часом перетворилася на медійну платформу, що об'єднує інформаційні та освітні кампанії, громадські рухи, місцеві та глобальні проекти, спрямовані на реалізацію цілей сталого розвитку.

Отже текстом для такого поста було звісно проінформувати і надихнути людей на дії. Сам пост буде оформлений у такому стилі. « 22 квітня - День Землі 

Це не просто дата в календарі - це нагадування кожному з нас: планета - наш спільний дім, і вона потребує турботи.

День Землі об'єднує мільйони людей по всьому світу навколо однієї ідеї – зберегти природу для майбутніх поколінь. Цей день започаткований у 1970 році в США, а сьогодні його відзначають у понад 190 країнах 

 Що можна зробити просто сьогодні? – відмовитися від зайвого пластику

- посадити дерево або кімнатну рослину
- вийти на прибирання у своєму місті
- поширити знання про екологію серед друзів

- підтримати локальні ініціативи чи еко-проекти

Маленькі кроки – великі зміни.

Це наш шанс зробити планету чистішою, зеленішою, кращою ❤️

#ДеньЗемлі#EarthDay#Екологія#ЛюблюПланету#ЕкоСвідомість#УкраїнаЕко»

Наступний пост це добірка фільмів та мультфільмів з невеличким описом на тему екології, щоб і дорослі і діти змогли дізнатися про екологічні проблеми у цікавий для себе спосіб. (Додаток Е)

Текст для цього поста виглядає так. « 📺 Екологія на екрані: 7 фільмів, які змушують задуматися 🌍💭

Не завжди потрібно відкривати підручник, щоб зрозуміти, як наша планета змінюється. Іноді достатньо ввімкнути фільм 🎬

📄 Документальні, які спроможні пробудити свідомість:

1. «Перед потопом» (Before the Flood) Леонардо Ді Капріо подорожує світом, показуючи масштаб кліматичної кризи 🔑

2. «Незручна правда» (An Inconvenient Truth) Документальний фільм який отримав оскар про глобальне потепління, яка змінила екологічну комунікацію назавжди 🏆

3. «Пластична планета» (Plastic Planet) Що ми справді знаємо про пластик? І чи не час з ним попрощатися? 🗑️

4. «Seaspiracy» - викриття темного боку рибної індустрії 🐟

5. «David Attenborough: A Life on Our Planet» - мудрі роздуми про втрати й надію 🌿

😬 Художні, що змушують відчути:

1. «Okja»-історія дружби, що розкриває правду про м'ясну індустрію. 🐶

👁️ Анімація, яка говорить з серцем:

1. «Wall-E»-робот-прибиральник, який показує, куди веде споживацтво 🚀

2. «Rio» - кольорове попередження про зникнення диких птахів 🐦

3. «Princess Mononoke» - міфічна битва природи та цивілізації 🏯

📺 Обирай, надихайся, дій.

Еко-свідомість починається з розуміння 💚 А який з них ти вже бачив?

Додай до списку в коментарях 🗨️

#ЕкоКіно #ЕкологічнаСвідомість #ФільмиПроПрироду #ЕкоДобірка»

Третій пост це пост-анонс екоакції на тему прибирання на Трухановому острові. (Додаток Є) Отже текст самого поста виглядає так. «🌿 20 квітня – приєднуйся до великого прибирання на Трухановому острові!

Разом з @EcoKyiv та @LetsDoItUkraine ми збираємось зробити столицю чистішою!

📍 Де: Центральний вхід на Труханів острів

🕒 Коли: 20 квітня, 10:00

☑️ З собою: рукавички, пляшка для води, гарний настрій

Усі учасники отримають подарунки та сувеніри від партнерів.

📷 Зроби фото на прибиранні та тегни нас та наших партнерів - увійди в історію. Чекаємо на вас!

Тож останнім постом у нас є рубрика «Міф чи правда?» на екологічну тематику, тож була взята ідея проінформувати людей в темі паперових пакетів і їх відношення до екології.(Додаток Ж)

Тож текст такого поста виглядатиме так. «📦 Паперові чи пластикові? Час розвінчувати екологічні міфи. ♻️ Міф чи правда: паперові пакети завжди кращі за пластикові? Напевно це здається очевидним. Але не все так просто💎



◇ МІФ: Паперові пакети - 100% екологічні

◇ ФАКТ: Вони біорозкладні, але потребують більше ресурсів для виробництва: води, енергії, деревини. Звісно вони мають свої плюси, наприклад те, що розкладаються швидше ніж пластикові. Але менш міцні, частіше за все одноразові, а також важчі в транспортуванні (вищий вуглецевий слід).

