

Ольга Гарматій

Національний університет “Львівська політехніка”
вул. Князя Романа, 3/108, Львів
olha.v.harmatiy@lpnu.ua

Анна Шеретько

бакалавр журналістики
shamveykahaha@gmail.com

НАУКОВИЙ VS РОЗВАЖАЛЬНИЙ КОНТЕНТ В УКРАЇНСЬКОМУ ЕКОЛОГІЧНОМУ ТЕЛЕДИСКУРСІ: ПРОБЛЕМИ ТА ОСОБЛИВОСТІ

© Гарматій О., Шеретько А., 2022

Стаття присвячена висвітленню екологічної тематики в новинних програмах українського телебачення. На підставі вивчення випусків новин на загальноукраїнському телевізійному каналі “1+1” та спеціалізованому телеканалі “ЕСО TV” акцентується на важливості медіадискурсу для промоції знань з екології з метою формування загальної екологічної культури, екологічної свідомості та проекологічної поведінки громадськості. Загалом, в сучасному українському екологічному теледискурсі присутній сегмент наукового контенту, але його обсяг є незначним порівняно з розважальним. Екологічна тематика потребує більшої уваги та більших зусиль загальнонаціональних і спеціалізованих ЗМІ для кількісного і якісного розвитку екожурналістики, підвищення наукової та екологічної грамотності громадян.

Актуальність дослідження визначається тим, що масмедіа значною мірою розширюють суспільне розуміння екології як науки про довкілля та привертають увагу суспільства до екологічної тематики. Нині виникнення частих екологічних лих і катастроф, зростання рівня забруднення навколишнього середовища спричиняють усвідомлення необхідності економії ресурсів, створення екологічно ощадливих, мало- і безвідходних технологій, зниження викидів шкідливих речовин і, що дуже важливо, викликають посилення уваги громадськості до екологічного медіадискурсу. ЗМІ відіграють важливу роль у формуванні громадської думки з питань екології та поширенні екологічного знання для масової аудиторії. Тому сьогодні як ніколи необхідно якісно подавати екологічну тематику в мас-медійному просторі та формувати високу екологічну свідомість громадськості.

Ключові слова: медіа, журналістика, телебачення, новини, екологія, довкілля, науковий контент, розважальний контент, медіадискурс.

Вступ. Екологічні проблеми існують нині в різних куточках України – від півдня країни, де наступають пустелі, до індустриальних регіонів, де загрозу для довкілля створюють відходи потужних промислових підприємств. Сучасна наука екологія, поряд з вивченням еволюції органічного світу та його внутрішніх взаємозв'язків, досліджує також взаємодію людини й біосфери, вплив цивілізаційних процесів на навколишнє середовище з метою запобігання негативним наслідкам техногенної діяльності людства.

Зміни у матеріальній та культурній сферах призводять до перетворення первинного природного стану в урбанізоване та промислове середовище. Внаслідок розвитку людської цивілізації відбувається порушення рівноваги у біосфері, а інтенсивне та нераціональне використання природних ресурсів, забруднення навколишнього середовища можуть призвести до екологічної катастрофи. Основні екологічні негаразди нашої країни – це забруднення атмосферного повітря, проблеми водних ресурсів, деградація та забруднення ґрунтів, зміни клімату, проблеми, пов'язані з експлуатацією надр, збереженням біорізноманіття, поводженням з відходами, проблеми окремих територій (нелегальний видобуток бурштину, стан довкілля Донбасу, зона відчуження).

Зазначені проблеми можливо подолати шляхом здійснення системи науково обґрунтованих правових, організаційних, економічних та інших заходів з охорони навколишнього середовища. Важливою складовою цієї системи є формування екологічної свідомості й загальної екологічної культури населення, підвищення екологічної грамотності щодо розуміння загроз нищення природного середовища та необхідності адекватного реагування на сучасні екологічні виклики.

Постановка проблеми. Згідно з результатами соціологічного дослідження, третина українців вважає, що брак знань і низька поінформованість про екологічні проблеми і ризики заважають громадянам та бізнесу в Україні вживати екологічно дружні заходи. Також третина населення впевнена, що потрібно активізувати інформування про екологію та екологічні ризики [1].

Просування екологічної проблематики серед широкої аудиторії, поширення знань про екологію, формування проекологічної поведінки є невід'ємною частиною політики держави. Однак практика сьогодні засвідчує, що “проблеми існують самі по собі, а державне екологічне врядування – десь окремо від реального життя” [2, с. 12]. А результату можна досягти лише одночасно впроваджуючи якісну дієву регуляцію і формуючи свідомість громадян.

У зв'язку з цим посилюється роль медіа, які володіють значним потенціалом у встановленні порядку денного суспільства. Екологічні знання, подані через масмедіа, допомагають зрозуміти зміни, що відбуваються у довкіллі, взаємну залежність людини і природи, впливають на відносини між людиною, суспільством і природою. ЗМІ таким чином виступають своєрідним соціальним простором для формування екологічної свідомості й підвищення екологічної культури громадян.

Актуальність дослідження. Актуальність дослідження визначається необхідністю якісного медіависвітлення екологічної проблематики з огляду на зростання нині екологічних викликів. Запит на екологічну інформацію тісно пов'язаний зі станом довкілля. Прикро визнавати, але що очевиднішими та відчутнішими стають згубні наслідки людської діяльності, то обізнанішою є громадськість. І чим якісніше і частіше ЗМІ активізують екологічну тематику, тим більше суспільної уваги привертається до питань довкілля.

Крім того, актуальність роботи обумовлена також тим, що теленовини – одне з найважливіших інформаційних джерел, за допомогою якого аудиторія “стає обізнаною з актуальними подіями стосовно усіх аспектів суспільного життя, щоб зрозуміти їх” [3, с. 41]. Згідно з результатами опитування про ставлення до медіа та споживання ЗМІ у 2021 році, телебачення, попри втрату своїх лідерських позицій, залишається популярним, а телевізійним новинам довіряють близько 40 % громадян України. Попереду – тільки інтернет-новини, яким довіряють близько 50 % опитаних [4]. Подібні результати засвідчило попереднє дослідження, яке підтвердило друге місце телебачення як основного джерела новин у 2020 році [5]. Відтак, телебачення впливає на формування суспільної думки, в тому числі з питань довкілля.

