

Дослідження

Екологічна політика

та охорона навколишнього
природного середовища
в українських ЗМІ

КИЇВ -
2018

ISBN

Автор та редактор-упорядник

Тамара Малькова

за участі

Владислави Царик

студентки Познанського університету імені Адама Міцкевича

Верстка та дизайн – Олексій Радченко

Дослідження виконано МБО «ІЦ «Зелене досьє» в рамках проекту «Моніторинг та оцінка впровадження Україною положень Люксембурзької Декларації, що стосуються екологічного врядування», який впроваджується ВЕГО «Мама-86» в партнерстві з МБО «ІЦ «Зелене досьє» та РЕЦ «Суспільство і довкілля»

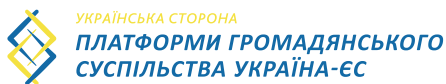


Ресурсно-аналітичний центр
"СУСПІЛЬСТВО І ДОВКІЛЛЯ"



Інформаційний центр
«Зелене досьє»

Проект впроваджено за сприяння Європейського Союзу та Міжнародного фонду «Відродження» в рамках проекту «Громадська синергія» під егідою Української сторони Платформи громадянського суспільства Україна-ЄС та Української національної Платформи Форуму Громадянського суспільства Східного Партнерства.



УКРАЇНЬСЬКА СТОРОНА
ПЛАТФОРМИ ГРОМАДЯНСЬКОГО
СУСПІЛЬСТВА УКРАЇНА-ЄС



НАЦІОНАЛЬНА ПЛАТФОРМА
Форуму громадянського суспільства
СХІДНОГО ПАРТНЕРСТВА



Громадська
Синергія



Зміст цієї публікації є виключною відповідальністю авторів і не обов'язково відображає точку зору Європейського Союзу та Міжнародного фонду «Відродження».

© «Зелене досьє», 2018

Зміст

Передмова 4

Методологія 5

Екологічна тематика в популярних загальнонаціональних ЗМІ 6

Екологічна тематика — місцевий рівень 9

Чому журналісти звертаються до екологічної тематики 15

Сміття як дзеркало екологічної свідомості 15

23

Як допомогти журналісту, щоб він допоміг нам

Передмова

Завданням проекту було дослідити відкриті медіа-джерела та провести опитування журналістів щодо відображення тематики екологічної політики та екологічних реформ в Україні. Втім, вже на першому етапі роботи ми зрозуміли, що не варто обмежуватися тільки питаннями екологічної реформи, спектр дослідження має бути більш широким, адже екологічна тема взагалі в популярних ЗМІ висвітлюється дуже незадовільно.

Якби ми задавали питання тільки про екологічну реформу чи екологічне врядування, то в результаті був би просто 0. Крім того, нас цікавило, наскільки екологічні проблеми журналісти пов'язують з економічними та соціальними, тобто з реформами та стратегіями взагалі. Важливе значення для усвідомлення стану відображення екологічної тематики має і загальний стан української журналістики, тому ми також звернулися до аналітичних досліджень і матеріалів, які є у відкритому доступі та підготовлені профільними організаціями.

Дякуємо за надані консультації, поради та підтримку:

Олегу Листопаду – журналіст, блогер, екологіст;

Анатолію Венгруку – Головний редактор газети *«Моряк України»*;

Петру Ляшу – редактор Котелевської районної газети *«Народна Трибуна»*,

Полтавська обл.;

Насті Станко – hromadske.ua;

Ірині Бекешкіній – Фонд «Демократичні Ініціативи» імені Ілька Кучеріва,

а також «Інтерньюз – Україна» і особисто Андрію Кулакову.

Сподіваємось, що це дослідження допоможе екологічним організаціям, і урядовим і громадським, більш ефективно співпрацювати зі ЗМІ.