◇ МІФ: Пластикові пакети - абсолютне зло

◇ ФАКТ: Проблема не в самому пакеті, а в одноразовості та неправильній утилізації. Вони також мають свої плюси адже міцніші, легші, можуть використовуватись багаторазово. Але розкладаються сотні років, якщо їх не переробляють.

✂ Час висновків: жоден з варіантів не ідеальний. Але...

☒ Найекологічніший вибір - багаторазова торбинка або ж шопер, екосумка чи авоська - сьогодні це стильна альтернатива і звісно ж відповідальний вибір. 💚

🤖 А ти щообираєш?

Напиши в коментарях і тежни друга, з яким ходиш по покупки 🛒
 #ЕкологічнаСвідомість #МіфЧиПравда #Пакети #ZeroWaste #EcoTips
 #ПластикЧиПапір»

Також було створено відео на гостру соціально-екологічну тему сміття у світі і як наш світ змінюється через людську байдужість. Чому саме таке відео? Люди швидше відгукуються на емоційне наповнення, ніж на суху інформацію. Відео з зображеннями страждань тварин чи забрудненням навколишнього середовища провають емпатію, гнів, жаль або почуття провини – саме ці емоції штовхають до конкретних дій. Коли глядач бачить гарний світ, природу, а потім кадри як ця природа потерпає від сміття, це викликає шок і усвідомлення зв'язку між власною діяльністю та загальною проблемою. Більшість екологічних проблем сприймаються як "віддалені" - в часі чи просторі. Проте емоційні ролики роблять їх персональними та близькими: "це

відбувається тут і зараз", "це стосується мене". Візуальні кадри завжди запам'ятовуються на довше, аніж звичайний текст.

Тож можна зробити такі висновки спираючись на створений медіа-контент. День Землі відіграє ключову роль як всесвітній заклик до екологічної свідомості, залучаючи громадян до активних дій заради збереження природи. Цей день володіє значним символічним значенням, що сприяє розвитку екологічної культури та підвищенню рівня обізнаності серед населення. Соціальні платформи, наприклад, Instagram, є потужним інструментом для розповсюдження екологічних повідомлень у зрозумілій та спонукальній формі.

Аудіовізуальний матеріал відіграє важливу роль у становленні екологічної обізнаності. Розробка й поширення добірок фільмів на екологічну тематику в соцмережах – ефективний спосіб екологічної освіти. Цей вид взаємодії дає змогу зацікавити велику кількість людей дискусіями про непрості питання, використовуючи емоційне залучення та індивідуальне осмислення.

Вибір між паперовими та пластиковими пакетами демонструє усю важкість екологічних рішень у сфері сталого споживання. Спрошене уявлення про екологічну перевагу паперової упаковки - це загальновідомий міф, що акцентує увагу на важливості просвітницької роботи. Науковий підхід свідчить про те, що багаторазове використання ресурсів, як-от шоперів або торбинок, є найефективнішим з екологічної точки зору рішенням. Екологічна комунікація в Instagram дає змогу подавати складні дані у легкій для розуміння формі, сприяючи розвитку критичного мислення серед користувачів.

Емоційно забарвлені відео, що показують візуальні наслідки екологічних негараздів (наприклад, забруднення навколишнього середовища та страждання тварин), є потужним засобом екологічної комунікації. Вони пробуджують афективний бік сприйняття, зменшують психологічну віддаленість від проблеми та збільшують відчуття особистої відповідальності. Застосування подібних матеріалів у соціальних мережах дає змогу значно розширити коло глядачів та заохотити до екологічно свідомого ставлення.

Висновки до розділу 3

Реалізуючи низку комунікаційних ініціатив до Дня Землі, мною було здійснено комплексний підхід до підвищення обізнаності громадськості з важливості екологічних питань. Створення постів на різні теми екологічних проблем може дозволити не лише привернути увагу до актуальних екологічних тем, але й сприяти вихованню відповідального ставлення до природи серед аудиторії. Зокрема, пост на тему прибирання був важливим для мотивації до змін у поведінці, підтримав долучення до екологічних акцій та зчищення власного міста від сміття. Добірка фільмів на екологічну тематику, у свою чергу, стала джерелом поглиблення знань про проблеми природи та виховання інтересу до теми у аудиторії.

