

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

«_____» _____ 2022 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ

«БАКАЛАВР»

СТВОРЕННЯ КОНТЕНТУ ДЛЯ САЙТУ НА ЕКОЛОГІЧНУ

ТЕМАТИКУ

Виконавець:

Супрун Карина Дмитрівна

Керівник:

канд.філол. наук, доц.

Кравченко Євдокія Григорівна

Нормоконтролер:

канд. пед. наук, доц.

Остапчук Світлана Сергіївна

Київ – 2022

ЗМІСТ

Вступ.....	3
РОЗДІЛ 1. ЕКО-ЖУРНАЛІСТИКА В УКРАЇНІ : СПЕЦИФІКА, ФУНКЦІЇ.....	6
1.1. Сутність основних понять та функції еко-журналістики.....	6
1.2. Специфіка роботи еко-журналіста	13
1.3. Трансформація публіцистичних жанрів в онлайн- журналістиці.....	22
Висновки до розділу 1.....	34
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА КОНТЕНТУ ДЛЯ САЙТУ «SavEco» НА ЕКОЛОГІЧНУ ТЕМАТИКУ.....	35
2.1. Технічні особливості створення сайту на еко- тематику.....	35
2.2. Тематико-інформаційний контент сайту.....	38
2.3. Визначення сегменту цільової аудиторії.....	40
Висновки до розділу 2.....	45
ВИСНОВКИ.....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	50
ДОДАТКИ.....	53

ВСТУП

Актуальність теми дослідження: засоби масової інформації активно розвиваються, особливо це стосується інтернет-медіа, які користуються найбільшою довірою серед споживачів.

Екологічна журналістика набула масового визнання не так давно, бо проблема забруднення навколишнього середовища стала гострою. З кожним днем виникає все більше екологічних катастроф, протидію до яких можна спричинити одним шляхом: розповсюдження інформації, яка б підштовхнула людей до дії. Екологічні ЗМІ це не тільки цікаво, це важливо для життя всього світу, тому створення медійних порталів на цю тему грає значну роль.

Цей напрямок журналістики підіймає важливі для життєдіяльності людства питання, як локального, так і глобального рівнів. Вони пов'язані зі змінами стану навколишнього середовища, впливом людей на ці зміни, методами вирішення різномасштабних питань та співіснуванням людини з природою.

Мета дослідження: розробка проєкту сайту «SavEco» та наповнення його контентом на екологічну тематику.

Завдання:

1. Проаналізувати стан розвитку екологічної журналістики в Україні.
2. Визначити функції та основні поняття екологічної журналістики.
3. Розробити концепцію власного сайту «SavEco» на екологічну тематику.
4. Охарактеризувати тематико-інформаційне та візуальне наповнення сайту «SavEco» на екологічну тематику.
5. Дослідити цільову аудиторію сайту.

Об'єкт дослідження: процес створення і наповнення контентом онлайн-видань на екологічну тему.

Предмет дослідження: особливості створення сайту «SavEco» на екологічну тематику, та специфіка його функціонування.

Методи дослідження: у процесі розробки сайту на екологічну тематику було використано такі методи дослідження:

1. Аналітичний метод для аналізу можливостей та внутрішніх тенденцій предмета.
2. Дедуктивний метод. Спирається на закони логіки, адже базується на висновках, які були зроблені через порівняння теперішніх спостережень, і спостережень з минулого досвіду.
3. Історичний метод. Метод відтворення історичних процесів у хронологічній послідовності, був використаний для того, щоб більш глобально розібратись у понятті екологічної журналістики.
4. Порівняльний метод використовується щоб порівняти ефективність сайту з соціальними мережами та іншими сайтами.
5. Залучалися в дослідженні й елементи соціологічного методу та статистичних підрахунків.

Наукова новизна полягає у створенні інформаційного сайту на екологічну тематику, що дозволить у подальшому отримувати об'єктивну інформацію про стан довкілля. Здійснено спробу дослідження розвитку екологічної журналістики в Україні, виявлено її ефективність в онлайн-медіа та визначено ефективні методи просування. Автором створено оригінальний контент з екологічної тематики, що також слугуватиме підвищенню екокультури суспільства.

Теоретичне значення роботи полягає у висвітленні та узагальненні актуальних проблем онлайн-медіа, зокрема у сфері соціальних мереж. Інформаційно-тематичне та візуальне наповнення сайту містить сучасну інформацію про проблеми екології в Україні та у всьому світі. Результати

роботи сприятимуть поглибленому дослідженню контенту онлайн-видань з проблем екології, розвитку екологічної журналістики України.

Практичне значення: Проєкт сайту «SavEco» на екологічну тематику та специфіка його інформаційно-змістового і візуального наповнення буде корисною для формування екокультури у користувачів, відображення сучасного стану довкілля в Україні слугуватиме як для фахівців цієї галузі, так і у журналістській та просвітницько-культурній діяльності.

Структура роботи: дипломна робота складається зі змісту, вступу, двох розділів, які поділені між собою на підрозділи, висновку та списку використаних джерел. Загальна кількість сторінок у роботі складає 56 сторінок, у той час як основна робота складається з 47 сторінок. Список використаних джерел має 30 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ЕКО-ЖУРНАЛІСТИКА В УКРАЇНІ: СПЕЦИФІКА, ФУНКЦІЇ

1.1 Сутність основних понять та функції еко-журналістики

Поняття еко-журналістики для світової та української спільноти – відносно молоде. Але, не зважаючи на це, сьогодні професійні еко-журналісти дуже потрібні вітчизняним засобам масової інформації.

Завданням даного дослідження є наповнення контентом онлайн-видання, тому для початку варто розібратись у понятті онлайн-журналістики. За словами Бориса Потятиника інтернет-журналістика у історичному порядку є четвертою після преси, радіомовлення та телебачення. Це унікальна платформа, яка повністю відрізняється від своїх попередників. На практиці онлайн-журналістика стає першою, а у перспективі — єдиною. [25]

Для подальшої роботи, перш за все, нам необхідно з'ясувати, що таке еко-журналістика. Дослідниця Л.М. Землянова зазначила: “Екологічна журналістика - сфера журналістської діяльності, що зосереджується на висвітленні таких глобальних проблем, як запобігання ядерній катастрофі, забрудненню довкілля відходами хімічної промисловості й інших видів шкідливого для життя людства виробництва”[3, с. 120]. Проте як пише доцент Інституту журналістики Київського національного університету ім. Т. Шевченка О. Беляков, екологічна журналістика – це висвітлення питань, які пов’язані зі здоров’ям населення, економікою, природними ресурсами та різноманітними науковими дослідженнями. За іншим, більш вузьким визначенням, екологічна журналістика – це безперервне та послідовне висвітлення питань екології, як глобального, так і місцевого характеру, причому предметом такої журналістики бувають не лише проблеми, а й позитивні приклади у сфері використання навколишнього природного середовища [16]. У своїй роботі «Сучасні проблеми

розвитку екологічної журналістики в Україні» О. Беляков опирається на дослідження таких вчених як О. Кочинєва, О. Берлова та В. Колеснікова, які пояснили поняття «екологічна журналістика» більш стисло, адже у результаті ретельного аналізу будь-якої економічної, соціальної чи будь-якої іншої проблеми майже завжди буде вихід на екологічну проблематику. І навпаки, звернення до будь-якої проблеми екології як до області знань, будь-якій події, яка пов'язана із впливом на навколишнє середовище, обов'язково спричинить за собою звернення до інших аспектів цього впливу: економічним, політичним, соціальним, медичним та етичним [27]. Зазначимо, що саме О. Беляков в Україні є одним із перших науковців, хто почав розвивати екологічний напрям журналістики. Не менш цікавою, змістовною та масштабною є його праця, в якій дослідник, на прикладі України та Німеччини через призму засобів масової інформації розглядає комунікацію, як інструмент екологічної політики.

Філософ Микола Хилько зазначив, що екологія стала частиною культури і навіть політики завдяки інтелігенції, яка активно просувала рух у маси. Дана група людей не лише слідувала стопами захисників природи, а й ділилась з людьми своїм баченням ідеального чистого світу. У своїх наукових роботах філософ досконало вивчив питання і розділив термін “природа” на 2 значення: “Поняття природи має два значення: природа “в чистому вигляді” та перетворена людиною “друга природа” включена до системи соціальних зв'язків, олюднена природа” [15, с. 102].

Такі науковці як О. Беляков, А. Коченєва та Л. Коханова вважають, що еко-журналістику розглядати, як окреме поняття – неможливо. Журналісту, у будь-якому виді журналістики, необхідна інформація. Це фундамент для подальшої роботи над матеріалом. У еко-журналістиці журналіст має справу з особливою інформацією – екологічною. Л. Коханова, наприклад, вважає, що екологія у сенсі екологічної журналістики передбачає вивчення закономірностей та проблем взаємодії сучасного суспільства з навколишнім

середовищем [5, с. 45]. Поняття екологічної інформації знаходимо у Орхурській конвенції ООН, стаття 2 якої говорить, що екологічна інформація – це будь-яка інформація, яка має письмову, аудіовізуальну, електронну чи будь-яку іншу матеріальну форму про стан навколишнього середовища (стан атмосфери, стан повітря, води, ґрунту, землі, ландшафту і природних об'єктів, біологічного різноманіття та його компонентів, у тому числі – й генетично-змінених організмів та взаємодію між цими складовими); плани та програми, які можуть впливати, або ж впливати на певні складові навколишнього середовища, аналіз затрат і результатів у питаннях, які стосуються навколишнього середовища; стан здоров'я та безпеки людей, умови їхнього життя, стан об'єктів культурі і споруд тією мірою, якою має вплив або ж може впливати стан складових навколишнього середовища [28].

На думку дослідників А. Кочинської, О. Берлової та А. Колеснікової, це визначення є одним із багатьох, але воно найбільш точно відображає суть поняття: екологічна інформація не зводиться лише до інформації про навколишнє середовище та його стан, а відображає той факт, що до екологічної інформації відноситься інформація різного типу. Крім різних замірів та аналізів, наукових робіт та навчальних посібників, це можуть бути й нормативні акти, плани та програми, зведення економічного характеру та інше [27].

Передувало Орхурській конвенції чимало подій. Зокрема, у 1971 році з'явилася найвідоміша неурядова організація із захисту навколишнього середовища – «Greenpeace», головна мета якої – збереження природного середовища від можливого руйнування. Через рік пройшла Стокгольмська Міжнародна Конференція ООН, яка була присвячена проблемам взаємодії людини та природи. Вона стала одним із поворотних рушіїв у екологічній політиці держав-учасниць та міжнародного співтовариства. Саме під час цієї конференції було становлено Всесвітній день охорони навколишнього середовища, який світ відзначає 5 червня.

У 1982 році на 37-й сесії Генеральної Асамблеї Організації Об'єднаних Націй було прийнято Всесвітню Хартію природи, сукупні програмні положення якої були спрямовані на основні принципи взаємних відносин між людством на навколишнім середовищем.

У 1992 році у місті Ріо-де-Жанейро пройшла друга Міжнародна конференція з проблемних питань, які існують у навколишньому середовищі. На ній було розроблено подальші принципи взаємодії людства та природи у XXI столітті. За рішенням Конференції, наступного року, було створено Міжнародний Зелений Хрест. Мета цієї організації – розвиток екологічної освіти людства, екологічне виховання як основа стійкого розвитку та зміни у системах цінностей населення планети. Окрім того, одним із пріоритетів у роботі була ліквідація наслідків «холодної війни» для навколишнього середовища [29].