Методологія

Для першої частини дослідження ми вирішили обрати найбільш популярні, рейтингові загальноукраїнські ЗМІ; регіональні (одна область) та районні (один район) ЗМІ з тих місцевостей, де немає відомих на всю країну гучних екологічних катастроф. Ми взяли період часу з жовтня 2016 по вересень 2017.

Чому саме цей? Тому що кінець 2016 року був знаковим для всього світу: у надскладних умовах приймалася Паризька кліматична угода (угода в межах Рамкової конвенції ООН про зміну клімату, що приходить на зміну Кіотському протоколу, ратифікована Україною, є частиною української екологічної політики), екологічна тема вийшла на перші шпальти всіх популярних світових ЗМІ.

На основі отриманих даних ми розробили простий опитувальник для журналістів, на запитання якого відповідали учасники численних заходів Інтерньюз – Україна і який було поширено через мережі інтернет. Загалом в цьому опитуванні взяли участь 58 журналістів з різних регіонів, співробітники різних видів ЗМІ. Результати перших двох етапів ми попросили прокоментувати фахівців, які пов'язані чи не пов'язані з екологічною темою, але працюють довгий час в українській журналістиці. Подальший аналіз базується на синергії всіх цих даних.

Екологічна тематика в популярних загальнонаціональних ЗМІ

Статистика (по версіях багатьох джерел) свідчить, що «ТСН», «Подобиці», «24 Канал», «Українська правда» (головне видання, www.pravda.com.ua), «Цензор.НЕТ» є найбільш рейтинговими серед загальноукраїнських ЗМІ, найпопулярнішими в Україні. Ці ЗМІ є інформаційними, обговорюють важливі для країни проблеми – політику, економіку, міжнародні події, культуру, інколи звертаються до екології.

Найпопулярнішим способом отримання інформації населенням залишається телебачення, переважно завдяки традиційній поширеності в аудиторії, старшій за 35 років. Три найулюбленіші телеканали українців – «1+1», «Інтер» та «СТБ». Однак найпопулярніші ЗМІ та їхні новини найбільше страждають і на популярні «хвороби». Такі як недотримання журналістських стандартів, наявність маніпуляцій та «джинси», тобто матеріалів, які мають ознаки замовності.

ГО «Детектор медіа», Інститут демократії ім. Пилипа Орлика та Інститут масової інформації провели [моніторинги інформаційного поля за 2017 рік](#). За даними «Детектор медіа», яка досліджувала продукцію телеканалів, найбільше порушень журналістських стандартів було зафіксовано на телеканалах «Інтер» та «Україна» через їх занадто активне включення в політичне життя країни. Загалом, як стверджують дослідники ГО «Детектор медіа», за одинадцять місяців 2017 року тележурналісти зуміли випустити тільки у вечірньому праймі 2608 сюжетів із [порушенням стандартів](#). Передовики антипремії: «Україна» – 972 порушення, «Інтер» – 905 порушень, «1+1» – 285 порушень, ICTV – 268 порушень, СТБ – 72 порушення.

На цьому фоні статистика щодо екологічної теми в центральних ЗМІ виглядає дуже блідо. Про екологічні реформи та екологічне врядування в цих популярних ЗМІ взагалі не згадується. І навіть така важлива для всього світу тема як Паризька кліматична угода не знайшла гідного відображення в наших впливових ЗМІ. Найпопулярнішою серед екологічних матеріалів на всіх рівнях є тема сміття.

Хоча справедливості заради треба зазначити, що про екологічну політику та адаптацію українського екологічного законодавства до стандартів ЄС відповідно до Угоди про асоціацію все-таки були матеріали в поважних загальнонаціональних виданнях. І матеріали досить пристойної якості. Скажімо, в «Європейській правді», яка проголошує основним завданням «міжнародну безпеку та євроінтеграцію України», але не є дійсно популярною в більшості населення України.