Розвінчання міфу про порівняння паперових і пластикових пакетів виявилось ключовим для просвітництва, адже чимало людей досі переконані в беззаперечній екологічності паперових пакетів, що не завжди відповідає реальності. Цей аспект підкреслює потребу розглядати проблему упаковки комплексно, з врахуванням всіх екологічних складових.

Зрештою, відео про руйнівний вплив сміття на довкілля стало надзвичайно ефективним візуальним засобом для посилення впливу інформаційної кампанії, наочно показуючи наслідки недбалого поводження з відходами. Усі ці зусилля сприяли зростанню екологічної свідомості, формуванню екологічної відповідальності серед аудиторії та поширенню практик сталого розвитку.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження тематики медіа-комунікації в сфері екології було з'ясовано, що екологічна комунікація є не просто засобом інформування, а й ефективним важелем впливу на формування суспільної думки, спонукання до зміни в поведінці населення та просування екологічно спрямованої державної та корпоративної політики. Її результативність суттєво залежить від стратегічного підходу до планування та втілення медіа-кампаній, що передбачає коректне визначення цільової аудиторії, підбір каналів комунікації, контент-стратегії, а також міждисциплінарне поєднання знань.

Екологічна комунікація має низку специфічних рис, які відрізняють її від інших видів соціального спілкування: вона оперує сукупністю даних природничого, соціального та політичного змісту, базується на емоційному впливі, широко застосовує візуальні символи та цифрові інструменти, будучи водночас глобальною та локальною. Особливу актуальність вона набуває в умовах глобальних екологічних криз, таких як кліматичні зміни, скорочення біорізноманіття, забруднення довкілля та деградація природних ресурсів.

В результаті аналізу українських та міжнародних джерел було встановлено, що медіа-кампанії з екологічної тематики вимагають ретельного планування та адаптації до культурного, соціального та інформаційного середовища. Міжнародний досвід, зокрема приклади WWF, Greenpeace, Earth Overshoot Day, та інших, демонструє успішність кампаній, що базуються на інтерактивності, емоційній залученості аудиторії, використанні соціальних мереж та інноваційних візуальних рішень.

Водночас, дослідження підтвердило існування низки бар'єрів та викликів у висвітленні екологічних тем, зокрема низька частота появи екологічних тем у медіа-агендах (особливо в умовах війни), складність пояснення складних наукових концепцій для широкої аудиторії.

Також, необхідно брати до уваги виклики, які пов'язані з маніпулятивними прийомами при висвітленні екологічних питань. В

сучасному інформаційному середовищі все частіше зустрічаються приклади екологічного грінвошингу, хибних наукових тверджень або перебільшення масштабів проблем задля залякування або політичного впливу. В такій ситуації критичне мислення, прозорість джерел інформації, посилення на офіційні дані та незалежні експертні оцінки мусять стати невід'ємними частинами екокомунікації. Саме екологічний Instagram-проект, який базується на принципах відкритості та правдивості, може стати протилежністю таким деструктивним наративам.

Окремий пласт викликів виникає через воєнний контекст в Україні, який значно змінює пріоритети у висвітленні різноманітних тем, зокрема й екологічних. Повномасштабна війна створила новий вимір для екологічної проблематики — руйнування природних територій, забруднення води, ґрунтів та повітря, масштабні пожежі, хімічні викиди, екологічні наслідки воєнних дій, міграція тварин та людей, знищення заповідників тощо. В цьому контексті екологічна тематика отримує гуманітарний та безпековий аспект, що потребує негайного висвітлення, незважаючи на загальне перенасичення інформацією в суспільстві.

Разом з тим, на фоні все тої ж війни екологічні питання можуть бути відсунуті на другий план або виключені з публічного порядку денного, що породжує додаткові загрози для довготривалого сталого розвитку країни. Тому одним з важливих завдань запропонованого Instagram-проекту є утримання екологічної тематики в полі зору, її включення до більш широкого суспільного дискурсу, зокрема через акценти на відновленні, сталій відбудові, захисті природної спадщини.

На прикладах діяльності українських еко-активістів, таких як Glossary Eco Foundation та Lets Do It Ukraine було доведено, що, незважаючи на складну ситуацію в країні, громадські ініціативи з екологічної обізнаності зберігають свою актуальність та продовжують впливати на регіональному та національному рівнях.