Ще один термін, який має відношення до еко-журналістики, це журналістика невизначення. Йому дає пояснення О. Беляков, описуючи його, як труднощі в оцінці екологічного ризику при використанні англійських джерел [16]. Як пише дослідник, вчені не завжди мають однакову думку стосовно того, якими повинні бути допустимі норми небезпечності певної речовини. Але від того, що вчені не можуть знайти спільного висновку, не повинні страждати люди. І саме у цьому журналіст повинен обережно підійти до передачі інформації, адже, з одного боку, потрібно максимально донести інформацію до читача, а з другого – не заплутати його чи злякати. Ще однією проблемою є науково-технічна інформація, адже журналіст, розбираючись у ній, повинен настільки максимально її правильно зрозуміти, щоб передати споживачеві свого продукту коректно та достовірно [16]. Та найголовнішим, на думку О. Белякова, є секретність інформації. Установи, які так чи інакше пов'язані з питаннями екології, дуже часто технічну інформацію та документацію роблять секретною чи таємною, пов'язуючи це з комерційною таємницею. Саме цей

фактор, не дивлячись на цікавість, потрібно брати до уваги, адже емоційність журналіста та прагнення «докопатися до правди», може ввести в оману читача та налякати його. Остання відмінність екологічної журналістики, як вважає О. Беляков, активна соціальна позиція. Населення звикло не лише у ЗМІ бачити певні джерела інформації, а й ототожнювати засоби масової інформації із захисником своїх прав [16].

Таким чином, екологічна журналістика – це не просто напрям журналістської роботи. Це, перш за все, висвітлення широкому загалу екологічних проблем, які є в Україні та світі. Екологічна специфіка роботи полягає в тому, що від засобів масової інформації потрібна велика відповідальність, глибокі знання і пропагування раціонального та дбайливого користування природними ресурсами. Екологічна журналістика повинна доносити до населення, до кожної окремої людини гіпотезу нового, розумного ставлення до навколишнього середовища.

Екологічна журналістика має свої певні функції, які допомагають у просуванні ідеї раціонального використання природних ресурсів. Зокрема, дослідники А. Кочинєва, О. Берлова та А. Колеснікова стверджують, що екологічна журналістика має наступні функції:

- інформаційну;
- просвітницьку;
- організаційну;
- контролюючу.

Інформаційна функція спрямована на те, аби продемонструвати загалу інформацію про те, в якому стані знаходиться навколишнє середовище, існуючі чи потенційні ризики для здоров'я людини та стійке існування екологічних систем.

Просвітницька функція спрямована на те, аби познайомити читача з основними законами екологічних систем, з небезпекою чи негативними наслідками антропогенного впливу на навколишнє середовище. Тут встановлюються зв'язки між окремими явищами. Такими як, наприклад, автомобільні вихлопи чи глобальні процеси – парниковий ефект чи втрата озонового шару, а отже й до змін у кліматі та виникнення ризику для здоров'я людей.

Організаційна функція спрямована на стимулювання населення до певного процесу: від прийняття тих чи інших рішень до конкретних дій.

Контролююча функція полягає у інформуванні про діяльність влади, підприємств, які пов'язані з екологією та які мають вплив на навколишнє середовище, давати змогу людям у тому, аби реалізовувати своє право на доступ до інформації про стан навколишнього середовища та захищати своє право на нормальне навколишнє середовище [27].

Окрім того, більшість існуючих екологічних проблем пов'язані з бюрократією. Так, висвітлення екологічної теми у засобах масової інформації тісно пов'язані з політичним та економічним станом у суспільстві. Наприклад, Чорнобильська катастрофа, котра сколихнула усю спільноту, дуже довго замовчувалася і максимально вся інформація була під грифом «цілком таємно», а справжні подробиці стали відомі загалу лише через десятиліття. Тому не дивно, що часто буває так, що навіть не перевірена офіційно інформація з неперевірених джерел у людей викликає більше довіри, аніж офіційно викладена. Цікавість до інсайдів зумовлена ще й тим, що це факт невідомого, того, про що більшість бажає змовчати.

Останні роки українські засоби масової інформації дедалі більше транслюють матеріали на екологічну тематику, про стан довкілля та інше. Але, здебільшого, ці матеріали виходять як резонансні, на основі подій, що вже

відбулися: техногенні катастрофи, екологічні негаразди. Загальний рівень обізнаності населення з питань охорони довкілля залишається на достатньо низькому щаблі, хоча й наша держава сьогодні намагається створити для екологічного навчання всі умови. Еко-журналісти, як пише Беляков, при написанні своїх робіт стикаються з низкою проблем, серед яких відсутність оперативності отримання інформації від офіційних установ та представників екологічного руху, які не до кінця розуміють роль журналіста та мас-медіа у екології, брак відповідної інформації та зрозумілих для пересічного громадянина інтерв'ю та коментарів від профільних спеціалістів та інше [16].

Сьогодні кожен повинен зрозуміти, що засоби масової інформації не просто можуть стати, а повинні стати одним із головних інструментів, форпостом екологічної політики та її сталого розвитку в нашій державі. Не дивлячись на те, що ми, дійсно починаємо вчитися сортувати пластик, як то вже давно відбувається у Європейських країнах, ми беремо участь у різноманітних еко-грантах від Європейського Союзу, стаємо на захист своїх екологічних прав [19]. Але це лише «вершина айсбергу». Нам потрібно пройти ще дуже великий шлях до того етапу, коли наші мешканці будуть раціонально використовувати природні ресурси, розумно їх споживати та взагалі – дбати про довкілля. Необхідно вдосконалювати систему викладання екологічних дисциплін у навчальних закладах, в тому числі й тих, які мають журналістський профіль, розробити та запровадити систему екологічного виховання у закладах середньої освіти. І провідну роль у цьому розумінні повинні відіграти мас-медіа, як медіатори між науковцями, лідерами наукових думок та людьми, споживачами інформації.

Але доносячи до населення інформацію, потрібно не просто зробити резонанс, а розповісти її таким чином, аби людина її зрозуміла. Як пише Д. Олтаржевський, на еко-журналістів покладається велика моральна відповідальність за те, яким чином буде інтерпретована екологічна інформація,

оскільки висвітлення недостовірної чи перекрученої інформації у засобах масової інформації може спричинити серйозні кризові ситуації у місцях виникнення проблем із навколишнім середовищем, дезорієнтувати, залякати чи відвернути увагу населення від більш нагальних питань; може стати причиною виникнення соціальної напруженості та позбавити населення можливості реалізувати свої права на участь у прийнятті екологічно значущих рішень. [7].

Таким чином, екологічна журналістика – це не просто науковий напрям журналістської роботи, який має ряд певних функцій, спрямований на всебічне інформування населення про екологію, стан навколишнього середовища та його компонентів та має на меті привернення уваги суспільства до глобальних екологічних проблем й шляхів їхнього можливого вирішення. Це особливий напрямок у журналістиці, який висвітлює життєво-важливі питання локального та глобального рівнів.

1.2 Специфіка роботи еко-журналіста

Для роботи журналіста у будь-якій тематиці, в тому числі – й екологічній, необхідно мати тему та проблематику. Під час дослідження тієї чи іншої екологічної проблеми чи події та проводячи аналіз їхнього походження, так чи інакше, але журналісту доведеться зіткнутися з різноманітними сферами людської діяльності. Це може бути економічна, політична, соціальна чи медична. Дійсно, журналіст, який працює у сфері екології, повинен бути «універсальним солдатом» та розумітися на специфіці різних тем, вміти раціонально трактувати наукові коментарі, знати історичний контекст певної екологічної події, а також бути в курсі нормативних рішень у сфері екологічної політики та роботи еко-організацій. Окрім того, потрібно володіти інформацією про актуальні екологічно проблеми та вміти доносити цю інформацію до споживачів так, аби вона була зрозумілою, навіть не зважаючи на її складність.

На думку дослідників А. Кочинєвої, О. Берлової та А. Колеснікової, основними жанрами екологічної журналістики можна вважати наступні:

- гаряча новина;
- стаття-довідка;
- інтерв'ю з експертом
- репортаж.

Гаряча новина – це форма найоперативнішого та найпростішого повідомлення у засобах масової інформації про об'єктивно існуючі події, факти, явища реального життя з метою насамперед найелементарнішого пізнання навколишнього світу [2, с. 170]. У нашому випадку, це форма повідомлення на екологічну тематику, мета якої – якнайшвидше донести до споживачів необхідну інформацію.

Стаття-довідка – це близьке до гарячої новини поняття, але яке, на відміну від попереднього, є більш розширеним повідомленням про певну актуальну подію [2, с.175].

Для екологічної журналістики – це розширена гаряча новина про ту чи іншу екологічну проблему.

Інтерв'ю з експертом – це один із жанрів журналістики, спілкування журналіста з відомою або авторитетною у тому чи іншому питанні людиною на суспільно-важливу тему [2, 176 ст.]. У еко-журналістиці інтерв'ю з експертом, на нашу думку, є найкращим способом донесення інформації до населення. Адже, спілкуючись з експертом на тему, яка є важливою для вирішення питань екології, люди зможуть з вуст авторитетної у певних колах особи доступно зрозуміти інформацію. Головне – це відповідна підготовка журналіста до проведення інтерв'ю.

Репортаж – це фабульно-сюжетний твір. Даний термін має низку визначень. Для нашої роботи ми зупинилися на термінологічному визначенні В.

Здоровеги, на думку якого, репортаж – це оперативний жанр засобів масової інформації, у якому максимально точно, яскраво та емоційно відтворюється картина повсякденності у її розвитку через сприйняття автора, який створює враження присутності споживача інформації на місці події [2, с. 178].

Для того, аби робота журналіста, який працює у екологічній сфері, була максимально точно донесена, головну роль відіграє спосіб подання відповідної інформації. Адже екологічна журналістика має суттєві відмінності від інших жанрів у сенсі подання інформації. Головним критерієм є те, що готовий матеріал не повинен містити надмірну емоційність автора, але не варто й подавати виключно інформаційно свій матеріал, адже це може заплутати споживача інформації. Труднощі полягають у тому, що журналіст повинен знайти тонку межу у цих двох проблемах, аби і зацікавити людину і максимально коректно та достовірно донести необхідну інформацію.

При підготовці матеріалу на екологічну тему, як і при підготовці будь-якого іншого матеріалу, необхідно ретельно перевіряти інформацію, використовуючи не просто інсайди, а й офіційні заяви. Окрім того, необхідно працювати із дотриманням чинного законодавства і розуміти, що інформація, яка буде донесена до споживача, повинна бути не узагальненою, а максимально повною, адже поверхневність інформації на екологічну тематику може призвести до зростання недовіри у аудиторії [27].

Еко-журналіст у своїй роботі повинен використовувати різноманітні методи. Зокрема – соціологічний, контент-аналіз та моніторинг. В соціологічному методі, як пише О. Володченко, виділяють наступні етапи контент-аналізу:

- формулювання задачі;
- визначення інформації, якої достатньо для аналізу всієї кількості публікацій;

- визначення семантичного тлумачення ключових слів;
- створення одиниць дослідження;
- складання «риби» - робочого планового документу;
- кошторис
- комп'ютерна обробка даних;
- результати дослідження.

Звичайно, такий метод дослідження великого об'єму інформації дуже затратний та потребує чимало часу. Тому для того, аби мінімізувати це, можна використовувати експрес-аналіз, який складається з підрахунку змістових елементів, обліку якісних характеристик матеріалів. Зазначимо, що під час роботи всі факти, які вдалося отримати журналісту, необхідно перевірити, аби бути не лише достовірним висвітлювачем екологічної проблематики, а й об'єктивним. [18].