Формулювання мети та завдань статті. Мета статті – дослідити екологічний контент на сучасному українському телебаченні на прикладі каналів “1+1” та “ЕКО TV”. Зазначена мета передбачає виконання таких завдань: розгляд особливостей екологічної інформації у теленовинах всеукраїнського каналу “1+1”; з'ясування специфіки екологічного контенту новинних випусків

спеціалізованого телеканалу “ЕСО TV”; схарактеризування наукового та розважального компонентів висвітлення екології на досліджуваних телевізійних ЗМІ.

Названі канали обрані для дослідження з огляду на конкретні підстави. Так, телеканал “1+1” ми обрали, оскільки він є одним із лідерів рейтингу загальнонаціональних телеканалів як джерело новин для українського населення [6; 7]. Причому, цю позицію канал займає вже кілька років поспіль [8]. Також він є одним із найбільших за покриттям серед українських телеканалів. Випуски “Телевізійної служба новин” (“ТСН”) на цьому каналі є джерелом інформації для багатьох громадян.

“ЕСО TV” обраний об’єктом нашого дослідження у зв’язку з тим, що це перший і наразі єдиний всеукраїнський телеканал, який спеціалізується на питаннях довкілля та збереження природи. “ЕСО TV” – супутниковий інформаційно-аналітичний телевізійний канал, присвячений темам екологічного балансу, медицини, науки, здоров’я і безпеки людини. Наповнення каналу складають світові документальні стрічки та понад 30 програм власного виробництва, серед яких програма новин “Есо News” [9].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. До вивчення різних аспектів екологічної проблематики у медіа зверталися такі українські дослідники як О. Беляков, Г. Гопко, Т. Гузенко, О. Ковновець, О. Мелещенко, Д. Олтаржевський, С. Хомінський та інші.

За словами В. Житарюк та М. Житарюка, Україна внесла значну лепту в осмислення екологічних викликів сучасності. Учені підкреслюють, що екологічна тематика і проблематика стане важливою складовою інформаційного простору, її розроблятимуть і журналістикознавці [10, с. 173–174]. О. Ковальчук зазначає, що увага до теми охорони природи є одним зі складників колективної свідомості. У незалежній Україні з розвитком наукових і соціальних комунікацій з’явилися покоління журналістикознавців, які вивчають природоохоронну проблематику, екологічну публіцистику [11, с. 72].

На думку Т. Бондаренко, екологічна криза викликала необхідність активізації ЗМІ, насамперед екологічних, що порушують важливі для людства проблеми. З огляду на це, в медіадискурсі особливого значення набуває тематика, яка сприяє формуванню екологічної свідомості й налаштовує громадськість на захист довкілля. Авторка також наголошує, що в Україні бракує загальнонаціональних, спеціалізованих, популярних медіа екологічного спрямування [12, с. 4–5].

Варті уваги результати досліджень колективу авторів, які вивчали комунікацію з екології в українському сегменті фейсбуку. Зокрема, автори виявили відмінності у ставленні користувачів мережі до екологічної проблематики. Ця тема у виразила гендерну різницю: жінки в цілому налаштовані позитивніше, натомість чоловіки набагато частіше вдаються до наукових або псевдонаукових викладок про екологію. Також помічено, що автори постів про ринкові реформи й діджиталізацію державних послуг частіше схвалюють боротьбу зі змінами клімату, аніж ті, хто переймається цінами і тарифами. Крім того, прихильники патріотичного порядку денного у мережі позитивніше, порівняно з середньостатистичним користувачем, ставляться до екоактивізму [13].

Названа тема вивчається також зарубіжними дослідниками. Закордонні науковці наголошують, що проблема збереження довкілля, з якою ми стикаємося сьогодні, пов’язана з недостатньою екологічною обізнаністю людей та браком знань. Її можна вирішити, якщо формувати екологічну свідомість громадян, що можна зробити за допомогою освітніх та пізнавальних програм. Значну роль у підвищенні екологічної обізнаності відіграють масмедіа, зокрема соціальні медіа [14, с. 117].

Також зазначається, що в популярних ЗМІ нині збільшується екологічний контент, і він більше не є тлом для розповіді. Популяризація теми довкілля та промоція ідеалів захисту навколишнього середовища в сучасних медіа здатні тонко впливати на мислення і поведінку аудиторії [15, с. 45].

Разом із тим, дослідники зауважують, що масмедіа більшою мірою зосереджують увагу на екологічних проблемах, наприклад, повені тощо, а не на темах екологічних зусиль, таких, як сталий спосіб життя [16, с. 118]. Закордонні учені наголошують, що науковці-екологи можуть

сприяти висвітленню в медіа екологічного дискурсу та підкреслювати взаємозв'язок людства і навколишнього середовища [17, с. 387].

Отож, і українські, і зарубіжні науковці зазначають актуальність екологічної проблематики в медіа та вказують на її важливість в інформаційному просторі. Як відзначає, Т. Бондаренко, у зв'язку з залученням нашої країни до глобальних інформаційно-комунікаційних процесів актуалізується звернення до світового досвіду. Оскільки за кордоном накопичений значний досвід опрацювання екологічних питань, то вивчення і використання відповідного зарубіжного сектора соціальної комунікації українськими ЗМІ сприятиме поліпшенню ситуації в нашій країні [12, с. 5].

Виклад основного матеріалу. У процесі моніторингу ми провели підрахунок кількості екологічних сюжетів у випусках новин досліджуваних телеканалів “1+1” та “ЕСО TV” за один місяць (вересень) 2020 року. Названі місяць та рік були обрані за допомогою генератора випадкових чисел. За вказаний місяць на телеканалі “1+1” вийшло 119 випусків програми “ТСН”, включаючи ранкові, денні, вечірні та щотижневі підсумкові випуски. За нашими підрахунками, протягом цього часу інформаційна служба випустила 53 новинні сюжети, пов'язані з екологічною тематикою. До цієї кількості не входять повтори сюжетів у різних випусках програми. З цього можна зробити висновок, що тематика довкілля присутня в ефірі інформаційних випусків телеканалу.

Принагідно варто зазначити, що сайт “ТСН” займає третє місце серед українських онлайн медіа за кількістю новин про екологію. Згідно з результатами вивчення медіаконтенту з питань екології, який у 2021 році здійснив Інститут масової інформації, на сайті зафіксовано 8,1 % повідомлень із загальної вибірки медіатекстів про екологію в моніторинговий період [18].