Створений в межах роботи концепт ймовірного екологічного медіа-проекту в Instagram із залученням молодіжної аудиторії є прикладом потенційної платформи для просування ідей сталого розвитку та екологічної відповідальності. Його ефективність базується на чіткому сегментуванні аудиторії, використанні креативного візуального контенту, освітньо-мотиваційному підході та інтеграції з популярними соціальними форматами (reels, stories, інтерактив).

Загалом, тема завжди буде потребувати подальших досліджень у напрямку аналізу комунікаційних стратегій, оцінки впливу конкретних кампаній на зміни поведінки аудиторії, а також вивчення новітніх цифрових інструментів у контексті екологічного просвітництва, адже проблеми ростуть, а з ними і ідеї для припинення хаосу у природі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Lazarsfeld P. F., Berelson B., Gaudet H. The People's Choice. How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign. – Columbia University Press, 1944.
2. Noelle-Neumann E. The Spiral of Silence: Public Opinion – Our Social Skin. – University of Chicago Press, 1984.
3. Головка Л. В. Соціальні комунікації у формуванні екологічної свідомості громадян // Український соціологічний журнал. – 2020. – № 3.
4. Костенко Н. І. Цифрові технології у медіа-комунікаціях. – Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018.
5. McCombs, M., Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*. 36(2), 176–187.
6. Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. Harcourt, Brace and Company.
7. Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press.
8. McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory*. SAGE Publications.
9. Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
10. Мудрак, Л. (2019). *Медіа та екологічні комунікації*. Харків: Освіта.
11. WWF Report (2022). *The Power of Environmental Campaigns*. London: URL: <https://www.wwf.org.uk/our-reports/living-planet-report-2022>
12. Cox, R. (2010). *Environmental Communication and the Public Sphere*. SAGE Publications.
13. Hansen, A. (2011). *Communication, Media and the Social Construction of the Environment*. Routledge.
14. Pezzullo, P. C., & Cox, R. (2017). *Environmental Communication and the Public Sphere* (5th ed.). SAGE.
15. Hansen, A., & Machin, D. (2013). *Media and Environment: Conflict, Politics and the News*. Polity.
16. Olausson, U. (2018). The Reinvention of Eco-Communication in the Digital Era. *Environmental Communication*, 12(5), 556-569.
17. Lester, L. (2010). *Media and Environment: Conflict, Politics, and the News*. Polity.
18. Boykoff, M. T. (2019). *Creative (Climate) Communications: Productive Pathways for Science, Policy and Society*. Cambridge University Press.
19. Carvalho, A., & Peterson, T. R. (2012). *Reinventing Environmental Rhetoric*. Transaction Publishers.

20. WWF-Україна. WWF-Україна | WWF-Ukraine. URL: <https://wwf.ua>.
21. UNEP - UN Environment Programme. UNEP - UN Environment Programme. URL: <https://www.unep.org>.
22. Пилипюк С. Наскільки екологічне штучне хутро. The Village Україна. URL: <https://www.village.com.ua/village/service-shopping/asking-question-style/281319-shtuchne-hutro>
23. Платформи зеленого відновлення України. Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України – офіційний сайт. URL: <https://mepr.gov.ua>.
24. ДОСЛІДЖЕННЯ. Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни. ОПОРА - Громадянська мережа - вибори в Україні - Election in Ukraine. URL: <https://www.oporaua.org/viyna/doslidzhennya-mediaspozhyvannya-ukrayinciv-tretyi-rik-povnomasshtabnoyi-viyni-25292>.
25. Ajzen, Icek (1991). «The theory of planned behavior». Organizational Behavior and Human Decision Processes. 50 (2): 179—211
26. Сайт еко-проекту Glossary Eco Foundation. URL: <https://glossaryecofoundation.org/>
27. Boykoff, Maxwell T. (2011). Who speaks for the climate? Making sense of media reporting on climate change.
28. Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. California Management Review, 54, 64-87
29. У Німеччині порушили справу проти екс-керівника VW - BBC News Україна. BBCNewsУкраїна. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/business/2015/09/150928_volkswagen_prosecution_it
30. Nestlé: досягнення 100% переробки пакувальних матеріалів до 2025 р. - Новини- Honor Test Technology Co., Ltd. URL: <https://ua.honortestequipment.com/news/nestl-to-achieve-100-recyclability-of-packa-13675734.html>
31. У Greenpeace заявили, що переробка пластику робить його токсичнішим. Українська правда. Життя. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/646e0afb68812/>
32. Penalties for industrial accidents: The impact of the Deepwater Horizon accident on BP's reputation and stock market returns - PMC. PMC Home. URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9200171/#:~:text=The%20oil%20spill%20caused%20catastrophic,other%20misdemeanor%20and%20felony%20charges>.
33. Lewandowsky, S., Cook, J., Fay, N., & Gignac, G. E. (2019). Science by social media: attitudes towards climate change are mediated by perceived social consensus. Memory and Cognition, 47(8), 1445-1456. <https://doi.org/10.3758/s13421-019-00948-y>