Журналістський аналіз даних може бути побудованим й на перехресному згуртуванню зв'язку даних за ознаками властивості та показником, яке може прямувати до пошуку тенденцій або на вивчення певних процесів, які відбуваються у екологічній галузі. Але у будь-якому випадку кінцева робота журналіста, який працює у екологічній тематиці, повинна мати аналітичну складову та фактаж. При написанні такого формату роботи бажано використовувати наступний принцип обробки та подання фактажу, як аналіз. Так, за словами О. Володченко, даний спосіб дозволить виділити засоби роз'яснення фактів:

- виявити частини фактів та зв'язків між цими фактами;
- виявити необхідні умови та обставини існування відповідних фактів;
- встановлення причин фактів;
- визначення дій, які викликає відповідний факт.

Завдяки проведеній відповідній роботи журналіст, який працює у екологічній тематиці, зможе розібратися у справі та створити певну систему суджень та понять [18].

Професійність екологічного журналіста полягає не лише у вмінні оперувати фактами. Вона залежить ще й від правильності оцінки фактів та інформації, її інтерпретації, аналізу, вміння знаходити причинно-наслідкові зв'язки. Окрім того, журналіст повинен своєю роботою залучати споживачів інформації до процесу вивчення проблеми, яку він розкриває. В процесі створення логічного ланцюжка своїх міркувань, журналіст може висувати різноманітні тези, судження, котрі надалі потребуватимуть доказів. Сама структура доказу має у собі три компоненти:

- тези;
- аргумент;
- спосіб доказу.

Аргументація, як вважає В. Володченко, це або ж набір логічних доводів, які допоможуть обґрунтувати певне положення чи міркування, котре доводить або спростовує тезу, або ж сукупність логічного процесу та психологічного процесу переконання. Виходить, що аргументи можуть повторювати зовнішній хід міркувань автора і виконувати важливу психологічну функцію, таку як переконання споживача інформації і правдивості того чи іншого ствердження. [18].

Відстоюючи свою ідею, журналіст оперує доводами, які можуть бути сильними, слабкими і такими, що піддаються критиці, з повним викриттям обману та підривом авторитету видання, яке опублікувало цей матеріал. До таких можна віднести наступні судження: підтасовка фактів, посилання на сумнівні, неперевірені джерела, рішення, які втратили силу, домисли, здогади, припущення, уривки з фіктивних документів, фальсифікація, тощо. Журналісту

екологічної спрямованості потрібно приділити увагу логічній аргументації, до якої, перш за все, відносяться факти. Факти, в свою чергу, поділяються на групи: факти науки та повсякденні факти. Своєрідність фактологічної аргументації в журналістиці виявляється в відношеннях між різними фактами. Наприклад, повсякденний факт не може бути використаний як аргумент в теоретичному доказі, а в журналістиці таке зміщення аргументів можливе і навіть необхідне, тому що саме факт може вплинути на аудиторію. Якщо поєднувати логічні аргументи, в результаті журналіст отримає високий рівень доказу та високий щабель сприйняття аудиторією його авторської позиції [18].

За ствердженням В. Цвіка, серед найважливіших завдань в екологічній журналістиці варто відокремити достовірне екологічне інформування аудиторії, промоцію екологічної освіти населення, практичної діяльності, громадського контролю за прийняттям чи виконанням природоохоронних заходів. Які б практичні питання не порушувала екологічна журналістика, публікації незмінно будуть ґрунтуватися на глобальній екологічній проблематиці, що охоплює екологізацію свідомості, моральності та економіки. [11, с. 169].

Екологічна інформація зачіпає один із найважливіших та найгостріших інстинктів людини - інстинкт виживання. Людина розуміє, що від стану навколишнього середовища прямо залежить його життя і здоров'я. Тому матеріали на екологічну тематику достатньо гостро можуть сприйматися населенням. Людині інколи достатньо важко зрозуміти взаємозв'язок між тими або іншими екологічними процесами, тому будь-яке втручання в навколишнє середовище сприймається як негатив. І саме від засобів масової інформації, в тому числі – й журналіста, залежить екологічний настрій у суспільстві. Безграмотне поводження з фактами, зайва емоційність можуть не тільки посіяти паніку в суспільстві, але і дати мотив чиновникам зайвий раз пересвідчитися в екологічній неписьменності населення і не враховувати його думку у вирішенні екологічних питань [29].

Еко-журналіст, окрім відбору головних фактів, повинен ще й правильно та грамотно подати свій матеріал. Адже по тому, наскільки композиційно та чітко побудовану структуру подачі матеріалу, складається й враження про професіоналізм автора. Тим паче – у екологічній журналістиці. Якщо постійно висвітлювати одну й ту ж саму тему, важко буде у подальшому розкривати в ній нові грані. Еко-журналісту потрібно шукати та бути «у темі» актуальних екологічних подій, аналізувати та визначати причини, оцінювати їх вплив, вміти спрогнозувати приблизний розвиток наступних ситуацій. Звичайно, будь-який журналіст повинен добре розбиратися у тому, про що він пише. Але кінцевий результат, інформаційний продукт повинен чітко відповідати певним вимогам. Окрім теоретичних знань, правильних інтерв'ю та наявності фактажу, журналіст повинен ще й володіти літературною майстерністю. Під час роботи професійний журналіст стає впізнаваним не лише через резонансні матеріали, а через напрацювання власного стилю та мови. Ось тут, як пише В. Здоровега, в нагоді стає літературна майстерність журналістики.

За словами В. Здоровеги, літературна майстерність у журналістиці – це вміння оперативно надавати інформацію, знаходити відклик на актуальні питання, глибоко та компетентно проникати у суть подій та явищ, втілювати власні думки у матеріалі сміливо та переконливо та думки співрозмовників у стислій та досконалій формі, добиваючись певних результатів. [2, с. 35].

Еко-журналіст має досконально володіти словом. Адже журналіст, співпрацюючи з експертами та науковцями, повинен не просто зрозуміти інформацію, з якою йому надалі доведеться працювати, а й вміти її доступно донести до споживача цієї інформації, до тих, хто не є спеціалістом у екологічній сфері. Якщо людина, передивляючись чи перечитуючи матеріал, знову повертається до нього, аби його зрозуміти, значить цей матеріал не є доступним. Простіше кажучи – це поганий для сприйняття матеріал.

Сьогодні посібників для майбутніх чи вже працюючих еко-журналістів – не так багато. Здебільшого, весь базовий матеріал для подальшої роботи знаходиться у загальних матеріалах про роботу журналіста. Однак все частіше, за підтримки різноманітних міжнародних організацій, з’являються посібники, спрямовані на покращення журналістської екологічної майстерності. Зокрема, у посібнику «Як писати про екологію у нових медіа» детально розповідається про специфіку роботи еко-журналіста. Так, автори пишуть, що для того, аби кінцеві матеріали журналістів мали відклик у кінцевого споживача, потрібно активізувати молодих журналістів та блогерів на висвітлення дій місцевих громад і влади щодо вирішення екологічних проблем. Таку активізацію можна забезпечити шляхом формування у журналістів знань та навичок написання екологічного репортажу, використовуючи при цьому інноваційні інструменти [6, с. 7].

Таким чином, журналістська майстерність – це складний та динамічний процес, який постійно зазнає змін. Вона має багато потоків інформації та різних видів комунікації. Враховуючи різноплановість мас-медіа, таку як телебачення, газетна справа чи радіо, потрібно розуміти, що у кожному варіанті буде свій формат роботи. Тому поширена «універсальність» вийде не найкращим супутником для того, аби бути визначенням «формули майстерності». Вищезазначений термін майстерності, на нашу думку, буде узагальнюючим для будь-яких видів мас-медіа взагалі.

Стосовно головної специфіки роботи еко-журналіста, то, на нашу думку, найважливішим чинником буде нагадування суспільству про те, який у нас існує взаємозв’язок із навколишнім середовищем. Люди повинні розуміти, що всі ті екологічні проблеми та катастрофи, які сьогодні виникають, майже завжди є результатом саме людського фактору і тільки від людей буде залежати розвиватимуться ці проблеми, чи людство знайде важелі протидії. А ось якісна робота еко-журналістів буде цьому сприяти, якщо дослідження на екологічну

проблематику в українських та світових ЗМІ, визначення головних чинників, які мають вплив на якість та зміст екологічних публікацій будуть йти спільно з інформаційною політикою.

Для впливу на сучасного читача необхідно вести його шляхом нових роздумів, для чого як мінімум потрібно побудувати факти в логічній послідовності, яка відображає хід журналістських думок. У матеріалах повинен бути журналістський аналіз, а не лише інформація. Певна еко-аудиторія проте існує, але в її ставленні до природи переважає скоріше споживацький, ніж пізнавальний підхід. Тому з'являються видання про мисливство та рибалку, котрі зовсім не акцентують увагу читача на необхідності відновлення та охороні природних багатств. Вони є типовими прикладами видань, у яких майже немає що читати, але які шкода викинути через їх ціну та оформлення. Це не може не вплинути на формування громадської думки, яка не тільки не засуджує саме таке ставлення до природи, а починає ще й заохочувати. Особливо небезпечно це впливає на дитячу психіку, котра під впливом пропаганди ось такого гатунку формує відповідні соціальні установки. Компенсувати цей вплив можна лише поширюючи серед дітей та молоді природоохоронні ідеї, традиції бережного ставлення до природи українського народу [14, с. 29-30].

Особливо важливим моментом для журналістів, особливо для журналістів, які працюють у екологічній тематиці, є аналіз думки стосовно недостатньої інформації про стан довкілля. Практика показує, що невеликий відсоток людей або ж самі проінформовані, або ж знають людей, які добре володіють інформацією про стан навколишнього середовища. А більшість населення взагалі не знають, що насправді відбувається з екологією в цілому [29].

Хоча й екологічна тематика є сьогодні актуальною, вона ще не посідає одне з провідних місць у засобах масової інформації. Еко-журналісти повинні

не лише констатувати наявність тієї чи іншої проблеми, а й проводити аналіз її виникнення, демонструвати можливі шляхи її подолання в конкретних ситуаціях, спонукати людей до певних та рішучих дій. Тому робота журналіста, який займається такою тематикою та працює у екологічній сфері, потребує належної підготовки.

Отже, у своїй роботі журналіст, який працює в екологічній сфері, повинен володіти навичками цікавого письма, ґрунтовною кількістю джерел, які будуть підтверджені фактами, цікавою та змістовною аналітичною складовою свого матеріалу та грамотним підходом до висвітлення тієї чи іншої екологічної теми.

1.3 Трансформація публіцистичних жанрів в онлайн-журналістиці

Сьогодні важко уявити своє життя без доступу до мережі Інтернет. У всесвітній павутині ми проводимо більшу частину життя, купуючи речі, знаходячи нову інформацію, сидючи у соцмережах, спілкуючись з іншими людьми та, звичайно, читаємо обрані новини. На думку В. Іванова, інтернет є надзвичайно привабливим засобом для комунікації, і цим, до речі, пояснюється його безпрецедентний розвиток. Новітні засоби зв'язку дозволили об'єднати розрізнені комунікаційні системи в глобальну мережу. Завдяки цьому люди отримали можливість обміну інформацією, перебуваючи у будь-якому куточку світу, незважаючи на відстань чи кордони. Саме Інтернет є однією з ознак переходу суспільства від індустріальної стадії розвитку до інформаційної» [21]. Автор також резюмує, що до Інтернету, як до виду та засобу масової комунікації, додається ще й його доступність. Для повідомлень, переданих через Інтернет, вважає В. Іванов, характерні такі ознаки, як:

- глобалізація, тобто можливість розповсюджуватися практично по всьому світу, перетинаючи кордони та проходячи сотні кілометрів;

- широке використання мультимедійних можливостей, адже стандартний текст можна поєднувати з анімацією, графічним зображенням чи навіть відео та звуком.