Безперечно, більшість екологічних проблем не можна вирішити за допомогою окремого телевізійного сюжету. Однак регулярне висвітлення існуючих проблем допоможе глядачеві розуміти, що відбувається. Чим частіше аудиторія отримує інформацію про довкілля, тим більше задумується над цим і, відтак, формує свою екологічну позицію.

Разом з тим, важливі не тільки кількісні, а й якісні характеристики інформаційних повідомлень. Проаналізувавши випуски новин на “1+1” за досліджуваний рік, можемо виокремити певні особливості відображення теми екології на цьому каналі. Це, зокрема, такі:

- телевізійна служба новин висвітлює як глобальні екологічні події, так і проблеми довкілля України і окремих регіонів країни;
- у журналістських матеріалах визнається негативний вплив людської діяльності на стан довкілля;
- екологічні новини закінчуються переважно на позитивній ноті;
- у теленовинах досить часто фокус уваги зміщується на додаткову, неважливу, інколи навіть дріб'язкову інформацію, формуючи таким чином хибну екологічну позицію в аудиторії;
- недостатня увага до коментарів експертів;
- тележурналісти намагаються розглядати важливі екологічні питання, однак не завжди заглиблюються в суть проблеми.

Інформаційна служба телеканалу висвітлює важливі події й тенденції у сфері екології: природні катастрофи в Україні та світі, кліматичні відхилення, забруднення планети, інші процеси, що загрожують здоров'ю і добробуту людей. Зокрема, у “ТСН” показували пожежі, повені, паводки в різних куточках світу, танення льодовиків. Не оминали журналісти й кліматичні аномалії. Наприклад, у випуску 1 вересня служба новин повідомила про найтеплішу за 140 років останню літню ніч: “Погода в Україні: остання літня ніч була рекордно теплою, але надалі прогнозують похолодання” (01.09.2020). Але попри те, що подібні природні казуси створюють значну загрозу для людей і планети, журналісти не стали заглиблюватися у тему.

Часто транслюється екологічний телеконтент розважального характеру: порятунок дельфінятка на пляжі, народження панд тощо. Безперечно, подібні сюжети також потрібні, хоча б задля емоційної розрядки після складної чи негативної інформації. Однак велика кількість “порожньої”

інформації замість справді важливих тем зміщує акцент уваги реципієнтів з глобальних проблем, виникає асоціація “екологія = квіти, милі тварини, тепла погода”. Така тенденція не сприяє формуванню адекватної екологічної позиції у медіаспоживачів.

Ще одна риса висвітлення екологічної тематики, яка прослідковується в “ТСН”, – оптимістична кінцівка сюжетів. Навіть відверто негативні новини у фіналі мають щасливу афірмацію – надію на краще майбутнє. З одного боку, це виправдано, оскільки допомагає знімати стрес і напругу, налаштовує на позитив. Однак, з іншого боку, щасливий кінець історії, як і переважання дріб’язкових екологічних вістей над серйозними, змушує аудиторію прийняти думку, що ситуація вирішиться сама собою, і в будь-якому випадку усе завершиться добре.

Для прикладу, у сюжеті “Коронавірусне сміття: як пандемія вплинула на екологічну ситуацію у світі” журналісти, показуючи кадри європейських та українських міст, забруднених використаними захисними масками та одноразовими рукавицями, розповідають, що під час карантину побільшало одноразового сміття та поліетиленових пакетів (05.06.2020). Проте у фіналі бачимо позитивний бік локдауну: зменшення забруднення атмосфери, зниження рівня шумів. Це достатньо важлива інформація для населення, та логічніше було б завершити сюжет на тому, як кожен з нас може зменшити кількість одноразового сміття і цим допомогти зберегти планету. Позаяк на викиди в атмосферу більший вплив мають великі заводи й корпорації, а за сміття на землі відповідають безпосередньо люди – споживачі, покупці. Така кінцівка мала б заохотити людей до більш свідомого стилю життя, навіть під час карантинних обмежень.

Натомість, позитивний фінал оповіді доречно використаний у сюжеті “Жертви браконьєрів: у Чорнобильській зоні знайшли рештки двох коней Пржевальського” (08.12.2020). Інформаційний привід повідомлення є психологічно важким, з негативним емоційним навантаженням. Світліни з рештками загиблих тварин, інформація про покарання за злочин плавно перетікають у живі кадри і розповідь репортерки про красу і граційність рідкісного виду коней. Така побудова повідомлення є продуманою і позитивно сприятливою для глядацької аудиторії.

Проведений аналіз засвідчує випадки ігнорування екологічної складової повідомлення. Наприклад, новина про загибель бджіл “Не лише хімічна обробка: чому в Україні масово гинуть бджоли” – докладна, містить розгляд питання з економічного та законодавчого ракурсів (24.05.2020). Але журналісти пропустили обов’язковий для розгляду цього явища аспект – екологічний. У повідомленні не обмовилися, якої непоправної шкоди це завдає довкіллю. Тож, окрім втрати прибутку й врожаю, аудиторія так і не дізналася, чим загрожує смерть бджіл.

У сюжеті “Доля биків-запліднювачів: як в Україні утримують цих племінних тварин” журналісти взяли за складну і неочевидну для широкого загалу проблему (25.12.2020). Насправді ж автори показують занадто романтизовану історію життя биків, опускаючи реальні труднощі та неетичний бік сільськогосподарської індустрії. Тим самим медіа формує в глядачів уявлення про безпроблемне життя тварини на фермі. Разом з тим, у наш час, коли доведено негативний вплив промислового тваринництва на екологічну ситуацію, коли існують проблеми з неетичним утриманням тварин, подавати інформацію у виключно позитивному ключі, як це зробили на “ТСН”, щонайменше необ’єктивно. Коментарі екологів або зоозахисників додали би необхідного балансу.

Недостатня увага до коментарів експертів – ще одна особливість сюжетів “ТСН”, яку вдалося відслідкувати під час моніторингу. Коментарі як елемент журналістського матеріалу допомагають зрозуміти складні поняття й явища, оскільки екологічна тема не є простою і доступною, як може здатися на перший погляд. Сюжети про довкілля та клімат потребують наукових пояснень і фахової думки, щоб аудиторія після перегляду новин змогла утворити логічний зв’язок між подією, її причинами, можливими наслідками та власною причетністю до ситуації.