34. Коцепція впровадження медіаосвіти в Україні (нова редакція) URL: https://ms.detector.media/mediaprosvita/mediaosvita/kontseptsiya_vprovadzhennya_mediaosviti_v_ukraini_nova_redaktsiya/.
35. Почепцов Г. Фейки и потеря правды / Георгий Почепцов. «Media Sapiens», 2018. URL: https://ms.detector.media/trends/1411978127/feyki_i_poterya_pravdy/.
36. Цибуляк А. «Екошуба — це скоріше не про порятунок тварин, а про вбивство екології». URL: https://elle.ua/stil-zhizni/blog_stil_zhizni/ekoshuba--eto-ne-sovsem-o-spasenii-zhivotnih-a-o-ubiystve-ekologii/?fbclid=IwAR172nw_FNcFxcBvF4dOqurpnEKSuC_fkrRwIgqADJ0r8Y0iVfSOX16F4Q.
37. Пожежі в Австралії: згоріла половина острова зі спадщини ЮНЕСКО, мешканців евакуюють - BBC News Україна. BBC News Україна. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-55212557>.
38. Бразильська Амазонія палає. Показуємо масштаби пожеж у мапах та графіках - BBC News Україна. BBC News Україна. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-49454186>.
39. Фінита ля екологія: джинса, брудна вода, лісові пожежі та трішки ініціатив. Що пишуть про екологію українські медіа?. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/finita-lya-ekologiya-dzhynsa-brudna-voda-lisovi-pozhezhi-ta-trishky-initsiatyv-shho-pyshut-pro-i40220>.
40. Екологія в тіні війни: українські медіа приділяють недостатньо уваги довкіллю. Дослідження ІМІ. Інститут масової інформації. URL: https://imi.org.ua/monitorings/ekologiya-v-tini-vijny-ukrayinski-media-prydilyayut-nedostatno-uvagy-dovkillyu-doslidzhennya-imi-i64300?utm_source=chatgpt.com.
41. Екологічна катастрофа на Сеймі: російські окупанти отруїли річку. Державне агентство України з розвитку меліорації, рибного господарства та продовольчих програм. URL: https://darg.gov.ua/_ekologichna_katastrofa_na_0_0_0_13887_1.html?fbclid=IwY2xjawFzQ4RleHRuA2FlbQIxMAABHYYEYm8gu96yuBCfPjRTwBgWFzz9TeebPgqRmIYasmKgIbt19UBTJX0zY-A_aem_gRLoGvCyT16cAN2yUbC-cQ.
42. В Укргідрометцентрі розповіли, де очікується найбільша концентрація пилу з Каспію. URL: <https://suspilne.media/847739-v-ukrgidrometcentri-rozpovili-de-ocikuetsa-najbilsa-koncentraciya-pilu-z-kaspiu/>
43. У Міндовкілля назвали причину задимлення на Київщині. URL: <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/zadimlennya-v-kiyevi-na-kijivshchini-lisovi-pozhezhi-cherez-rosiyski-obstrili-50454773.html>
44. Україну накриває пилова буря: громадяни скаржаться на забруднене повітря, що відомо. URL: <https://focus.ua/uk/ukraine/670586-ukrajinu-nakrivaye->

pilova-burya-gromadyani-skarzhatsya-na-zabrudnene-povitrya-shcho-vidomo-video

45. Куди зникають горобці і чому вони стали символом 2024 року? URL: <https://suspilne.media/culture/844465-kudi-znikaut-gorobci-i-comu-voni-stali-simvolom-2024-roku/>

46. Біллі Айліш співпрацює з Google Maps, щоб допомогти фанам знайти найбільш екологічний шлях на концерти у межах її туру. URL: <https://suspilne.media/culture/844471-billi-ajlis-spivpracue-z-google-maps-sob-dopomogti-fanam-znajti-najbils-ekologicnij-slah-na-koncerti-u-mezah-ii-turu/>

47. Green Ukraine. URL: <https://green-ukraine.com/>.

48. Let's do it, Ukraine / Зробимо Україну Чистою Разом. URL: <https://letsdoitukraine.org/>.

49. Всеукраїнський проєкт «Озеленення України».URL: <https://greening.org.ua/>.