Віртуальні проєкти різноманітного призначення стають повсякденністю для XXI століття. Все більшої популярності вони набувають через географічні або економічні обставини. Проте Інтернет-комунікації створюють нову реальність не лише в бізнесі, але й в культурі та освіті. Віртуальне середовище формує нове поняття, таке як «електронне майбутнє». Це, на думку автора, призводить до того, що регулярно з'являються не лише інформаційні сайти певних структур, а й різноманітного спектру освітні портали та тематичні сайти. Зазначимо, що Інтернет є більш доступним сьогодні джерелом інформації, ніж, наприклад, друкований підручник чи друкований посібник. [21].

Звичайно, на фоні виникнення різноманітних платформ та спеціально-тематичних порталів, з'являються й інформаційні новинні портали. І звична для всіх газетна, радіо чи тележурналістика поступово перейшли в онлайн, що дало старт розвитку такому поняттю, як онлайн-журналістика чи Інтернет-ЗМІ. Однак потрібно розуміти, що дійсно можна називати Інтернет-ЗМІ, а що ні. Так, це питання сьогодні є достатньо суперечливим як на науковому, так і на практичному рівнях. Зокрема, якщо звернутися до онлайн-довідника Вікіпедії, то там це поняття трактується наступним чином: Інтернет-ЗМІ – це регулярно оновлюваний інформаційний сайт, який виконує функції ЗМІ, має попит серед аудиторії та вже завоював свою постійну аудиторію [22].

Як пише Л. Городенко, поява нових медіа, як і нових форм комунікації, пов'язані зі зміною та перебудовою знакової системи, яка вже детермінувала усталені традиціями установки діяльності ЗМІ. Фактично мас-медіа перестають відображати явища дійсності і починають самі творити образи дійсності, які визначають реальність [1, с. 9]. За словами авторки, медіа в інтернеті все

частіше називають повноцінним складовим структури засобів масової інформації, адже вони не просто виконують інформаційну функцію, а й стають комунікатором між журналістом та редактором з одного боку, і журналістом та споживачем інформації – з іншого. Велика кількість мультимедійних та інтерактивних послуг, які базуються на технологіях інтернету, вигідно відрізняють Інтернет-ЗМІ від традиційних засобів масової інформації.

Українське Інтернет-ЗМІ визначається як інтернет-видання, що публікує новини, статті, оновлення та будь-яку супутню інформацію українською мовою. Цей критерій не залежить від фізичного розташування серверів, на яких розміщено сайт, чи країни, в якій зареєстровано це інтернет-видання [11, с. 22]. Онлайн-журналістика стала вагомою складовою інформаційної комунікації в Україні, а Інтернет-ЗМІ для користувачів – впливовим джерелом інформації. Але чинне законодавство України не містить, а ні визначення поняття засобу масової інформації в мережі Інтернет, а ні спеціального нормативно-правового акту, який би визначав їх статус, порядок створення, засади діяльності, тощо. [11, с. 22]. До головних переваг Інтернет-ЗМІ належать оригінальні та тільки їх притаманні риси.

- гіпертекстуальність. Це дає можливість виробнику та споживачу медіапродукту як підвищити рівень поданої інформації шляхом доповнення гіперпосиланнями на те чи інше джерело, так і можливість читання тексту не просто лінійно, зануритися у глибину, аналізуючи паралельно джерела, подані у матеріалі та самостійно інтерпретувати факти.

- мультимедійність. Це можливість передачі матеріалу у різних знакових системах: вербальній, графічній, звуковій та інші.

- інтерактивність. Це дає змогу обмінюватися інформацією з різноманітною кількістю інших споживачів інформації, при чому як з окремими представниками, так і з аудиторією в цілому.

Дійсно, сьогодні Інтернет-ЗМІ здобувають все більше популярності, поступово витісняючи існуючі мас-медіа, такі як радіо, газети чи телебачення.

Але на фоні розвитку Інтернет-ЗМІ розвиваються й різноманітні соціальні мережі, які починають себе позиціонувати, як комунікатор. Зокрема, вже неодноразово у пресі висвітлювали роль такого месенджера, як телеграм, який може претендувати на роль мас-медіа [30].

Не дивлячись на те, що телеграм має на меті, як і будь-який месенджер, спілкування, як у вигляді повідомлень, так і відео та голосового ж таки стає зручно всю інформацію збирати у одному додатку, де можна і поспілкуватися, і новини почитати. Великим недоліком такого способу комунікації та донесення інформації є дуже часті випадки фейкової інформації та дезінформації, головна мета яких привернути якомога більше уваги до опублікованого матеріалу та знайти відклик серед споживачів цієї інформації. І найголовнішим недоліком такого способу донесення інформації є те, що телеграм-канали, у більшості своїх випадків, є анонімними, що дозволяє видавати всі свої припущення, догадки та плітки видавати за інсайдерську інформацію, яку, на жаль, частіше за все перевірити просто неможливо, але дуже легко в них повірити.

Але на хвилі популярності, крім відвертої брехні, у телеграм-каналів є і позитивний аспект. Зокрема, вони можуть слугувати чудовою платформою для обміну корисною інформацією. В тому числі – й екологічною. Так, якщо у пошуковому вікні телеграму вбити у пошук ключове слово «екологія» видає чимало результатів різноманітних каналів з різною кількістю підписників. А це означає, що екологічна проблематика, хоч і не настільки поширена, але знаходить відклик у людей, яким не байдужий стан навколишнього середовища.

Окремою популярністю онлайн-платформи, в тому числі – мобільні додатки та месенджери, користуються через пряму комунікацію з аудиторією.

Так, зокрема, журналісти використовують у своїй роботі онлайн-трансляції, що дозволяє публіцистичний жанр перевести у розмовний, але людина оперативніше та візуально починає споживати інформацію. І, звичайно, такі платформи, як телеграм, є можливістю для споживача самому стати «творцем» майбутнього матеріалу журналіста: достатньо запуснути відповідного чат-бота, аби отримувати певну інформацію, яку, до речі, можна підкріплювати візуально.

Крім того, у соціальних мережах можна активно використовувати такий інструмент як конвергенція. Засоби масової інформації один і той же матеріал намагаються подати через різні формати для поширення у різних соціальних мережах [9, с. 58].

У вересні – жовтні 2019 року громадська організація «Інститут масової інформації» провела дослідження медіа-контенту, який містить інформацію про екологію. За результатами, у загальнонаціональних онлайн-медіа лише 1% матеріалів стосуються теми екології. За даними ІМІ, найбільше новин на екологічну тему було присвячено шведській еко-активістці Греті Тунберг (16,5% загальної - 63 - кількості новин про екологію). На другому місці – новини про фауну (14,1%); на третьому – матеріали про електрокари (12,9%). Матеріалам про законопроекти та ініціативи щодо екологічних проблем було присвячено 12,4% загальної кількості новин про екологію. Матеріали про еко-рух та еко-активістів становили 10% загальної кількості новин про екологію. Значно менше траплялося згадок про кліматичні зміни (7,1%), а також про екологічні катастрофи та забруднення повітря (по 3,5%) [12, с. 62-63].

Звичайно, журналістика має свої жанри, декілька з яких вже було наведено вище у роботі. Але загалом, як визначає В. Здоровега, журналістські матеріали можна поділити на методи пізнання, такі як інформативні, аналітичні та художньо-публіцистичні.

До інформативних відносяться:

- замітка;
- звіт;
- інтерв'ю;
- репортаж;
- кореспонденція.

До аналітичних методів пізнання відносяться:

- коментар;
- стаття;
- рецензія;
- огляд;
- лист;
- звернення.

До художньо-публіцистичних методів пізнання відносяться:

- нарис;
- зарисовка;
- фейлетон;
- есе;
- памфлет;
- гумореска;
- байка;
- пародія.

Розглядаючи жанри екологічної журналістики у більш вузькому понятті, їх можна поділити наступним чином:

1. Література про природу. Найдавніший жанр зеленої журналістики. Це проза або поезії (науковий, фантастичний стиль), де розповідається про флору

та фауну. У цих текстах може бути як інформація про будову рослин, так і філософський опис будь-якої природної місцевості. Визначення цього жанру пояснив Томас Дж. Ліон у книзі під назвою “Цей незрівнянний край”:
 “Література природи має три основні виміри: природничо-історична інформація, особисті відповіді на природу та філософське тлумачення природи” [10]

2. Екологічне спілкування. Це спосіб передачі інформації щодо проблем довкілля завдяки комунікації між людьми. На початку існування жанр охоплював невелику кількість людей, але зараз їх стає все більше з кожним днем.

3. Література на екологічну тематику. Звідси росте коріння сучасної екологічної журналістики. Автори цього жанру не лише коментують екологічні події, а і виражають власне бажання піклуватися про навколишнє середовище, підштовхуючи до цього читача.

4. Науковий жанр. Інформативний жанр, який розповідає про наукові явища у екології за допомогою слів, що зрозумілі як і людям, що мають певний науковий ступінь у цій сфері, так і тим хто просто цікавиться.

5. Пропаганда навколишнього середовища. Діячі цього жанру прямо говорять іншим людям про існування проблем в екології та методи їх вирішення чи спрощення, вони закликають людей ставитись до навколишнього середовища бережно, і говорять про наслідки, у разі споживчого ставлення.

6. Інтерпретація навколишнього середовища. Це донесення до суспільства інформації про існування екологічних проблем та донесення культу любові до флори та фауни своїми методами. Наприклад, ботанічні сади чи заповідники [20].

Працюючи над матеріалом, журналіст не завжди думає про його жанрову приналежність. Вона знаходиться десь у підсвідомості. Тим паче, що жанрові межі дуже крихкі [2, с. 227]. Але враховуючи той факт, що публіцистичним жанром журналіст повинен володіти, то його вивченню також потрібно

прикласти чимало зусиль. Для того, аби стати добрим публіцистом, потрібно здолати два бар'єри, пише В. Здоровега. Потрібно майже досконально знати об'єкт дослідження, а також вміти перебороти вузькопрофесійний підхід до реалій життя, побачити та розкрити взаємозв'язок для інших явищ, їхній внутрішній соціальний зміст. Інакше готовий матеріал приверне поодинокого споживача інформації. Сучасні засоби масової інформації дуже мало говорять про те, що треба зробити у реальному житті, аби знайти шлях до його подальшого розвитку, виходу із кризового стану. І одна з причин – відсутність талановитої, мислячої публіцистики. А це призводить до того, що публіцистика перетворюється на мітингованість, а публіцисти лише сварять, сваряться та ніби викривають [2, с. 228].

Проте редактор Степан Курпіль зазначив, що сучасна журналістика зазнала змін, тому щоб бути хорошим публіцистом треба бути на одному рівні з читачем, а не намагатися його підтягнути. Тому успіхом зараз користуються ЗМІ, що публікують ужиткові матеріали, такі як поради, говоскопи чи погода [24]. З цього ми можемо зробити висновок, що щоб привернути аудиторію треба робити контент не лише пізнавальним, а і розважальним.