У повідомленні “У Житомирській області селяни звинувачують молокозавод у масовому морі риби” представлені усі задіяні сторони: місцеві мешканці, стурбовані названим явищем, інспектор рибоохоронного патруля, який вказує на можливі причини мору риби, та директор молокозаводу, підозрюваного у зливі токсичних речовин у річку (01.09.2020). Бракує найголовнішого – наукового

пояснення про екологічні загрози такого явища. Чим небезпечний мор риби для здоров'я селян та екосистеми річки, залишається невисвітленим. Такий самий недолік у сюжеті “Квіти посеред зими: у Миколаєві розпустився бузок” (24.12.2020). Замість думки експерта, який пояснив би аномальне цвітіння квітів, журналісти взяли коментар у місцевої жительки.

Наші спостереження суголосні з висновками дослідження В. Маркової, яке показує, що залучення експертів до коментарів при підготовці журналістських матеріалів має суто технологічний характер. Наслідком цього є низка проблем у співпраці журналістів з експертами та у сприйнятті аудиторією медіапродуктів, які містять коментарі. Тому важливим є визначення критеріїв експертності та чинників підвищення ролі експертності в медіа [19]. Подібне ставлення до залучення експертної думки увиразнює проблему екологічного медіадискурсу: беручись за актуальні й важливі питання, журналісти нерідко висвітлюють тему недостатньо глибоко, і суть проблеми залишається для аудиторії нерозкритою.

Разом із тим, справедливо відзначити, що є вдалі сюжети, в яких коментар відіграє важливу роль. Наприклад, у новині “Цвітіння Дніпра: як українці можуть вплинути на річку” екологія пояснила і причини цвітіння води, і загрозу цього явища, і можливості усунення проблеми (19.08.2020). Доречним є коментар про вплив фосфатних пральних порошків на стан водойм. Однак репортери могли б допрацювати сюжет і розповісти аудиторії про альтернативні господарські засоби, безпечні для довкілля.

Позитивним аспектом можна вважати, що у новинах “ТСН” прослідковується позиція телеканалу – констатація антропогенного впливу на навколишнє середовище, визнання шкоди, яку люди завдають планеті. Варто зазначити, що журналісти завжди вибирають толерантний, неосудливий тон у матеріалах, у яких йдеться про взаємозв'язок людина–природа.

Однак просто визнавати проблему – недостатньо, важливо підкріплювати новини поясненнями і коментарями, які сприяють розумінню екологічної проблематики. Оскільки телебачення є одним з основних джерел інформації, а теленовини – часто єдине джерело, звідки аудиторія дізнається про усі аспекти суспільного життя, телевізійні ЗМІ покликані поширювати екологічне знання, формувати екологічну свідомість і підвищувати екологічну культуру аудиторії.

Важливу роль у цих процесах мають відігравати спеціалізовані медіа. Проте більшість з них присвячені городництву, садівництву, риболовлі тощо, проте аж ніяк не темам зміни клімату чи вирішенню екологічних негараздів. Першим і наразі єдиним всеукраїнським телеканалом, присвяченим темам довкілля та збереження природи, є “ЕСО TV”. Природоохоронна тематика – ключова у програмі новин “Есо News” цього каналу.

За вересень 2020 року на досліджуваному телеканалі вийшло 35 сюжетів, що значно менше, ніж у випусках “1+1” за той самий період. Таку різницю можна пояснити тим, що кількість сюжетів у “ТСН” вдвічі перевищує кількість новин “Есо News”. До того ж, тривалість матеріалів неоднакова: якщо журналісти загальноукраїнського каналу можуть присвятити одному питанню коротку інформацію на пів хвилини, то спеціалізований ЗМІ створить з цієї теми триваліше повідомлення.

На сайті “ЕСО TV” зазначено, що програмне наповнення спирається на досвід загально-відомих гігантів екологічного телебачення, а саме Travel Channel, Viasat Explorer, Discovery Civilization та Animal Planet [9]. Вивчення новинних сюжетів “Есо News” дає змогу визначити особливості матеріалів на каналі “ЕСО TV”. Зокрема такі:

- акцентування на міжнародних подіях;
- недостатня увага до української екологічної сфери;
- енциклопедичний характер подання інформації;
- поверхневе розкриття тем, відсутність глибоко аналізу;
- переважання розважального контенту.

Варто відзначити, що у випусках новин “Есо News” значна частка інформації стосується міжнародних новин – від 50 % до 70 % ефірного часу, натомість українські проблеми часто залишаються поза увагою. На один матеріал, присвячений подіям і проблемам в Україні, припадає

2–3 подібні матеріали про інші країни. Трапляються випуски, де відсутня будь-яка інформація щодо ситуації в нашій країні. Такий формат, на нашу думку, нерелевантний для телеканалу, зорієнтованого на українську аудиторію і має на меті розвиток екологічної свідомості наших громадян. Блок українських екологічних новин присвячений в основному лихам і надзвичайним ситуаціям (паводки, пожежі, мор риби тощо). У той же час, міжнародні новини містять сюжети про наукові й технічні відкриття, повідомлення від зоопарків та природоохоронних організацій, інформацію про різноманітні екологічні акції та кампанії.

Наприклад, повідомлення про сестер, які протягом семи років очищують острів Балі від пластикових відходів (26.10.2020). Матеріал доволі мотивуючий: молоде покоління не бажає миритися зі смітцевою кризою та вирішує рятувати природу власними силами. Проте виникає питання: а хіба в Україні бракує молодих активістів, які виконують ту ж місію? Очевидно, що героями сюжету могли стати українські підлітки, оскільки проблема смітцевого забруднення в Україні так само гостра. Однак журналісти знехтували вітчизняними реаліями.

Ще один приклад: у сюжеті йдеться про порятунок пуми в Болівії (03.09.2020). Дику кішку, яка потерпала від голоду й зневоднення, декілька місяців відгодовували та лікували в зоопарку й нарешті випустили на волю. Журналісти вказують на згубну діяльність людини, що призводить до скорочення популяції пум у світі. Знову ж постає запитання: чому автори матеріалу не згадали українських тварин, які знаходяться під загрозою зникнення через діяльність людини? Вочевидь, проблеми інших країн здаються редакції серйознішими, або ж журналістам бракує екологічної освіти чи знань про українські дослідження у сфері екології.