50. #1 онлайн-бутик органічної продукції. Glossary.ua – інтернет магазин натуральної косметики і ЕКО товарів.URL: <https://glossary.ua/?srsltid=AfmBOorDSuaMihok0dZkqoqURuTfgYWI726sdYH3FODEdhachmZ8-iEp>.

51. Global Footprint Network. URL: <https://www.footprintnetwork.org/>.

52. Adiós a los recursos: este país europeo ha sobrepasado el punto de no retorno en febrero y está sobreexplotando el planeta Luxemburgo ha agotado sus recursos naturales para 2025 el 17 de febrero, tres días antes que en 2024. URL: https://as.com/actualidad/sociedad/adios-a-los-recursos-este-pais-europeo-ha-sobrepasado-el-punto-de-no-retorno-en-febrero-y-esta-sobreexplotando-el-planeta-n/?utm_source=chatgpt.com

ДОДАТКИ

Додаток А

Результати аналізу 19 онлайн-медіа, проведеного ГО "Інститут масової інформації" в червні-липні 2021 року.



Джерело: URL: <https://imi.org.ua/monitorings/finita-lya-ekologiya-dzhynsa-brudna-voda-lisovi-pozhezhi-ta-trishky-initsiatyv-shho-pyshut-pro-i40220>

Додаток Б

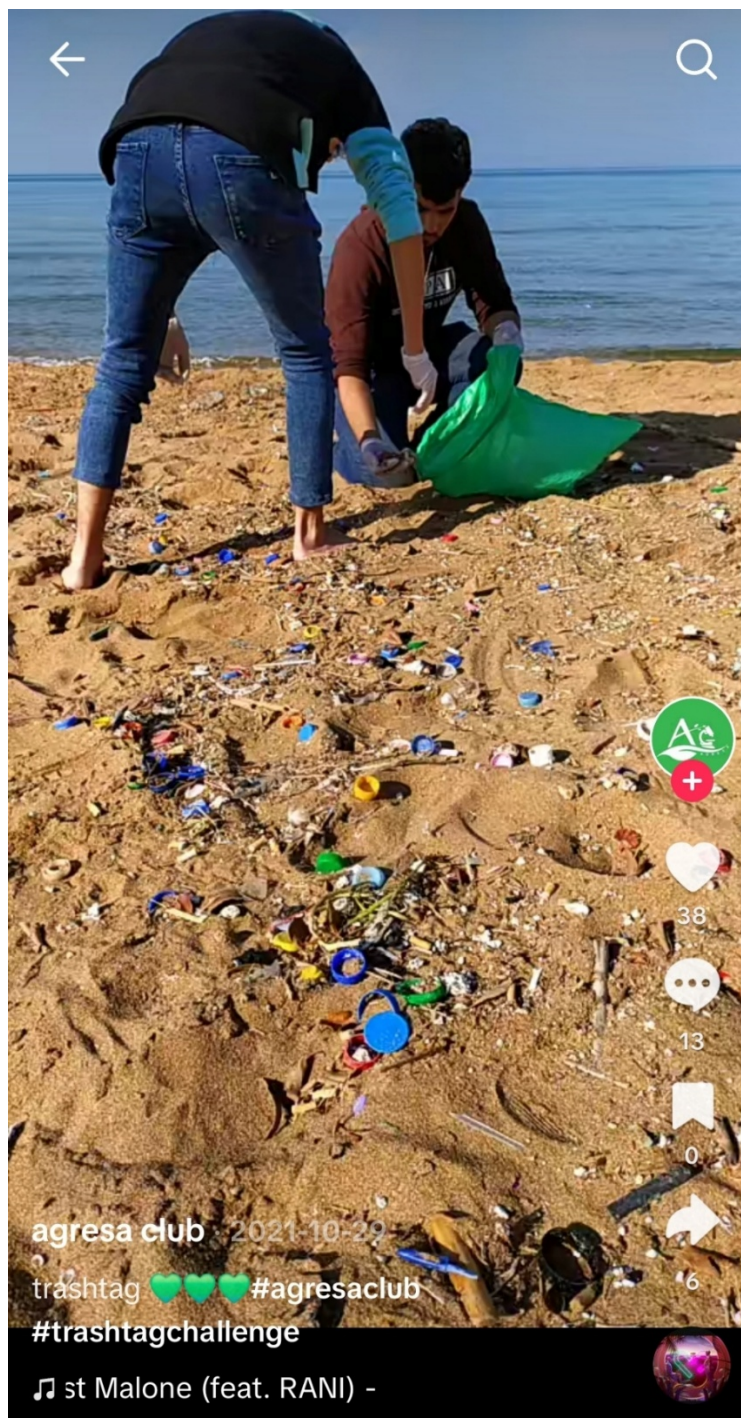
Результати дослідження ГО “Інститут масової інформації”, що охопило 10 популярних онлайн-медіа, в проводилось у вересні 2024 року.