Журналістика, будучи основним продуктом мовних комунікацій та його основним споживачем, є діяльність із збору, обробки, компоновання і передачі інформації. У журналістських текстах, як у мові, знаходить своє відображення більшість процесів. Журналістика як мовна діяльність перебуває між чистою теорією мови, оскільки у своїй практиці використовує основні її і закони, і мовною практикою, завдяки якій відбувається актуалізація цих самих мовних правил і законів у соціумі. Журналістика в сучасних умовах конвергентних медіа та Інтернет-ЗМІ збільшує діапазон трансляцій інформації, створює нові комунікаційні канали, у зв'язку з чим у споживача інформації виникають когнітивні складності пристосування до них [13, с. 19].

Текст у Інтернеті значно впливає на лінгвістику класичного лінійного медіатексту, привчає аудиторію до універсальної інформаційної картини світу, в якій різні за змістом та часом створення тексти стають впорядкованими лише завдяки Інтернет-комунікації. Основним наслідком цього впливу є зміщення сенсоформуєчого фокусу повідомлення з тексту на візуальний ряд, фрагментарне сприйняття дійсності, перехід від лінійного перебігу часу до його паралельної або зворотної спрямованості. Інтерпретація – процес надання сенсу – в мережевому тексті стає зумовленим не логічним зв'язуванням «причина – наслідок», а асоціативним алогічним ланцюгом висновків, де композиція тексту, його сюжетна інтрига відходить на другий план, а на перший план виходить суб'єктивна оцінка з опорою на емоційно-експресивну складову [13, с. 20].

Однією з основних функцій сучасної журналістики є інформаційна, а основною формою донесення інформації до масової аудиторії – медіатекст. Сучасна журналістика змушена підлаштовуватися під вимоги, яких від неї вимагає сучасність та ситуація в суспільному та культурному житті. Зміни в інформаційному просторі змушують журналістику бути динамічною, інформаційною, новинною, а на осмислення того, що відбувається, не залишається часу. Аналіз підмінюється готовою інтерпретацією події. Людина інформаційної епохи живе у фізичному світі, але діє на основі передумов та уявлень «інформаційного світу», який дедалі більше віддаляється від світу фізичного [13, с. 21]. З появою Інтернету в журналістиці все більшого поширення набуває цитування новинної інформації (рерайтинг), коли основним завданням Інтернет-видань стає пошук та обробка вже існуючої в мережі інформації. Їхнє головне завдання полягає не у створенні новини, а в її пошуку, обробці та розміщенні на своїх ресурсах. Заради оперативності відбувається жертвування аналітикою і здоровим глуздом, на перший план виходить емоційність.

Відповідно з журналістською етикою, якщо у ситуації є дві протилежні точки зору, журналіст має висвітлити обидві. Зробити це потрібно збалансовано, виразивши мінімально власних емоцій, або взагалі беземоційно. Проте при написанні емоційного матеріалу журналіст має враховувати вплив різних ситуацій і суджень про них на громадську думку. Емоційна складова матеріалу змушує людей підсвідомо поділяти події на «правильне і неправильне». Є ситуації у яких журналіст повинен обов'язково обрати сторону «правильного», інакше аудиторія сприйме його реакцію на події просто неадекватною, це стосується таких подій як війна, теракти, прояви сексизму, расизму тощо [26].

Сучасна аудиторія потребує цілодобового режиму медійного мовлення, що зумовлено її споживчими запитами на інформаційний продукт. У зв'язку з цим змінюється процес збирання та обробки інформації, оскільки комунікативний процес потребує безперервного потоку повідомлень. [13, с. 22]. Говорячи про особливості тексту Інтернет-видань, варто зазначити ряд специфічних рис, які відрізняють їх від традиційних друкованих ЗМІ. Так, на перший план виходить інформаційна складова тексту. Подія описується, як правило, лаконічно, коротко, суб'єктивність зведена до мінімуму. Інтернет-журналістика – це журналістика малих форм, обсяг тексту якої обмежений 8–10 тис. знаків. В основі композиції тексту лежить принцип «перевернутої піраміди», коли вся суть оповіді викладена у ліді та першому абзаці, а подальший текст лише конкретизує головну інформацію. 70% сенсу тексту передається в заголовку та ліді, решта 30% лише доповнюють основну інформацію [13, с. 22].

Мова нових медіа прагне спрощення, стислості та емоційності. В основі цього спрощення лежить бажання донести до аудиторії основну думку повідомлення без будь-якого доповнення. Говорячи про жанрову специфіку мережевих публікацій, можна назвати присутність поруч із традиційними

жанрами (замітка, репортаж, фейлетон, стаття та інших., але з приставкою «web») нових жанрів. Серед них:

- новинний комікс;
- інтернет-щоденник (блог);
- інформаційний подкаст (podcast) [13, с. 23].

У новинному коміксі, як пише А. Шакіров, подія описується за допомогою циклу візуального. Це цикл фотографій, які мають підписи з коментарями.

Інтернет-щоденник (блог) відомий загалом як ЖЖ (живий журнал). Це своєрідний щоденник, авторський блог, в якому автор може розповідати про свої думки, бачення того чи іншого процесу та інше.

Інформаційний подкаст сьогодні набирає своїх обертів. За словами А. Шакірова, подкаст – це короткий (до 20 хвилин) аудіоролик, який є добіркою розмов на певну тему.

Трансформація журналістики стала результатом змін світової соціально-економічної ситуації. Зростання комунікативних технологій та подальше збільшення обсягу інформації призвели до того, що аналіз перестав бути прерогативою експертної журналістської спільноти, а однозначна інтерпретація в рамках однієї світоглядної парадигми перестала задовольняти суспільні запити. Склалася ситуація, коли стратифікація суспільних інтересів зумовила появу багатьох описів реальності. Параметр об'єктивності при зображенні суспільного життя стає актуалізованим у певний момент часу та простору, однак, якщо інформація про соціальну реальність надходить швидше, ніж її встигають проаналізувати, про об'єктивність або відповідність опису реального стану справ, можна говорити досить умовно. Не менш важливим для розуміння змін, що відбуваються у журналістиці, є процес віртуалізації реальності. Вільний доступ до аудиторії в Інтернеті створює можливість масового впливу

за допомогою маніпулятивних технологій на свідомість індивідуального користувача.

Журналістика глобального світу багатополарна, доступ до світової комунікативної мережі дозволяє виробляти та обробляти інформацію будь-кому. Це призводить до створення множини як соціальних, так і віртуальних світів. Журналістика як вид діяльності з виробництва та опрацювання актуальної інформації змушена підлаштовуватися під індивідуальні запити аудиторії. Кількість видань, що спеціалізуються на жорстко-сегментованій аудиторії, зростає з кожним роком. Процес трансформації журналістики, що почався зі зростанням комунікативних технологій та появою мережі Інтернет, продовжується й досі. Глобалізація зачіпає сфери життєдіяльності як великих соціальних груп, так і окремих індивідуумів, а журналістика як вид діяльності займає значну роль у процесі формування життєвих і світоглядних концепцій особистості людини. У зв'язку з цим дуже важливим є теоретичне осмислення проблеми трансформації журналістики в умовах глобальних змін у суспільстві для подальшої побудови моделей регулювання та прогнозування цих процесів.

У сучасній журналістиці спостерігається наявність абсолютно різних видів текстів, що існують паралельно, але виконують різні функції та які мають різні цілі та завдання. Західні моделі теорії журналістики виділяють журналістику думок та журналістику фактів залежно від того, яка інформація використовується у журналістському тексті: оцінна чи подієва. Швидке зростання Інтернет-видань нерідко призводить до часткового заміщення традиційних друкованих ЗМІ новими медіа, що мають мультимедійну мережеву природу. Телевізійна журналістика через свою популярність і численність аудиторії стає основним інструментом управління громадською думкою. Монополізація основних інформаційних потоків призводить до одностороннього висвітлення подій. Друковані засоби масової інформації, які вигідно відрізняються аналітикою та публіцистичністю, через малотиражність

та велику кількість видань дроблять і без того нечисленну сегментну структуру ринку читаючої аудиторії. Конкуруючи з традиційними засобами масової інформації, Інтернет-журналістика формує новий тип медіа [13, с. 24].

У процесі розвитку революційного протистояння виявилось, що в межах класичних жанрів майже неможливо реалізувати всі творчі задуми. Українські репортери та інтерв'юери, аналітики підсвідомо розпочали жанрові експерименти, абсолютно свідомо передбачаючи при цьому кінцеву мету – формування громадянського суспільства.

Таким чином, публіцистичний жанр в онлайн-журналістиці поступово трансформується, частково затираючи межі між іншими жанрами та даючи змогу вільно творити на просторах Інтернету.

Висновки до розділу 1

Отже, екологічна журналістика – не просто вузькопрофільний напрям у журналістській роботі. Це особливий напрямок, який має на меті всебічне інформування людей про екологію, стан навколишнього середовища та ряд інших екологічних проблем та ініціатив. Окрім того, екологічна журналістика спрямована на привернення уваги суспільства до вирішення глобальних екологічних проблем та ймовірних шляхів цього вирішення.

Специфіка роботи еко-журналіста полягає у тому, аби максимально глобально донести до суспільства взаємозв'язок між людством та навколишнім середовищем мовою, зрозумілою для пересічного споживача інформації. Не дивлячись на те, що екологічна журналістика є достатньо вузькопрофільною, але передбачає володіння інформацією не лише у сфері екології, а й інших соціальних та економічних сферах, сьогодні вона переживає лише свій розквіт, адже певна частина людей вже звертає увагу на проблеми екології у світі.

З розвитком Інтернет мережі, яка сьогодні стала одним із провідних комунікаторів між світом та людиною, зазнає змін й журналістика. Її жанри

поступово втрачають межі, що призводить до поєднання у одному матеріалі ознак декількох жанрів. Але представники онлайн-журналістики жанрові експерименти визначають, як формування нового громадянського суспільства.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА КОНТЕНТУ ДЛЯ САЙТУ НА ЕКОЛОГІЧНУ ТЕМАТИКУ

2.1 Технічні особливості створення сайту на еко-тематику

Для наповнення контентом сайту «SavEco», треба пройти етап створення самої платформи. Розробка веб-сайту складається з декількох основних етапів: підготовка, проєктування, розробка, контентне наповнення, тестування, розміщення.

Перший етап починається з ретельного вивчення ніші, яка охоплює майбутній веб-сайт, після чого визначається та аналізується цільова аудиторія. Складовою цього етапу є аналіз ринку, вивчення переваг і недоліків конкурентів, їх особливостей. Підготовчий етап включає в себе планування особливості власного сайту (це може бути привабливий дизайн чи рубрика з коміксами).

Етап проєктування містить у собі пункт створення технічного завдання на розробку, котре містить всю інформацію стосовно аудиторії, наповнення контентом, особливостей, дизайну та структури сайту. У цей опис входять технічні та функціональні вимоги. Цей етап дає основу для подальшої розробки та оформлення сайту. Розробник ставить себе на місце споживача для розуміння основних принципів майбутнього вигляду веб-сайту. Важливо зробити так, щоб дизайн привертав увагу, був приємним для очей, контент зацікавлював, а структура сайту була зручною у використанні.

Етап розробки дизайну має за мету передати споживачеві тему наповнення та настрої. Сайт «SavEco» оформлюється у приємних зелених відтінках по 3 причинам: зелений колір у більшості людей асоціюється з природою; цей колір не має негативного впливу на очі; зелений піднімає настрої. Цей етап враховує вигляд сайту з комп'ютера та мобільну версію, рубрики, адаптацію клавіш на різних гаджетах. Інтуїтивно зрозумілі сторінки

більше приваблюють відвідувачів, тому важливо продумати та відтворити максимально зрозумілий, але вишуканий інтерфейс.