“Енциклопедичний” спосіб подання інформації – ще одна риса телесюжетів на екологічному каналі. Деякі матеріали журналісти будують на загальних фактах, взятих, ймовірно, з Вікіпедії. Сюжетам часто бракує емоційності, живого викладу інформації, авторського тону. Так, вже згаданий матеріал про пуму рясніє фактажем, який мало стосується теми: середня тривалість життя пуми, видові ознаки, ареал проживання. До того ж, дані подаються настільки сухо, що слухати інформацію нецікаво. Подібна подача негативно впливає на аудиторію: пересічному глядачеві складно сприймати такі відомості без пояснення, спрощення та увиразнення. Навіть зацікавлена публіка навряд чи зможе перейнятися проблемою, якщо журналісти не спонукають до цього. Завдання журналістів – не лише інформувати, а й подавати новини цікаво, приваблювати і заохочувати глядача до перегляду.

Показовою можна вважати новину історію про вегетаріанську свинину (03.09.2020). Йдеться про закордонну компанію, яка виготовляє заміник м’яса з соєвих бобів. Матеріал можна віднести до екологічної тематики, оскільки в ньому порушується проблема забруднення довкілля, пов’язана з функціонуванням тваринницької промисловості, а вегетаріанська дієта набуває все більшого поширення серед екологічно свідомого населення. Журналісти взялися за актуальну тему, однак не змогли створити повноцінний матеріал. У прямій мові засновник компанії висловлює бажання зупинити глобальне потепління шляхом поширення рослинного м’яса. Однак жодного пояснення щодо зв’язку між тваринництвом та кліматичними змінами в сюжеті не надали. Так само, автори не зазначили, чи дійсно вживання заміника тваринного м’яса має вплив на екологічну ситуацію.

Значно якіснішим є сюжет про забруднення української акваторії Чорного й Азовського морів (15.09.2020). Автори вказують на екологічну проблему: численні загибелі морських тварин спричинені потраплянням пластику в моря та у світовий океан. Також наводяться факти негативного впливу пластикового забруднення на людський організм. Сюжет охоплює доволі широку картину, дає глядачам розуміння глобальності проблеми. Зазначено також і можливі перспективи: якщо негайно не розпочати комплексне вирішення проблеми, живий світ акваторії морів може загинути у найближче десятиліття.

Проте не всі журналістські матеріали у випусках “Eco News” виконані так професійно. Наприклад, у сюжеті про повернення ведмедів у Чорнобильську зону (23.09.2020) журналісти не розкрили причини повернення тварин, не зазначили, як людська діяльність впливає на їхню

популяцію у зоні відчуження, також відсутні коментарі. Для порівняння: зважуванню тварин у Лондонському зоопарку телеканал приділив значно більше часу й уваги (05.09.2020).

Ще один приклад – сюжет про торнадо на Херсонщині (01.10.2020). Фактично усе повідомлення складається з двох речень ведучої та відеореєстрації стихійного явища. Не розкриті ані наслідки природного лиха, ані причини виникнення подібних явищ в Україні, журналісти знехтували коментарем фахівців або очевидців. Така ж тенденція прослідковується у матеріалі про аномальну зиму в Україні: жодних пояснень, аналізу, експертних думок (05.10.2020). Сюжет про незвично пізнє цвітіння каштанів у Рівному, хоча й інформаційно наповнений та містить коментар експертки, однак не має важливої складової: не вказано, в чому причина змін клімату в екосистемі та які заходи необхідно впроваджувати, аби запобігти катастрофічним наслідкам (02.10.2020).

Характерною рисою висвітлення екологічної тематики на телеканалі “ЕСО TV” є домінування розважального контенту. Матеріали про народження шимпанзе у зоопарку Великої Британії – значно об’ємніші, більш інформаційно насичені, ніж сюжети про посуху чи сміттєзвалища в Україні (11.09.2020). Серед екологічних сюжетів у випусках “Есо News” за вересень 2020 року 15 матеріалів (а це майже половина усього екологічного контенту) мали розважальний характер: поповнення в зоопарках, екологічна мода тощо.

Можна, звісно, припустити, що таке використання розважальних матеріалів спрямоване на зацікавлення глядачів і залучення нової аудиторії. Однак подібний контент у такому значному обсязі, на нашу думку, неприйнятний для спеціалізованого ЗМІ. Фактично аудиторія каналу, потенційно зацікавлена темою екології, отримує розповіді про новонароджених тварин і кумедні відео, тобто не ту інформацію, яка б формувала екологічну культуру та впливала на усвідомлення екологічних проблем. Фокус уваги аудиторії таким чином зміщується з важливих екологічних питань, для вирішення яких необхідна активна життєва позиція, на незначні і другорядні.

Подібними є висновки дослідження Інституту масової інформації, відповідно до якого українські онлайн ЗМІ найбільше уваги приділяють не реальним екологічним проблемам, а цікавинкам і “хайповим” темам, і щонайменше половина новин про екологію стосується подій з-за кордону [20]. Отож, наше та інші дослідження засвідчують засилля розважального контенту і домінування сюжетів про надзвичайні події та брак науково виважених і обґрунтованих повідомлень про сферу екології.

На причини такої ситуації вказують результати опитування, яке провела Комісія з журналістської етики у партнерстві з Центром екологічних ініціатив “Екодія”. Воно продемонструвало, що 83 % представників ЗМІ відчують брак знань про екологію і майже половина не знає експертів, котрі допомогли б їм пояснити аудиторії складні проблеми екології [21].

Ще одне дослідження, здійснене в рамках моніторингу та оцінки впровадження в Україні екологічного врядування, також показує, що недостатню увагу до важливих питань екології більшість українських медіапрактиків пояснюють обмеженими ресурсами: браком часу, інформації та експертів. Зважаючи на те, що екологічні теми складні, поряд з умінням донести їх до аудиторії, вони потребують також експертних знань. Самим журналістам катастрофічно не вистачає знань зі складної екологічної тематики [2, с. 11].

