

КОЗАК Вікторія,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,

Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

Науковий керівник –

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
доцент кафедри журналістики

Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка

Оксана КУШНІР

**ПРОМОЦІЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ КУЛЬТУРИ В
УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРІ**

Екологія сьогодні – це вже не щось далеке або «на майбутнє». Це частина нашого повсякденного життя. Вона безпосередньо стосується кожного з нас, адже впливає на наше здоров'я, якість життя, і навіть на майбутнє країни загалом. Те, чим ми дихаємо, яку воду п'ємо, в якому середовищі живемо – усе залежить від стану довкілля. Тому питання екологічної культури стає все більш актуальним, тому важливо не лише педалювати його у науково-популярному дискурсі, а й формувати правильне розуміння і ставлення в суспільстві.

Екологічна культура – демонструється у щоденній поведінці людини та її звичках. У тому, чи задумується вона над своїми діями: чи сортує сміття, намагається менше використовувати пластик, чи економить ресурси, підтримує екологічні ініціативи. Тобто це не теорія, а практика, яка проявляється у звичайному житті.

Тема екології все частіше стає в полі зору наукового осмислення українських дослідників. З'являються соціальні проєкти, документальні матеріали та медіапублікації щодо відповідального споживання природних ресурсів, сортування відходів і збереження довкілля загалом. Передусім варто згадати громадську організацію та медіапроєкт «Україна без сміття», які популяризують культуру сортування відходів та пояснюють екологічні проблеми простою і доступною мовою. Завдяки активній присутності у соціальних мережах та медіа проєкт зміг перетворити тему сортування сміття з вузькоспеціалізованої на частину повсякденного суспільного обговорення [8].

Активними платформами для популяризації екологічної культури є соціальні мережі – Instagram, TikTok, YouTube та Telegram [2; 3]. Вони пропонують аудиторії інформацію в короткому, динамічному й доступному форматах: через відео, інфографіку, поради або особисті історії. Такий мультимедійний формат сприяє активізації сприйняття екологічної тематики аудиторією, особливо молоді. Водночас соціальні мережі фокусують увагу на тому, що екологічний спосіб життя не завжди потребує значних ресурсів або кардинальних змін. Він може починатися з простих побутових рішень та вчинків.

Прикладом популяризації екологічної культури у соціальних мережах слугує діяльність Лани Тесленко – української екоактивістки, яка висвітлює тему переробки відходів у мережі «Інстаграм». У своїх мультимедійних дописах вона популяризує принципи свідомого споживання, сортування сміття та повторного використання матеріалів. Особливу увагу аудиторії привернув її проєкт щодо створення будинку з перероблених чи залишкових матеріалів і вторинної сировини. Такий медійний контент свідчить, що екологічний підхід може бути не корисним для довкілля, практичним і навіть творчим [4].

Окрему роль у популяризації екологічної культури відіграють громадські активісти та волонтери. Наприклад, екоактивіст Артем Приходько [1] поєднує екологічну діяльність із волонтерством під час повномасштабної війни. У своїх публікаціях та виступах він звертає увагу на те, що екологічні проблеми не зникають навіть у кризові періоди. Зокрема, у подкасті «Екоактивізм актуальний навіть під час війни» на «Радіо Накипіло» він наголошував на важливості збереження екологічної свідомості навіть в умовах воєнних дій [5]. Такий підхід демонструє, що екологічна культура є частиною загальної культури відповідальності суспільства.

У контексті позитивних тенденцій помітними є і певні проблеми. По-перше, екологічна тематика все ще не є пріоритетом для більшості медіа. Вона часто поступається політичним новинам, соціально-економічним питанням або резонансним подіям. Топу підкреслимо, що увага до екології є нерівномірною: вона з'являється епізодично, а не підтримується постійно.

По-друге, іноді інформація подається досить поверхнево. Медіа аналізують проблему, але не завжди глибоко її аналізують або не дають чітких відповідей на питання «що з цим робити?» Це часто викликає в аудиторії відчуття безсилля або нерозуміння, як саме вони можуть вплинути на ситуацію.

Повномасштабна російсько-українська війна кардинально змінила інформаційний простір в Україні. Масовий наплив новин із фронту перемістив екологічні теми на другий план. Водночас воєнні дії спровокували нові екологічні виклики: руйнування інфраструктури, забруднення територій, накопичення відходів тощо.

У контексті таких медійних тенденцій актуалізується роль усіх інформаційних ресурсів щодо фіксації подій війни, а також їх фахового пояснення, тобто з'ясування: що саме відбувається з довкіллям, які існують довгострокові наслідки, які рішення найрезультативніші у коротко- і довгостроковій перспективах. Вказаний підхід спрямований не лише на інформування аудиторії, але і про формування усвідомленого ставлення до проблеми.

Зважаючи на все сказане, важливо пам'ятати, що екологічна культура формується не лише через медіатизацію важливих тем чи глобальних проблем. Вона починається з простих щоденних дій. І саме медіа повинні переконати, що навіть невеликі зміни у поведінці громадян мають значення.

Для більш ефективної промоції екологічної культури інформаційні ресурси повинні працювати системно і послідовно: регулярно висвітлювати питання екології, пояснювати складні речі доступно і зрозуміло, показувати не лише проблеми, а й можливі рішення, а також робити контент цікавим і близьким до аудиторії. Лише завдяки таким комплексним діям екологічна тема перестане бути другорядною і стане органічною частиною суспільного дискурсу.

Відтак, зауважимо, що медіа мають вагомий вплив на формування екологічної культури в Україні. Подана й інтерпретована у них інформація впливає на формування екологічної свідомості як складової інформаційно-комунікаційного процесу. І хоча цей процес не є швидким, він необхідний для майбутнього країни.

Список використаної літератури

- | | | | |
|----------|------------|---------------------|---|
| 1. Артем | Приходько. | Інстаграм-сторінка. | URL:
https://www.instagram.com/artprykhodko/ |
| 2. Діана | Кіт. | Інстаграм-сторінка. | URL:
https://www.instagram.com/lera.kit?igsh=bnZ5dWt6aGRpZmQ0 |
| 3. Діана | Поплафуші. | Інстаграм-сторінка. | URL:
https://www.instagram.com/diana_popfalushi?igsh=MWt6N25kMHhrYzloNw== |
| 4. Лана | Тесленко. | Інстаграм-сторінка. | URL:
https://www.instagram.com/lanateslenko?igsh=ZHdxZjEyMDdrY3F1 |

5. Лукаш К. Екоактивізм актуальний навіть під час війни. URL: <https://radio.nakypilo.ua/podcast/ekoaktyvizm-aktualnyj-navit-pid-chas-vijny/>
6. Попфалуші Д., Нессонова О., Мельник Ю., Гозак Н. та ін. Екорух і війна. Як повномасштабна війна вплинула на екологічний рух в Україні. Київ : Українська кліматична мережа, 2026. 86 с. URL: <https://www.ekoltava.org/wp-content/uploads/2026/04/Ekoruh-i-vijna-2026.pdf>
7. Стамат В. М., Трифонова В. І. Розвиток екологічного маркетингу в Україні. *Наукове забезпечення розвитку національної економіки: досягнення теорії та проблеми практики* : матеріали X дсеукраїнської науково-практичної інтернетконференції молодих вчених (м. Полтава, 9 листопада 2023 р.). Полтава : Полтавський державний аграрний університет, 2023. С. 310–312. URL : <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18830>
8. Україна без сміття. Громадська організація. URL: <https://nowaste.com.ua/>