Створення дизайну веб-сайту складається з 5 етапів:

1. Підбір кольорової гами, яка буде підходити для тематики сайту.

Кольори обов'язково мають бути гармонійними.

2. Об'єднання усіх елементів розробки дизайну в одну композицію.

3. Типографіка. Вибір пасуючого шрифту, розміру тексту, кольору, накреслення та стилю.

4. Додавання елементів анімації для більшої зацікавленості споживачів.

5. Наповнення графічними матеріалами та зображеннями, які підходять до тематики сайту.

Основним етапом є сама розробка. Існує 2 основні способи розробки веб-сайту. Першим є написання коду вручну. Для цього можна використовувати одну чи декілька мов програмування. При розробці сайту таким способом основними знаннями має бути мова HTML (мова гіпертекстової розмітки). Для цього методу розробки характерне встановлення всіх налаштувань власноруч, тобто використання графічних редакторів на вибір розробника. Розробники даної розмітки створили її з ціллю отримання простого у використанні та потужного інструменту для створення документів в Інтернеті [17].

Існують методи автоматизованого створення сайтів. Це не менш ефективні але набагато спрощені способи, такі як CMS або системи конструкторів сайтів. Content Management System це система управління контентом, яка дозволяє керувати ресурсом, переглядати його та змінювати.

Одним із найбільш зручних та простих у використанні конструкторів сайтів є Google Site, завдяки якому було розроблено сторінку «SavEco» у мережі. У даному безкоштовному хостингу використовуються технології wiki, завдяки яким є доступ до швидкої і зручної подачі інформації.

Розроблений сайт можна використовувати як у приватному, так і у спільному режимі. Також можна під'єднати до управління контентом декількох

користувачів для оптимізації роботи. Google Site надає можливість швидкого керування сайтом та зручного додавання контенту, крім тексту та картинок можливо додавати календарі, файли docx, електронні таблиці, карти та відеофайли. Пошук потрібної інформації на внутрішніх сайтах є дуже потужним. Інтерфейс конструктора дозволяє швидко створювати сайти навіть новачкам, усі дії є інтуїтивним і примітивними, при тому це не заважає якості створених сайтів.

Даний конструктор пропонує декілька видів кольорових гам та палітру. Гама складається з трьох кольорів. Користувач може додати емблему сайту та оформити головну сторінку за допомогою зображення, яке може бути як просто прикріплене, так і розташовуватись на фоні тексту.

Перед створенням сайту було розроблено назву «SaveEco» та, відштовхуючись від неї, логотип (додаток А). Так як ціллю сторінки є залучення людей до збереження природи, то комбінація слів «save ecology» є ідеальною, адже вона спонукаюча і містить головне пошукове слово «екологія», об'єднання слів через літеру «Е» є креативним варіантом подання назви, до того ж, це коротко та легко для запам'ятовування. У логотипі також була використана назва та зображення з кактусами, що підходить під зелений колір тексту.

Як і логотип, увесь сайт оформлений у зелених відтінках, адже зелений — асоціативний колір до слова «екологія», недарма її називають саме «зеленим» рухом.

Коли відвідувач заходить на сайт, перше що він бачить — інтерфейс, тому було встановлене фонове зображення з сосновим лісом, яке підходить до тематики та кольорової гами сайту. Зображення було встановлено на фоні назви головної сторінки «Новини світу екології». Для зручного використання було додано ще декілька сторінок: «Новини», «Катастрофи», «Наука», «Цікаві факти» та «Допомога» (додаток Б).

Інформація на веб-ресурсі виклана у вигляді стрічки. Деякі статті представлені у згорнутому вигляді, важлива та коротка інформація просто у вигляді тексту. Уся текстова інформація супроводжується фото та відеоматеріалами, які зручно завантажувати за допомогою опцій конструктору Google Site.

2.2. Тематико-інформаційний контент сайту

Наповнення контентом сайту на екологічну тематику включає в себе екологічні новини, у яких висвітлюється не лише інформація про катастрофу, а і наслідки, фотоматеріали, відеоматеріали, соціальні опитування, посилання на актуальні дослідження, інформація про природозахисні рухи з посиланнями на засновників, інформація про благодійні організації які шукають волонтерів та збирають кошти для підтримання життєдіяльності флори та фауни. Контент направлений не тільки на інформування людей, а і на їх залучення до «зеленого» руху.

Інформація про екологію — відверта інформація про екологічні явища у країні і світі, їх наслідки, вплив на людей і подальше життя планети, також про об'єкти та суб'єкти які мають прямий вплив на екологічну ситуацію у світі. Це інформування людей про охорону навколишнього середовища, про всі процеси які включає в себе цей термін та способи взаємодії.

Важливим аспектом екологічного інформування людей є візуалізація. Співчуття підштовхує до дії, тому, наприклад, прочитавши про забруднений океан більшість людей просто забуде цю інформацію уже за декілька годин, але якщо до статті будуть додані фото чи відео де дельфіни заплутались у поліетиленових пакетах чи на берег викинуло мертву черепаху, це змусить замислитись і підштовхне до прийняття рішень, які зроблять людей більш дружніми до природи. Окрім ролі інформатора, у кожного журналіста є друге завдання — управління масовою думкою.

Сайт на екологічну тематику змушує споживачів зіштовхнутися з проблемою і подумати про те, наскільки вони відповідальні за екологічні катастрофи спричинені людством.

Перший пост на головній сторінці сайту SavEco містить кнопку з посиланням та опис. За посиланням можна подивитись на параметри Землі у реальному часі, там відображено рівень води, температуру, концентрацію озону, чадного та вуглекислого газу, вологість ґрунту та рівень гравітаційного поля.

На головній сторінці «ЕкоНовини», окрім посилання на параметри планети, розміщені актуальні новини. Приблизно $\frac{2}{3}$ з них про екологічну ситуацію в Україні, інші про весь світ. Зараз у людей викликають особливу цікавість новини України, тому ці статті будуть простими у пошуці.

Наприклад, стаття під назвою «Усі річки світу забруднено медикаментами» (додаток В) присвячена тому що компанії, що виготовляють медичні препарати не витрачають кошти на утилізацію відходів, які через це потрапляють у річки. А новина «Відновлення роботи зоопарку у Києві» (додаток Г) додає стрічці позитиву та закликає людей підтримати тварин та відвідати зоопарк.

На сторінці «ЕкоНаука» розміщені праці вчених, огляди на них та рецензії на наукову літературу. В основному, книги стосуються екології та біології, але присутні і роботи з фізики та хімії. До рецензій прикріплене зображення з обкладинкою книги. Крім оглядів, на цій сторінці є інформація про сучасних авторів, які пишуть роботи на наукову тематику.

Рецензія на книгу морської біологині Рейчел Карсон «Безмовна весна» (додаток Г) є першою у списку рекомендацій, адже це не лише бездоганна робота, а і величезний крок для сучасної екології. Ця жінка спровокувала своїми роботами «зелений» рух, тому факти з її біографії (додаток Д) також розміщено на сторінці.

У розділі «Цікаві факти» виклані цікаві факти про явища природи. Цільовою аудиторією цієї рубрики є діти, адже факти представлені у вигляді зображень і мають короткий зміст.

На фоні гарного фото океану розташований напис «Чи знали ви, що люди можуть використовувати лише 1% води на планеті» (додаток Е). Меншим шрифтом на тій самій картинці пояснюється чому, коротка інформація з візуальним супроводом відкладеться краще у пам'яті юних читачів, до того ж, це спонукає на більш детальне вивчення теми.

Природа не завжди дружна до людини, тому було створено рубрику «ЕкоКатастрофи», де надається інформація щодо природних катаклізмів, та правила поведінки у разі загрози небезпеки.

Для української аудиторії було підібрано актуальну інформацію про повені, адже це лихо настигало Західну Україну вже не один раз. У статті «Що робити під час повеню» (додаток Є) простими словами описаний детальний план дій, щоб його могли зрозуміти як дорослі, так і діти. Для візуалізації інформації щодо серйозності цієї екологічної катастрофи, було додано відео з мережі «Ютуб» під назвою «Повінь на закарпатті 2017».

Остання рубрика на сайті — «ЕкоДопомога». Тут просто вказана інформація про благодійні організації, які шукають волонтерів чи збирають кошти для збереження флори та фауни.

Дані рубрики розраховані на різні цільові аудиторії та на людей з різними знаннями у сфері екології, тому кожен може знайти щось цікаве для себе, завдяки чому зростає «трафік» на сайті.

2.3. Визначення сегменту цільової аудиторії

Сайт на екологічну тематику належить до інтернет-ресурсів, яким характерно мати широку аудиторію. Більшість матеріалів на сайті є новинними, що зараз особливо актуально серед читачів усіх вікових категорій та будь-якої статі. Також на веб-сторінці присутня інформація щодо наукових праць та

цікавих ресурсів, на яких можна дізнатись більше про актуальні проблеми та природу в цілому. Науковий контент не піддається тенденціям трендів, тому його легше просувати і він має актуальність набагато довший час, ніж інформаційні ресурси інших ніш. Сайт зацікавлює людей не лише актуальною інформацією, а і цікавими і пізнавальними розділами, молода аудиторія може дізнатись більше про науковий світ та залучитись до екологічних організацій чи обрати наукову діяльність у якості майбутньої професії. З кожним роком все більше людей надають перевагу візуалізованій інформації, тому на сайті присутні відео на екологічну тематику та пізнавальні фільми та ролики про природничі науки.

Сайт має значення для медійних та наукових діячів, адже це платформа яка стосується виключно екології та природничих наук, тому нею можна користуватись щоб просувати свій контент чи наукові праці.

Актуальність існування сайту на екологічну тематику було перевірено завдяки проведенню короткого онлайн анкетування. Завдяки даному опитуванню полегшується процес наповнення сайту контентом, адже результати показали бажаний контент на екологічну тематику для потенційної аудиторії. Результати опитування відображені у Таблиці 1.

У опитуванні взяло участь 37 чоловік . З них 80% від 18 до 25 років, 7,5% від 36 до 45, 7,5% менше 18 років, 1% від 25 до 35 років, та 1% більше ніж 60 років. Попри маленьку кількість анкетованих людей, до дослідження владось долучити майже всі вікові категорії. З 37 опитуваних 55% складають жінки, а 45% — чоловіки.

Таблиця 2.1 Важливість екологічного контенту у сучасному медіа просторі (37 опитаних)

Питання	Кількість опитаних	Відсоток опитаних
Як часто Ви читаєте контент на екологічну тематику?		
Ніколи	5	5%
Інколи	25	62,5%
Часто	2	5%
Рідко	11	27,5%
Що для Вас найважливіше на інформаційних сайтах?		
Корисна інформація	30	75%
Інтерфейс	8	20%
Кількість доданих функцій	1	2,5%
Можливість взаємодії	1	2,5%
Про екологію яких країн Вам би було цікаво знати?		
Україна	33	82,5%
Країни Європи	22	55%
Країни Азії	9	22,5%
США, Канада	16	40%
Який екологічний контент Вам більш цікавий?		

Продовження Таблиці 2.1

Новини щодо впливу війни на екологію	25	62,5%
Загальні новини з актуальними дослідженнями	31	77,5%
Інформація щодо організацій, що збирають кошти для покращення екології	6	15%
Рекомендації щодо наукової літератури	4	10%
Огляди на наукові роботи	4	10%

За результатами опитування помітно, що більшість анкетованих цікавляться медіа-контентом на екологічну тематику, та хоч іноді переглядають його. Найменшу зацікавленість у споживачів викликає екологічний стан країн Азії, у той час як Україна, країни Європи, США та Канада є актуальними для висвітлення природничої інформації.