На важливість продуктивної комунікації науковців із широким загалом та необхідність посилити взаємодію вчених і журналістів вказують українські дослідники [22; 23; 24]. Журналісти у цьому процесі відіграють роль посередників між науковцями як провідниками наукових знань та аудиторією. Тому ЗМІ при створенні матеріалів треба залучати експертів з наукових структур, а також з громадських та урядових організацій, які допоможуть розкрити екологічну тему.

Співпраця між журналістами та науковцями-екологами є дуже важливою. В науковому середовищі чимало експертів, з якими нині реально зв’язатися, використовуючи сучасні технічні можливості, та отримувати коментарі чи поради. Зі свого боку, науковці мають надавати журналістам більше конкретної та зрозумілої інформації, налаштовувати двосторонні контакти, максимально забезпечувати експертною допомогою, надавати просвітницьку та інформаційну підтримку. Більш того, науковці можуть проводити навчальні курси найрізноманітніших форматів для журналістів.

Це сприятиме тому, щоб медіа отримували знання про екологічні проблеми, а також дозволить створити пул журналістів і науковців, зацікавлених у просуванні теми екологічної безпеки, допоможе налагодити їхню ефективну співпрацю, щоб забезпечувати громадян надійною і науково коректною інформацією з важливих екологічних питань. Так створюватиметься “простір, де наукові та ненаукові знання можуть співіснувати й підкріплювати одне одного” [25].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Вивчення випусків новин на українських телевізійних каналах дозволяє простежити особливості й проблеми екологічного дискурсу і засвідчує простір для його вдосконалення.

Варто підкреслити, що сьогодні екологічна проблема – одна з глобальних, яка потребує адекватного медіавідображення. ЗМІ – важлива ланка у формуванні екологічної свідомості суспільства. Недостатня обізнаність у сфері екології – одна з головних причин людської бездіяльності та відстороненості від навколишнього природного оточення. Адміністративні й законодавчі рішення не працюватимуть ефективно без інформаційної складової, яку покликані забезпечити медіа. Висвітлення екологічної сфери – не лише запорука поінформованості громадян, а й база для формуванню їхньої проекологічної поведінки.

Як показує наше дослідження, в телеєфірі існують два традиційні контексти подання екологічної інформації: превалювання розважальних повідомлень або концентрація на надзвичайних новинах про екологічні катастрофи. Подібні новини наповнюють медіадискурс екологічною складовою, проте насправді вони створюють інформаційний шум, який демонструє зацікавлення темою у кількісному відношенні, але не з погляду якості й глибини висвітлення екологічної тематики. Замість матеріалів, які мали б сприяти формуванню екологічної свідомості населення, переважають такі, що не стосуються екологічних проблем, а радше виконують функцію дозвілля і розваги. Екологічні сюжети на телеканалах нерідко стосуються дріб'язкових приводів, тоді як нагальні теми залишаються замовчуваними або висвітленими поверхнево.

Виборюючи увагу аудиторії за допомогою контенту розважального спрямування, телеканали працюють у своєрідному замкненому колі – подають ексклюзивні новини, які нині начебто цікавлять всіх, проте завтра–післязавтра глядачі з легкістю про них забувають, отримуючи свіжу порцію новин. У цій постійній гонитві недостатньо уваги приділяється важливим аспектам, які потребують висвітлення, і які покликані сприяти адекватному розумінню суті складних процесів і явищ. Телебачення не сприяє підвищенню наукової грамотності та обізнаності наших громадян з екологією. Відтак, аудиторія не отримує повної інформаційної картини для роздумів, натомість має досить інформації для розваг.

Зважаючи на актуальність екологічних знань для кожної людини, важливо висвітлювати реальні екологічні проблеми, такі як забруднення повітря та води, збереження природних територій, кліматична політика, ризики техногенних аварій, управління відходами, відновлювана енергетика. Це теми з надзвичайними можливостями для медіа.

Важливо знаходити баланс між поданням складних наукових фактів та живою й цікавою для масової аудиторії оповіддю. Потрібно залучати усе багатство засобів, яким володіє телебачення, для доступного та зрозумілого пояснення складних для пересічного глядача відомостей, розкриття суті і встановлення причинно-наслідкових зв'язків, дослідження шляхів вирішення проблем. Якісні медіаматеріали здатні зацікавити, викликати занепокоєння проблемою, спонукати до змін поведінки, мислення, світогляду.

Телебачення, що досі залишається одним з головних джерел новин та інформації, впливає на формування екологічної свідомості та проекологічної поведінки громадян. Кожен екологічний телевізійний сюжет є пазлом для створення в телеаудиторії повноцінної екологічної картини України і світу. Також нагальним кроком є формування бази перевірених науковців та експертів з тематики. Співпраця науковців і журналістів допоможе підвищенню якості екологічного медіаконтенту.

З огляду на те, що ЗМІ є активними учасниками соціально-комунікаційних процесів та невід’ємною складовою екологічної комунікації, перспективним напрямком наукових розвідок є подальший проблемно-тематичний аналіз медіаконтенту з питань екології.