Щоправда, ґрунтовну аналітику стосовно європейських стандартів докілья та України для цього видання пишуть не його штатні журналісти, а, наприклад, добре відома в екологічних колах експертка, голова правління Ресурсно-аналітичного центру «Суспільство і довкілля» [Наталя Андрусевич](#).

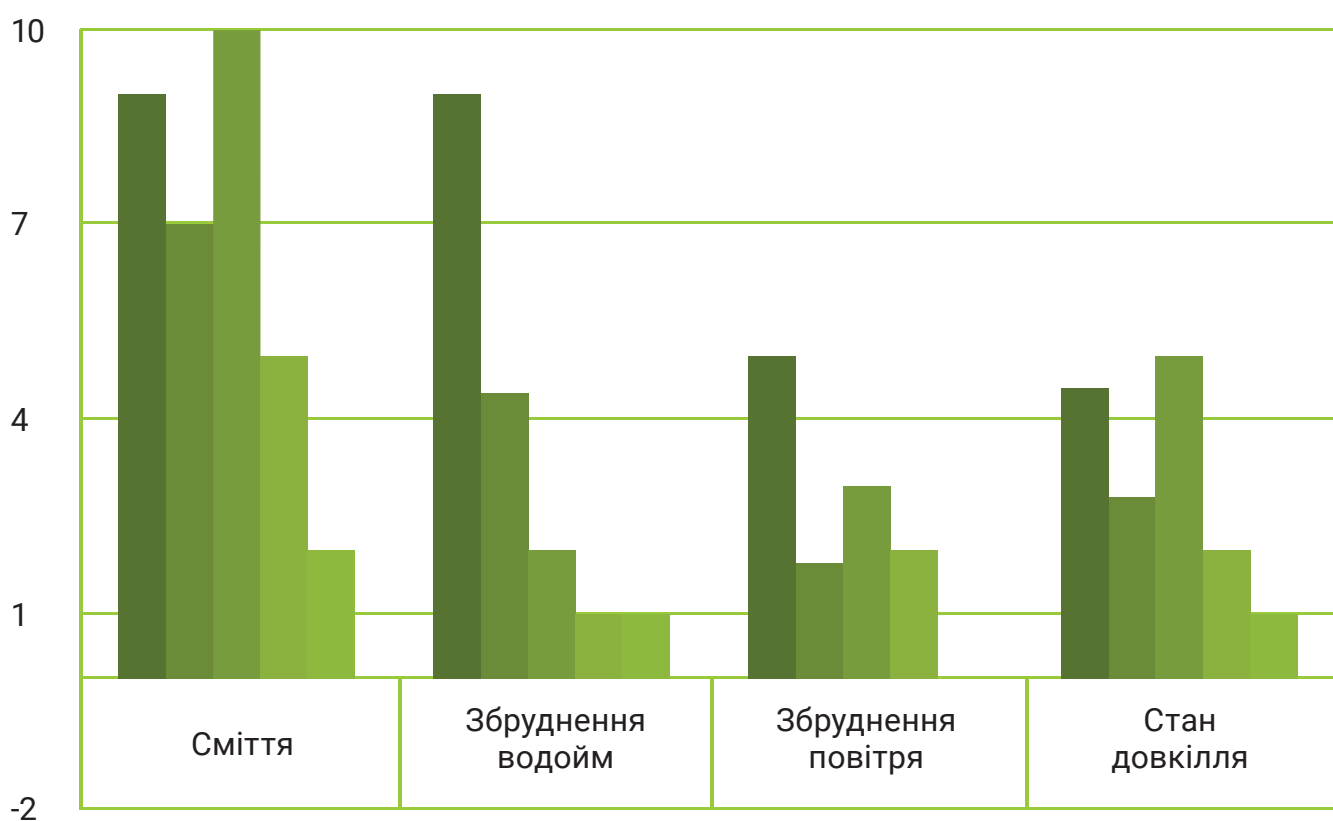
Водночас, медіа-експерти зауважують, що професійна мова, якою говорять екологи, незрозуміла для звичайних громадян, а тому такі публікації не користуються популярністю й залишаються для внутрішнього вжитку екологічної громади.