Для покращення продуктивності «SavEco» у анкеті були висвітлені питання зацікавленості споживачів у різних аспектах сайту, таких як наповнення, інтерфейс, функції та можливість взаємодії. Приблизно $\frac{3}{4}$ опитаних звертають увагу на саму інформацію, найменше зацікавленості викликає можливість взаємодії з контентом на сайті.

Для створення дієвої стратегії розповсюдження веб-сайту, необхідно визначити головну мету існування ресурсу. Ціллю створення «SavEco» є

інформування людей будь-якої вікової категорії, статі та статусу щодо екологічних проблем планети, спонукання їх до збереження природи, просвітництво в сфері природничих наук. Особливо важливим є зацікавлення молодшої аудиторії, для впливу на формування їх ставлення до навколишнього середовища. Після здобуття сайтом певної аудиторії, стоїть ціль продвигання екологічних журналістів, дослідників та вчених. Це потрібно робити по 3 причинам:

- Збільшення кількості контенту на екологічну тематику у мережі Інтернет;
- Заробіток на просуванні їх контенту;
- Можливість співпраці з авторами у майбутньому.

Серед більш молодшої аудиторії веб-сайти зараз не такі актуальні, як соціальні мережі. тому і просування потребує більших зусиль. Проте саме завдяки соціальним мережам можна завоювати підлітків та людей віком від 18 до 25 років. Найвигідніше рішення для сайту — реклама на платформі «Ютуб». По-перше, на цій платформі можна знайти блогера на будь-як тематику з доволі великою аудиторією, а наукові блоги стали дуже популярними там останні декілька років. По-друге, реклама на «Ютуб» є більш інформаційною та розкритою, ніж на інших платформах, адже при оплаті враховується час запропонованого рекламного ролика.

Для видання головним є розширення аудиторії, яка буде довіряти цьому виданню та взаємовигідна співпраця з надійними рекламодавцями.

Найзручніший спосіб реалізації цього є залучення контенту що містить феномен «цікавого» і має натуральний вигляд, тобто нативна реклама (вид реклами, який звертає на себе увагу споживача у контексті). [4, с. 4]

Є можливості просування сайту і безоплатно, для того щоб «SavEco» став одним із перших у пошуковій сторінці треба вкладати у нього багато часу. Найголовніше — постійне оновлення інформації, актуальність це запорука успіху інформаційних джерел.

Дієвий і найпопулярніший спосіб просування у пошуці — SEO-оптимізація, завдяки цьому можна підняти свій сайт у пошуковій системі за допомогою формування запитів. Тобто у текстовому наповненні сайту мають бути ключові слова та фрази, які зустрічаються у найчастіших інтернет-запитах стосовно цієї теми. Чим більше різноманітних ключових виразів вживає автор у тексті, тим більше запитів для пошуку є актуальними. [23]

При наповненні сайту контентом використовуючи SEO-оптимізацію, важливо слідкувати за кількістю води у тексті, при занадто великій кількості «ключів», відсоток води збільшується. Завдяки SEO-оптимізації кількість відвідувань сторінки в день збільшується, це дозволяє згодом підключити монетизацію для інформаційного джерела.

Висновки до розділу 2

Отже, метою розробки та наповнення контентом сайту SavEco є інформування суспільства щодо загальних екологічних проблем, ознайомлення споживачів з науковими тенденціями, залучення їх до турботи про навколишнє середовище, ретельний підбір матеріалів, завдяки яким веб-сайт зацікавить не лише дорослу аудиторію, а і дітей та підлітків. Особлива увага буде представлена до наповнення сайту фото та відеоматеріалами задля більшої ефективності контенту.

Проаналізувавши журналістський проєкт за допомогою проведення короткого онлайн-опитування, результати якого відображені у Таблиці 1, ми виділили 4 рубрики для зручного використання сайту споживачем: «Новини», «Катастрофи», «Наука», «Цікаві факти» та «Допомога». Візуальне оформлення виконано у зелених тонах, з пасуючими зображеннями і оформленням тексту. Особлива увага була приділена управлінню сайтом, тому при розробці враховувалось що сторінка має бути зручною у використанні, та всі клавіші повинні бути добре видимими для споживачів.

Сайт підлягає рекламній кампанії, тому для первинного продвигання його у мережі Інтернет використовується SEO-оптимізація, після чого буде введено рекламу у соціальних мережах та месенджерах. Через актуальність тематики сайту, гарантований стабільний гарний трафік споживачів. Завдяки гарному сортуванню інформації за рубриками, більшість зацікавлених споживачів переглядатимуть сайт регулярно. Після нормалізації певного трафіку читачів на сайті планується введення можливості взаємодії з контентом. При успішній спробі взаємодії, буде додано чат у телеграм-каналі, де споживачі зможуть обговорити актуальну інформацію на сайті.

ВИСНОВКИ

Екологічна журналістика займає особливе місце у журналістській діяльності. Провівши аналіз принципів роботи екологічної журналістики, можна зробити висновок, що ця діяльність направлена не лише на просвітлення людей, але і на спонукання їх до дій, які впливають на збереження планети. Це поняття включає в себе інформацію різного типу, зокрема наукові роботи, заміри, проєкти, економічні зведення, аналізи, нормативні акти, плани та програми. Це не просто напрям журналістської діяльності це спосіб висвітлення важливої екологічної інформації для людей.

Цей напрям журналістики також трактують як «журналістика невизначення», адже у науці існують різні думки від різних вчених, тому вони не завжди приходять до спільних висновків у своїх працях. Це є причиною обережності екологічного журналіста: треба коректно, достовірно і зрозуміло виразити думку, проте не ввести читача в оману. Також важливо звертати увагу на те, що часто інформація у пов'язана з екологією в установах є секретною, тому журналіст має бути обачним у бажанні дізнатись її.

Функції еко-журналістики, а саме інформаційна, просвітницька, організаційна та контролююча, допомагають у просуванні ідеї раціонального використання природних ресурсів людьми. Завдяки цьому люди можуть дізнатись про загальний стан екології та проаналізувати його, дізнатись інформацію про екологічні катастрофи, наслідки та план дій при екологічних катастрофах, після чого відбувається стимуляція до екологічно дружніх справ.

Для роботи у екологічній журналістиці має бути притаманна ерудованість у різноманітних темах. Наприклад, важливо знати історію екологічних подій, політичні аспекти що стосуються екології та принципи роботи еко-організацій.

До основних жанрів екологічної журналістики належать: репортаж, стаття-довідка, інтерв'ю та гаряча новина. Матеріал виданий екологічним журналістом повинен бути стриманим та не мати надмірної емоційності, але у

той же час потрібно зацікавити читача. Інформація має бути достовірною, тому необхідно ретельно перевіряти усі використані матеріали перед публікацією. Для довіри аудиторії необхідно викладати повну інформацію та посилатися лише на офіційні джерела.

Екологічний журналіст це не просто про викладення фактів перед аудиторією, це і їх зважена оцінка, яка базується на обізнаності у описаній у статті сфері, умінні будувати причинно-наслідкові зв'язки та аналізувати інформацію. Щоб створити гідний публікації матеріал треба проникнути у тему та її суть. Звісно, як і будь-якій іншій сфері журналістики, важливу роль грає актуальність питання. У науковій сфері теми тримають актуальність довше ніж у звичайних новинах, але все одно треба оперативно створювати матеріали для публікації, особливо якщо це стосується непередбачуваних подій, таких як екологічні катастрофи.

На жаль, не звертаючи увагу на популярність екологічного руху зараз, еко-журналістика не посідає провідну роль у медіа, тому для журналіста який працює у цій сфері недостатньо просто опублікувати новинний матеріал, його потрібно пояснити так, щоб міг зрозуміти кожен читач, тобто побудувати логічний ланцюжок і пояснити усі поняття простими словами. Для такого письма важлива якість, правдивість, чіткість формування думок, простота, посилення на надійні джерела інформації та аналітичні здібності журналіста.

Зараз друковані видання стали менш актуальними ніж інтернет-ЗМІ, тому для розповсюдження великої кількості інформації різних видів підходять саме веб-сайти. Звісно, через розробку великої кількості соціальних мереж та месенджерів, люди усе частіше черпають новинні матеріали звідти, але там подається інформація не у повному обсязі, та часто навіть недостовірна. Проте поняття інтернет-ЗМІ трактується як інфомаційний сайт що регулярно оновлюється та має певний попит аудиторії. Визначення українського онлайн-ЗМІ трактується як інтернет-видання, яке займається публікацією новин, статей та будь-якої актуальної інформації.

Проблемою для екологічних новин є важкість у продвиганні, у обговорюваних екологічних новинах лише невелика частина є суто екологічними, інші обговорюються завдяки участі популярних чи скандальних особистостей, новим технологіям тощо.

В основному, екологічні ЗМІ доповідають читачеві новини у супроводі фото та відеоматеріалів, але лише одиниці журналістів проводять аналіз та розбір ситуації, доповідаючи споживачеві про те як можна допомогти планеті та які є шляхи виходу з кризових станів.

Журналістика мусить підлаштовуватися під людей та сучасні тенденції, тому для привернення молоді аудиторії на сайті «SavEco» у рубриці «Цікаві факти» було використано картинки з цікавими фактами та коротким вмістом корисної інформації.

Головна ціль цього сайту полягає у тому, щоб підштовхнути людей піклуватися про природу, розширити їх кругозір у екологічному питанні та прямо вказати на загрози екологічних небезпек і шляхи боротьби з ними.

Для максимальної інформативності ресурсу було створено рубрики «Новини», «Катастрофи», «Наука», «Цікаві факти» та «Допомога». Дані рубрики було розроблено за допомогою проведення онлайн-опитування, у якому були питання стосовно пріоритетних побажань потенційних споживачів. Веб-сайт оформлений у зелених відтінках та з фоновим зображенням лісу, клавіші для переходу до інших сторінок розташовані на видимих місцях. Ресурс зручно відкривається з мобільного телефону.

Для первинного просування сайту застосовується SEO-оптимізація, після здобування певної аудиторії рекламування буде проходити через соціальні мережі та месенджери для того щоб заволікти більш продвинену аудиторію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Городенко Л. Новітні медіа. Конспект лекцій / Л.М. Городенко. – Київ.: КНУ ім. Т.Г. Шевченка, 2014. – 241 с.
2. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. – 3-тє вид. /В. Здоровега. – Львів.: ПАІС, 2008. – 276с.
3. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций. – М., 1999. – 302 с.
4. Литвиненко Анастасія. телеграм-канал «UAEcoVlog» як форма подачі еко інформації в Україні: написання матеріалів для власного телеграм-каналу //Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа: матеріали Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції (1 квітня 2020 р.) / наук. ред. В. О. Гандзюк. – К.: КУБГ, 2020. – 106 с
5. Коханова Л. Экологическая журналистика, PR и реклама: учебное пособие/Л. Коханова. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 379с.
6. Марушкіна І., Алексеєва Є., Залізняк Ю., Аметов Ф. Як писати про екологію в нових медіа: посібник / І. Марушкіна, Є. Алексеєва, Ю. Залізняк, Ф. Аметов. – Л.:Варіанти, 2017. – 52с.
7. Олтаржевський Д. О. Висвітлення екологічної тематики на сторінках сучасної української преси (засади, проблематика, досвід, жанрові форми та мовностилістичні прийоми) [Текст] : дис...канд. філол. наук. Київ, 2004. 196с.
8. Погребняк Олександра. Інтернет-ЗМІ як новий вид традиційних ЗМІ////Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа: матеріали Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції (1 квітня 2020 р.) / наук. ред. В. О. Гандзюк. – К.: КУБГ, 2020. – 106 с.
9. Слюсаренко Анжела. Вплив соціальних мереж на медійний продукт////Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа:

матеріали Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції (1 квітня 2020 р.) / наук. ред. В. О. Гандзюк. – К.: КУБГ, 2020. – 106 с.