Джерело: URL: https://imi.org.ua/monitorings/ekologiya-v-tini-vijny-ukrayinski-media-prydilyayut-nedostatno-uvagy-dovkillyu-doslidzhennya-imi-i64300?utm_source=chatgpt.com

Додаток В

Приклад відео на платформі Tik Tok з #TrashTagChallenge.



Додаток Г

Опис еко-брендів які пропонує Glossary Organic Products.

Категорія	Бренди
Краса	Argital, Bema Cosmetici, Madara, Mambino Organics, Topfer
Напої	Dr. Antonio Martins, Hollinger, Numi Organic Tea
Продукти	Clearspring, Bio Today, Numi Organic Tea
Дім	Etamine du Lys, If You Care, Eco By Naty
Діти	Topfer, Mambino Organics, Eco By Naty

Додаток Г

Дати національного перевищення на 2025 рік

Країна	Дата національного дня перевищення (2025)
Катар	6 лютого
Люксембург	17 лютого
Сінгапур	26 лютого
США	13 березня
Австралія	19 березня
Німеччина	3 травня
Україна	31 серпня

Додаток Д

Приклад створеного поста до Дня Землі.

EARTH DAY

Кожна дія має значення! Давайте
об'єднаємося, щоб зробити День
Землі щодня для нашої планети.



APRIL 22, 2025

Додаток Е

Приклад поста-каруселі з добіркою фільмів на екологічну тематику.



David Attenborough: A life on Our Planet



Документальний фільм «David Attenborough: A Life on Our Planet» (2020) — це своєрідне екологічне послання від легендарного британського натураліста і телеведучого Сера Девіда Аттенборо. У фільмі він підсумовує своє життя, багаторічну кар'єру дослідника природи та попереджає про екологічну кризу, яка загрожує планеті через діяльність людини.

Добірка цікавих мультфільмів для дітей та підлітків на екологічну тематику

Okja

"Okja" — це зворушливий та гостросоціальний фільм 2017 року. Сюжет розгортається навколо маленької дівчинки на ім'я Мі-джа, яка живе в горах Південної Кореї та має особливу дружбу з Окчою — генетично модифікованою "суперсвиною", яку виростила міжнародна корпорація для виробництва м'яса. Фільм показує жорстокість індустріального сільського господарства, етичні питання генетичної модифікації та силу дитячої дружби.



Wall-E

"Wall-E" — це чарівний та екологічно свідомий мультфільм від Pixar 2008 року. Дія розгортається у далекому майбутньому на забрудненій та покинутій Землі. Головний герой — маленький смітєприбиральний робот WALL-E, який самотньо пресує гори сміття, що залишилися від людства.



Rio

"Ріо" – це яскравий та музичний анімаційний фільм 2011 року від студії Blue Sky Studios. У центрі сюжету – Блу, рідкісний блакитний ара, який виріс у клітці в Міннесоті та ніколи не літав. Мультфільм наповнений пригодами, яскравими бразильськими пейзажами, запальною музикою, кумедними персонажами та важливими темами про дружбу, кохання, свободу та збереження рідкісних видів птахів.



Princess Mononoke

"Princess Mononoke" – це епічне аніме 1997 року від легендарного Хаяо Міядзакі та студії Ghibli. Дія розгортається у середньовічній Японії, охопленій конфліктом між людьми, які прагнуть освоїти природні ресурси, та духами лісу, що їх захищають.

Додаток Є

Приклад буклету екоакції на тему прибирання на Трухановому острові.

Зменш свій вплив на навколишнє середовище

20 квітня, 10:00 ,
Центральний вхід на
Труханів острів



Додаток Ж

Приклад поста для рубрики «Правда чи міф?» на тематику паперові пакети чи пластикові.