Висновки та поради медіа-експертів:

- найбільш професійно екологічну тему розкривають професіонали з екологічної теми, треба залучати до підготовки матеріалів експертів з громадських, наукових та урядових структур;
- еко-експерти говорять мовою, яку не розуміють звичайні люди, їх треба розтлумачувати звичайним людям, «перекладати» на зрозумілу мову.

Малюнок 1.

На графіку нижче представлена кількість матеріалів з екологічної теми в обраних популярних українських ЗМІ, з жовтня 2016 по вересень 2017 рр.



■ ТСН ■ 24 Канал ■ Подорожці ■ Українська правда ■ Цензор. НЕТ

Екологічна тематика – місцевий рівень

В регіональних ЗМІ картинка дещо інша. За даними вже згадуваного [дослідження інформаційного поля 2017 року](#), «до третини всіх матеріалів, які виходять у місцевих медіа, присвячені кримінальній тематиці.

На сайтах частка таких публікацій становить 20–30%. При цьому кримінальні новини збираються з усієї України, а іноді публікуються й іноземні. Водночас помітний величезний брак аналітичних матеріалів».

Дослідники з Інституту демократії ім. П. Орлика, які вивчали ситуацію в місцевих друкованих та онлайн-виданнях у восьми регіонах України, відзначають також: «Є контент, який ми виділяємо у розділ «інше» – це кросворди, рецепти, поради, привітання. Це від 30 до 40% усього контенту. По-іншому це можна назвати виразом “як забити шпальту”. Читачам фактично нічого читати в регіональних медіа». Регіональним медіа не вистачає матеріалів, які пояснюють реформи та дії влади, не виходять і професійні інтерв'ю».

Але про екологічні проблеми місцеві ЗМІ пишуть частіше, ніж центральні. Головна особливість еко-публікацій в регіонах, особливо на рівні районів, у тому, що вони здебільшого прив'язані до конкретних місцевих проблем. Журналісти реагують на забруднення води в місцевій річці, на підозрілі викиди в повітря невідомих речовин сусіднім підприємством, на традиційний осінній/ весняний пал на полях чи в городах тощо. Але ніколи не пов'язують ці негаразди з загальнонаціональною чи регіональною екологічною політикою, а тим більше з Угодою про асоціацію. Хіба що виправдовують незрозумілі явища «потеплінням клімату» або «поганою екологією».

З деякою «натяжкою» можна вважати екологічними матеріалами виступи місцевих спеціалістів та представників влади з різних побутових приводів, які дуже часто пов'язують з глобальними проблемами. Скажімо, нашістья небезпечних кліщів або холоднечу в школах через раптове похолодання – з кліматичними змінами. На жаль, пов'язують дуже примітивно, без будь-яких аргументів чи пояснень, вживаючи неграмотні вислови.