ЛІТЕРАТУРА

1. ПРООН Україна. ПРООН навчає журналістів працювати з екологічною тематикою. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home/presscenter/pressreleases/2019/undp-upskills-journalists-to-work-on-environmental-issues.html>.
2. Малькова Т., Царик В. Екологічна політика та охорона навколишнього природного середовища в українських ЗМІ: дослідження. К. : Зелене досьє, 2018. 30 с.
3. Višňovský, J., Greguš, E., Mináriková, J., Kubíková, K. (2019). Television news as an information source and its perception in Slovakia. *Communication Today*, 10 (1), pp. 41–60.
4. Internews. Дослідження “Ставлення населення до медіа та споживання різних типів медіа у 2021 році”. Режим доступу: <https://detector.media/infospace/article/193921/2021-11-18-doslidzhennya-stavlennya-naseleण्या-do-media-ta-spozhyvannya-riznykh-tyriv-media-u-2021-rotsi/>.
5. Укрінформ. Презентація нового опитування USAID-Internews щодо споживання медіа. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/3113580-prezentacia-novogo-opituvannya-usaidinternews-sodo-spozivanna-media.html>.
6. 1+1 media. Телеканал 1+1. Режим доступу: <https://media.1plus1.ua/ua/media/channels/1plus1>.
7. Данькова Н. Детектор телерейтингів: “Плюси” на коні. Режим доступу: <https://detector.media/rinok/article/192066/2021-09-16-detektor-telereytingiv-plyusy-na-koni/>.
8. Дивись.info. (2020). Нацрада оприлюднила свіжі рейтинги телеканалів. Режим доступу: <https://dyvys.info/2020/01/28/natsrada-oprylyudnyla-svizhi-rejtyngy-telekanaliv/>.
9. ECO TV. Про нас. Режим доступу: <https://eco-tv.com.ua/>.
10. Житарюк В., Житарюк М. Ідейно-аргументний потенціал екологічної публіцистики (на прикладі світового бестселера Наомі Кляйн “Змінюється все. Капіталізм проти клімату”). *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2019. Вип. 46. С. 173–179.
11. Ковальчук О. Екологічна проблематика в загальноукраїнських газетах: спільне та відмінне. *Український інформаційний простір*. 2020. № 2 (6). С 72–82. DOI: 10.31866/2616-7948.2(6).2020.219771.
12. Бондаренко Т. О. Проблематика екологічних рухів на сторінках журналу “The Ecologist”. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Соціальні комунікації*. 2016. Вип. 9. С. 4–8. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhISK_2016_9_3.
13. Захарченко А. П., Захарченко О. Б., Стуканов С. Р. Комунікація з екологічних тем в українському Facebook на прикладі обговорення виступу Грети Тунберг. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія “Соціальні комунікації”*. 2019. № 15. Режим доступу: <https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/15102>.
14. Tilwankar V., Rai S., Vajpai S. P. (2019). Role of Social Media in Environment Awareness: Social Media and Environment. In *Environmental Awareness and the Role of Social Media*, pp.117–139. DOI: 10.4018/978-1-5225-5291-8.ch006.
15. Seelig M. I. (2019). Popularizing the Environment in Modern Media. *Communication Review*, 22 (1), pp. 45–83. DOI: 10.1080/10714421.2019.1569449.
16. Saleh M. S. M., Heinrichs H. (2020). Media Representation of Environmental Issues in Malaysia Newspapers and Environment Non-Government Organisation Newsletters. *Pacific Journalism Review*, 26 (2), pp. 118–131.
17. DeLaurier M., Salvador M. (2018). Locating Co-presence in Media Messages about Global Warming. *Environmental Communication-A Journal of Nature and Culture*, 12 (3), pp. 387–401. DOI 10.1080/17524032.2016.1249899.
18. ІМІ. Фінита ля екологія: джинса, брудна вода, лісові пожежі та трішки ініціатив. Що пишуть про екологію українські медіа? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://imi.org.ua/monitorings/finita-lya-ekologiya-dzhynsa-brudna-voda-lisovi-pozhezhi-ta-trishky-initsiatyv-shho-pyshut-pro-i40220>.
19. Маркова В. А. Експерти в медіа: від технології до екології. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Серія “Соціальні комунікації”*. 2020. № 17. – Режим доступу: <https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/16530>.
20. Машкова Я. (2019). Грета, електрокари та пластикові пакети: як пишуть про екологію онлайн-медіа. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://imi.org.ua/monitorings/greta-elektrokary-ta-plastykovi-pakety-yak-pyshut-pro-ekologiyu-onlajn-media-i30067>.

21. Громадський простір. 87 % опитаних медійників хочуть висвітлювати тему екології, але більшість відчуває брак знань – дослідження КЖЕ та “Екодії”. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.prostir.ua/?news=87-opytanyh-medijnykiv-hochut-vysvitlyuvaty-temu-ekolohiji-ale-bilshist-vidchuvaje-brak-znan-doslidzhennya-kzhe-ta-ekodiji>.

22. Бутиріна М. В. Популяризація науки в Україні: мас-медійні тренди. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Серія “Соціальні комунікації”*. 2020. № 17. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/16524>.

23. Harmatiy O. (2021). Science Coverage: What Does the Audience Want and Really Need? Exploring Media Consumption in Ukraine. *Journal of Creative Communications*, 16 (1) 97–112. DOI: 10.1177/0973258620981799.

24. Harmatiy O. (2021). Communication in the Mass Media as a Part Of scientists’ Professional Communication. In *Innovation in Science: Global Trends and Regional Aspect: Conference Proceedings*, March 12–13, 2021. Riga: Baltija Publishing. Pp. 136–139. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-050-6-39>.

25. Sharma N., Greaves S., Siddharthan A., Anderson H., Robinson A., Colucci-Gray L., Wibowo A. T., Bostock H., Salisbury A., Roberts S., Slawson D., van der Wal R. (2019). From citizen science to citizen action: analysing the potential for a digital platform to cultivate attachments to nature. *JCOM-Journal of Science Communication*, 18 (1). URL: https://jcom.sissa.it/archive/18/01/JCOM_1801_2019_A07.

REFERENCES

1. UNDP Ukraine. (2019). UNDP upskills journalists to work on environmental issues. URL: <https://www.ua.undp.org/content/ukraine/en/home/presscenter/pressreleases/2019/undp-upskills-journalists-to-work-on-environmental-issues.html>.

2. Malkova T., Tsaryk V. (2018). Ecological policy and environmental protection in the Ukrainian media: Research. K.: Green Dossier [in Ukrainian].

3. Višňovský, J., Greguš, L., Mináriková, J., Kubíková, K. (2019). Television news as an information source and its perception in Slovakia. *Communication Today*, 10 (1), pp. 41–60.

4. Internews. (2021). Research “Attitudes of the population to the media and consumption of different types of media in 2021”. URL: <https://detector.media/infospace/article/193921/2021-11-18-doslidzhennya-stavlennya-naselennya-do-media-ta-spozhyvannya-riznykh-typiv-media-u-2021-rotsi/> [in Ukrainian].

5. Ukrinform. (2020). Presentation of a new USAID-Internews media consumption survey. Access mode: <https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/3113580-prezentacia-novogo-opituvanna-usaidinternews-sodo-spozivanna-media.html> [in Ukrainian].

6. 1+1 media. TV chanel 1+1. URL: <https://media.1plus1.ua/ua/media/channel/1plus1> [in Ukrainian].

7. Dankova N. (2021). TV rating detector: “Pluses” on the horse. URL: <https://detector.media/rinok/article/192066/2021-09-16-detektor-telereytingiv-plyusy-na-koni/> [in Ukrainian].