10. Томас Дж. Ліон Цей незрівнянний край. / Томас Дж. Ліон — Міннеаполіс: Видавництво молочаю, 2001 — 277 с.

11. Цвік М. Загальна теорія держави і права/ М. Цвік. – Харків., 2011 – 584 с.

12. Чепела Яна. Організація роботи телеграм-каналу «UAEcoVlog» в українському інформаційному просторі//Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа: матеріали Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції (1 квітня 2020 р.) / наук. ред. В. О. Гандзюк. – К.: КУБГ, 2020. 169 с.

13. Шакиров А. Трансформація журналістського тексту в умовах глобалізації общества //Журналістський текст в новій журналістській среде: матеріали ІІІ конференції РММІС (28-29 марта 2019 г.) / науч. ред. М.В. Загидуллина. – Челябинск.: изд. Челяб. гос. ун-та., 2019. – 391 с.

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

15. Mark Neuzil. The Environment and the Press: From Adventure Writing to Advocacy / Mark Neuzil. — Northwestern University Press, 2008. — 272 с.

Електронні ресурси

16. Беляков О. Сучасні проблеми розвитку екологічної журналістики в Україні [Електронний ресурс] О. Беляков. – Режим доступу: [Беляков О \(nbuv.gov.ua\)](http://nbuv.gov.ua)

17. Бородкіна І. Л., Бородкін Г. О. WEB-технології та WEB-дизайн: застосування мови HTML для створення електронних ресурсів [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://lira-k.com.ua/preview/12633.pdf>

18. Володченко О. Специфіка роботи журналіста в спеціалізованих виданнях туристичної спрямованості [Електронний ресурс] О. Володченко. – Режим доступу: [раздел_4_1.doc \(nbuv.gov.ua\)](#)

19. В Україні почали піклуватися про сортування відходів пластику [Електронний ресурс]. Режим доступу: [В Україні почали піклуватися про сортування відходів пластику \(ictv.ua\)](#)

20. Екологічна журналістика - Environmental journalism [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://uk.wikisko.ru/wiki/Environmental_journalism

21. Іванов В. Комп'ютерні мас-медіа на межі століть [Електронний ресурс] В. Іванов. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=362>.

22. Інтернет-ЗМІ. Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Інтернет-ЗМІ>

23. Історія SEO як виду діяльності [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://seolife.in.ua/2011/08/istoriya-seo-yak-vydu-diyalnosti.html>

24. Завдяки Інтернету кожен може бути журналістом [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://wz.lviv.ua/blogs/436459-zavdiaky-internetu-kozhen-mozhe-buty-zhurnalistom>

25. Потятиник Борис. Інтернет-журналістика [Електронний ресурс]. Режим доступу: [Потятиник Борис. Інтернет-журналістика](#).

26. Чи потрібна журналістам грамотність? [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ua.ejo-online.eu/4536/etyka-ta-yakist/journalists-and-emotional-literacy>

27. Кочинева А., Берлова О., Колесникова В. Екологическая журналистика: Учеб. Пособие [Електронний ресурс] А. Кочинева, О. Колесникова. – Режим доступу: [Экологическая журналистика \(archive.org\)](#)

28. Охурська Конвенція [Електронний ресурс]. Режим доступу: [Конвенція про доступ до інформації, уч... | від 25.06.1998 \(rada.gov.ua\)](#)

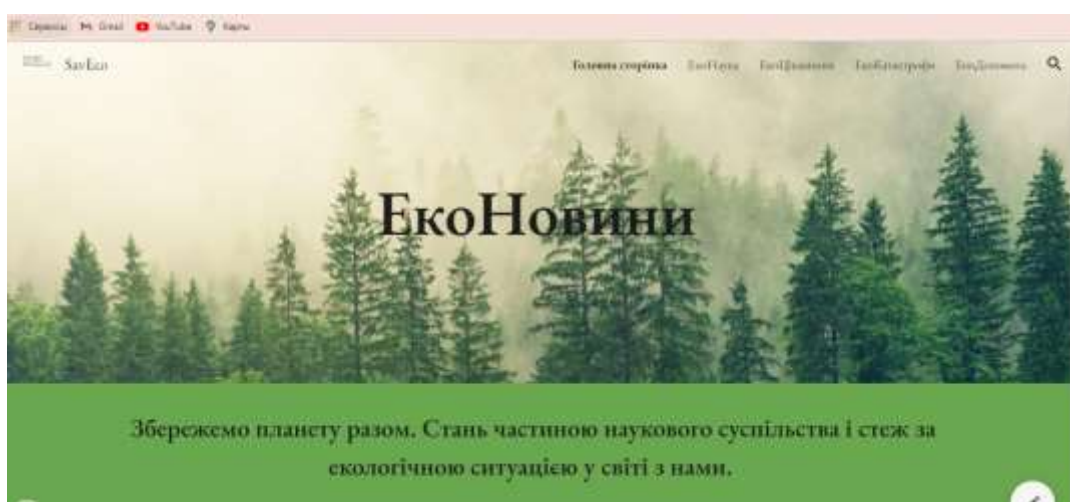
29. Про екологічну журналістику [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=414>

30. Як анонімні телеграм-канали стають джерелом новин для ЗМІ [Електронний ресурс]. Режим доступу: [Тексти.org.ua \(texty.org.ua\)](http://texty.org.ua)

ДОДАТКИ



(Додаток А) Логотип сайту «SaveEco»



Усі річки світу забруднено медикаментами

Вчені дослідили 254 річки у 104 країнах світу, як результат дослідження виявилось що практично всі річки в світі забруднені лікарськими препаратами. Найбільше забруднення в світі зафіксували в Європі та в США. Інформація про токсичне забруднення річок опублікована в журналі Proceedings of the National Academy of Sciences. Найбільше забруднення зафіксували в Європі та в США. Інформація про токсичне забруднення річок опублікована в журналі Proceedings of the National Academy of Sciences.



Найбільше забруднення зафіксували в Європі та в США. Найбільше забруднення зафіксували в Європі та в США. Найбільше забруднення зафіксували в Європі та в США.

У річках світу виявлено велику кількість лікарських препаратів, які потрапили туди з водопостачання та з каналізаційних систем.



Найбільше забруднення зафіксували в Європі та в США. Найбільше забруднення зафіксували в Європі та в США. Найбільше забруднення зафіксували в Європі та в США.

(Додаток Б) Приклад візуалізації сайту «SavEco»

(Додаток В) Приклад фрагменту статті рубрики «Новини»

Відновлення роботи зоопарку у Києві

На офіційній сторінці Facebook київського зоопарку повідомили про відновлення роботи у режимі парку. Окрім звичайних жителів зоопарку, туди привели нових тварин, яких удалось врятувати від окупантів.



"На нас вже чекають горила Тоні та бегемот Делі у своїх літніх оновлених вольтерах, лемури на зелених острівцях, і звичайно - слон Хорас, леви, жирафи, олені, ведмеді, птахи та багато інших наших мешканців! Впродовж війни ми врятували та надали притулок для 141 тварини і зараз забезпечуємо їх реабілітацію та приводимо до нормального стану. Тож тепер ви зможете побачити пратовану тигрицю Далілу, цілий "дитячий садочок" мавпячат, різноманітних черепах, птахів, ящірок тощо", - йдеться у пості.

Зараз квиткові каси працюють з 10:00 до 15:00, можливий час виходження на територію зоопарку - до 16:30.

Вартість вхідних квитків залишається минулою - 120 грн (дорослий) та 60 грн (пільговий).



«Безмовна весна» — Рейчел Карсон

Безмовна весна є повістю американської морської біологині Рейчел Карсон. У цій роботі письменниця розповідає про наслідки надмірного та нерозбірливого використання пестицидів. Своєю працею у 1962 році дана книга спровокувала екологічний рух у всьому світі.

У книзі детально описується негативний вплив ядохімікатів на навколишнє середовище, особливо це стосується птахів. У книзі було звинувачено хімічну промисловість у недостовірному донесенні інформації щодо використання отруйних речовин.

Робота над даною повістю була зумовлена тим що наприкінці 1950-х років Рейчел Карсон звернула увагу на проблеми дорони навколишнього середовища, особливо ті, що були зумовлені виводом пестицидів. Після виходу роботи американське суспільство почало боротьбу за збереження довкілля, а хімічно-промислові компанії звинуватили біологиню у некомпетентності у цьому питанні та брехлі. Не дивлячись на це, робота спровокувала розгляд екологічного питання на законодавчому рівні, після чого було заборонено використовувати пестицид ДДТ у сільськогосподарських цілях.

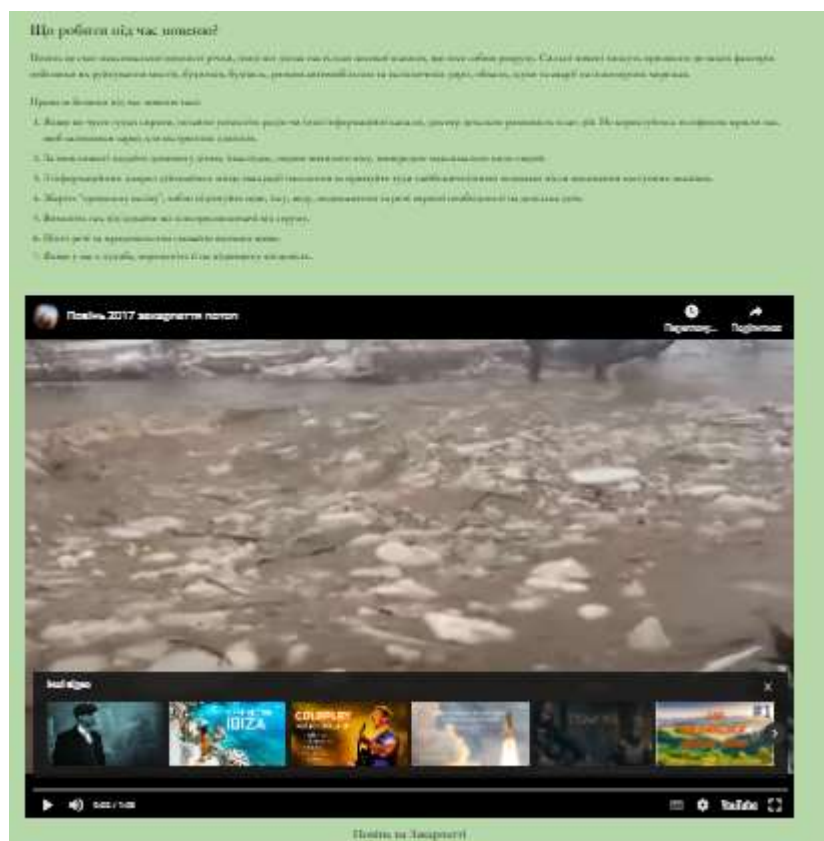
(Додаток Г) Фото як приклад візуалізації сайту
(Додаток Г) Приклад рецензії до рубрики «Наука»



(Додаток Д) Приклад біографії до рубрики «Наука»



(Додаток Е) Приклад візуалізації рубрики «Цікаві факти»



(Додаток Є) Приклад статті до рубрики «Катастрофи»