АНОТАЦІЯ

У ХХІ столітті екологічні виклики набувають всесвітнього розмаху, а питання інформування та залучення громадськості до їх вирішення - стають дедалі актуальнішими. В умовах інформаційного суспільства саме медіа-кампанії виступають потужним інструментом суспільної комунікації, здатним не лише поширювати екологічні повідомлення, але й виховувати відповідальне ставлення до природи. Дипломна робота присвячена всебічному аналізу медіа-комунікацій, спрямованих на підвищення рівня екологічної грамотності населення, а також дослідженню результативності цих кампаній у контексті впливу на суспільну думку та зміни в поведінці.

Метою дослідження є розробка підходів до вивчення ефективності медіа-кампаній з екологічної тематики та надання практичних рекомендацій, які сприятимуть підвищенню впливовості таких кампаній на формування екологічної свідомості. В центрі уваги аналізу – як традиційні медіа, так і цифрові платформи, зокрема соціальні мережі, що відіграють ключову роль у комунікації екологічних питань серед молоді та активного громадянського суспільства.

У межах дослідження було визначено такі завдання: уточнити теоретичні основи вивчення медіа-комунікацій в екологічній сфері; здійснити систематичний огляд вітчизняних та закордонних медіа-кампаній з метою виявлення їхніх характеристик, стратегій впливу та креативних рішень; оцінити ефективність досліджених прикладів, зокрема за критеріями охоплення, взаємодії з аудиторією, змін у знаннях, ставленні та поведінці; а також сформулювати рекомендації щодо оптимізації підходів до екологічної медіа-комунікації, враховуючи сучасні тенденції та потреби цільових аудиторій.

Об'єктом дослідження є процес формування екологічної обізнаності громадськості шляхом реалізації медіа-кампаній. Предметом дослідження виступає специфіка розробки та ефективність екологічно орієнтованих медіа-

кампаній з точки зору їхнього змісту, візуального оформлення та технологічного забезпечення. Окрему увагу приділено аспекту маніпулятивного потенціалу медіа в екологічній тематиці, а також викликам, що постають перед комунікаторами в умовах війни, інформаційного перенасичення та втоми суспільства від негативного контенту.

В результаті проведеного аналізу було запропоновано низку практичних рекомендацій для організаторів та стратегів медіа-кампаній, зокрема: адаптація повідомлень до локального контексту, використання емоційних тригерів у поєднанні з фактамита, гейміфікація екологічного контенту, та інші інструменти для збільшення впливу на аудиторію.

Ключові слова: Медіакампанія, концепція медіакампанії, засоби масової інформації, екологічна ситуація, екологічна проблема, екологічна комунікація.

ABSTRACT

In the 21st century, environmental challenges are gaining a global dimension, and the issues of informing and engaging the public in addressing them are becoming increasingly relevant. In an information society, media campaigns are a powerful tool of public communication that can not only spread environmental messages but also foster a responsible attitude towards nature. This paper is devoted to a comprehensive analysis of media communications aimed at raising the level of environmental awareness of the population, as well as to the study of the effectiveness of these campaigns in the context of influencing public opinion and behavioural change.

The aim of the study is to develop approaches to studying the effectiveness of media campaigns on environmental issues and to provide practical recommendations that will help increase the impact of such campaigns on shaping environmental awareness. The focus of the analysis is on both traditional media and digital platforms, including social media, which play a key role in communicating environmental issues among young people and active civil society.

The study identified the following objectives: to clarify the theoretical foundations for studying media communications in the environmental field; to conduct a systematic review of domestic and foreign media campaigns to identify their characteristics, influence strategies and creative solutions; to assess the effectiveness of the examples studied, in particular by the criteria of coverage, audience interaction, changes in knowledge, attitudes and behaviour; and to formulate recommendations for optimising approaches to environmental media communication, taking into account current trends and needs.

The object of the study is the process of forming environmental awareness of the public through the implementation of media campaigns. The subject of the study is the specifics of development and effectiveness of environmentally oriented media campaigns in terms of their content, visual design and technological support. Particular attention is paid to the aspect of the manipulative potential of the media

in environmental issues, as well as to the challenges faced by communicators in the context of war, information overload and public fatigue from negative content.

As a result of the analysis, a number of practical recommendations for media campaign organisers and strategists were proposed, including: adapting messages to the local context, using emotional triggers in combination with facts, gamification of environmental content, and other tools to increase the impact on the audience.

Keywords: Media campaign, media campaign concept, mass media, environmental situation, environmental problem, environmental communication.