8. Dyvys.info. (2020). The National Council has published the latest ratings of TV channels. URL: <https://dyvys.info/2020/01/28/natsrada-oprylyudnyla-svizhi-rejtyngy-telekanaliv/> [in Ukrainian].

9. ECO TV. About us. URL: <https://eco-tv.com.ua/> [in Ukrainian].

10. Zhytaryuk V., Zhytaryuk M. (2019). Ideological and argumentic potential of ecological journalism (on the example of the world bestseller “This changes everything. Capitalism vs the climate” of Naomi Klein). *Visnyk of the Lviv University. Series Journalism*, 46, pp. 173–179 [in Ukrainian].

11. Kovalchuk O. (2020). Environmental issues in Ukrainian newspapers: common and different. *Ukrainian Information Space*, 2 (6), pp. 72–82 [in Ukrainian].

12. Bondarenko T. O. (2016). Problems of environmental movements in “The Ecologist” magazine. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: Social Communications*, 9, pp. 4–8. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhISK_2016_9_3 [in Ukrainian].

13. Zaxarchenko A. P., Zaxarchenko O. B., Stukanov S. R. (2019). Communication on the environmental topics in Ukrainian Facebook on the example of Greta Tunberg’s speech discussion. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: Social Communications*, 15. URL: <https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/15102> [in Ukrainian].

14. Tilwankar V., Rai S., Bajpai S. P. (2019). Role of Social Media in Environment Awareness: Social Media and Environment. In *Environmental Awareness and the Role of Social Media*, pp. 117–139. DOI: 10.4018/978-1-5225-5291-8.ch006.

15. Seelig M. I. (2019). Popularizing the Environment in Modern Media. *Communication Review*, 22 (1), pp. 45–83. DOI: 10.1080/10714421.2019.1569449.

16. Saleh M. S. M., Heinrichs H. (2020). Media Representation of Environmental Issues in Malaysia Newspapers and Environment Non-Government Organisation Newsletters. *Pacific Journalism Review*, 26 (2), pp. 118–131.

17. DeLaurier M., Salvador M. (2018). Locating Co-presence in Media Messages about Global Warming. *Environmental Communication-A Journal of Nature and Culture*, 12 (3), pp. 387–401. DOI 10.1080/17524032.2016.1249899.
18. IMI. (2021). Finita la ecology: jeans, dirty water, forest fires and a few initiatives. What do Ukrainian media write about ecology? <https://imi.org.ua/monitorings/finita-lya-ekologiya-dzhynsa-brudna-voda-lisovi-pozhezhi-ta-trishky-initsiatyv-shho-pyshut-pro-i40220> [in Ukrainian].
19. Markova, V. (2020). Experts in Media: From Technology to Ecology. *The Journal of V.N. Karazin Kharkiv National University. Series: Social Communications*, (17). URL: <https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/16530>.
20. Mashkova J. (2019). Greta, electric cars and plastic bags: how to write about the ecology of online media. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/greta-elektrokary-ta-plastykovi-pakety-yak-pyshut-pro-ekologiyu-onlajn-media-i30067> [in Ukrainian].
21. Civil Space. (2021). 87 % of the surveyed media professionals want to cover the topic of ecology, but most feel a lack of knowledge – the study of CJE and “Ecodia”. URL: <https://www.prostir.ua/?news=87-opytanyh-medijnykiv-hochut-vysvitlyuvaty-temu-ekolohiji-ale-bilshist-vidchuvaje-brak-znan-doslidzhennya-kzhe-ta-ekodiji> [in Ukrainian].
22. Butyrina M. V. (2020). Popularization of science in Ukraine: mass media trends. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: Social Communications*, 17. URL: <https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/16524> [in Ukrainian].
23. Harmatiy O. (2021). Science Coverage: What Does the Audience Want and Really Need? Exploring Media Consumption in Ukraine. *Journal of Creative Communications*, 16 (1), pp. 97–112. DOI: <https://doi.org/10.1177/0973258620981799>.
24. Harmatiy O. (2021). Communication in the Mass Media as a Part of Scientists’ Professional Communication. In *Innovation in Science: Global Trends and Regional Aspect: Conference Proceedings*, March 12–13, 2021. Riga: Baltija Publishing. Pp. 136–139. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-050-6-39>.
25. Sharma, N., Greaves, S., Siddharthan, A., Anderson, H., Robinson, A., Colucci-Gray, L., Wibowo, A. T., Bostock, H., Salisbury, A., Roberts, S., Slawson, D., van der Wal, R. (2019). From citizen science to citizen action: analysing the potential for a digital platform to cultivate attachments to nature. *JCOM-Journal of Science Communication*, 18 (1). URL: https://jcom.sissa.it/archive/18/01/JCOM_1801_2019_A07.

Olha Harmatiy, Anna Sheredko

SCIENTIFIC VS ENTERTAINMENT CONTENT IN UKRAINIAN ENVIRONMENTAL TV DISCOURSE: PROBLEMS AND FEATURES

The article explores the coverage of topics of ecology in the news programs of Ukrainian television. Based on the study of news releases on the all-Ukrainian TV channel “1+1” and the specialized TV channel “ECO TV”, it emphasizes the importance of media discourse for the promotion of ecological knowledge in order to form a general environmental culture, environmental awareness and pro-ecological behavior. In general, there is a segment of scientific content in the modern Ukrainian environmental discourse, but its volume is insignificant compared to entertainment. Topics of ecology require more attention, as well as greater efforts of national and specialized media for the quantitative and qualitative development of eco-journalism, improving scientific and ecological literacy of citizens.

The relevance of the study is determined by the fact that the media significantly expand the public understanding of ecology as an environmental science and draw public attention to environmental issues. Today’s frequent environmental disasters and catastrophes, rising levels of environmental pollution resulted in enhanced awareness of the need to save resources, create environmentally friendly, low-waste and waste-free technologies, reduce emissions and, most importantly, in adverting more public attention to environmental media discourse. The media plays an important role in molding public opinion on the environment and dissemination of ecological knowledge to a mass audience. Therefore, at present, it is more necessary than ever before to present environmental issues in the mass media and form a high environmental awareness of the public.

Keywords: media, journalism, television, news, ecology, environment, scientific content, entertainment content, media discourse.