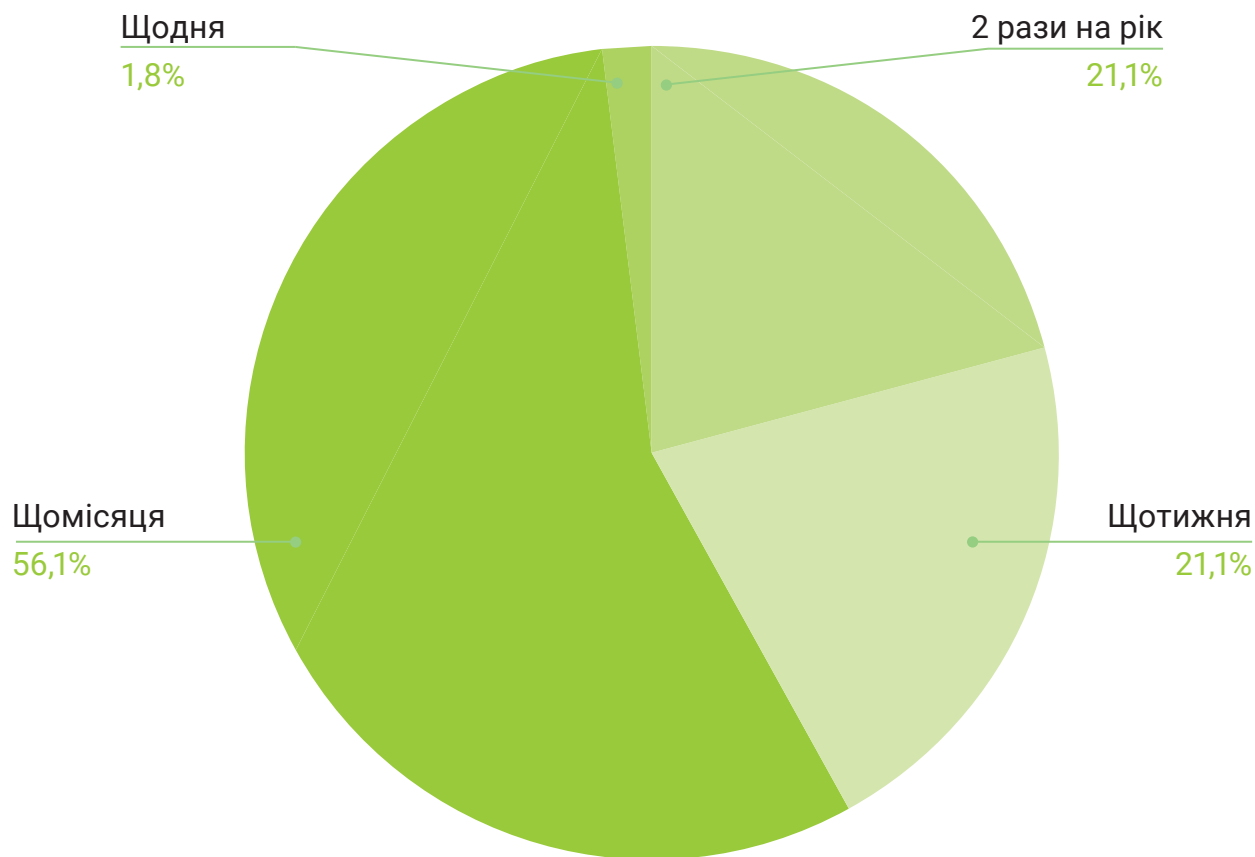
Ще одна категорія типу екологічних матеріалів – про місцеві принади, пам'ятки природи, які хочеться зберегти й використати для приваблення туристів. Ці матеріали схожі на довгі плачі й тугу за молодістю.

Загалом за даними нашого опитування 56,1% звертаються до екологічної теми не більше одного разу на місяць, 21,1% – раз на тиждень, і тільки спеціалізовані видання екологічних організацій роблять це в кожному випуску.



Малюнок 2.

Як часто ваше видання звертається до екологічної тематики?



Висновки та поради медіа-експертів:

- З одного боку, журналістам, особливо в регіонах, катастрофічно не вистачає знань щодо складної екологічної тематики, але вони і не прагнуть ці знання здобувати, адже такий рівень грамотності влаштовує сьогодні і редакторів, і читачів.
- Водночас експерти впевнені, що в нинішній час глобального інтернету й відкритих інформаційних ресурсів навіть маленькі місцеві видання мають можливість залучити фахових експертів до пояснення різних складних ситуацій та явищ. Якщо потрібних фахівців немає в конкретному районному центрі, то напевне у великому місті неподалік таких людей можна знайти; не проблема дістатися через соціальні мережі й до столичних експертів, - головне мати бажання й мету.

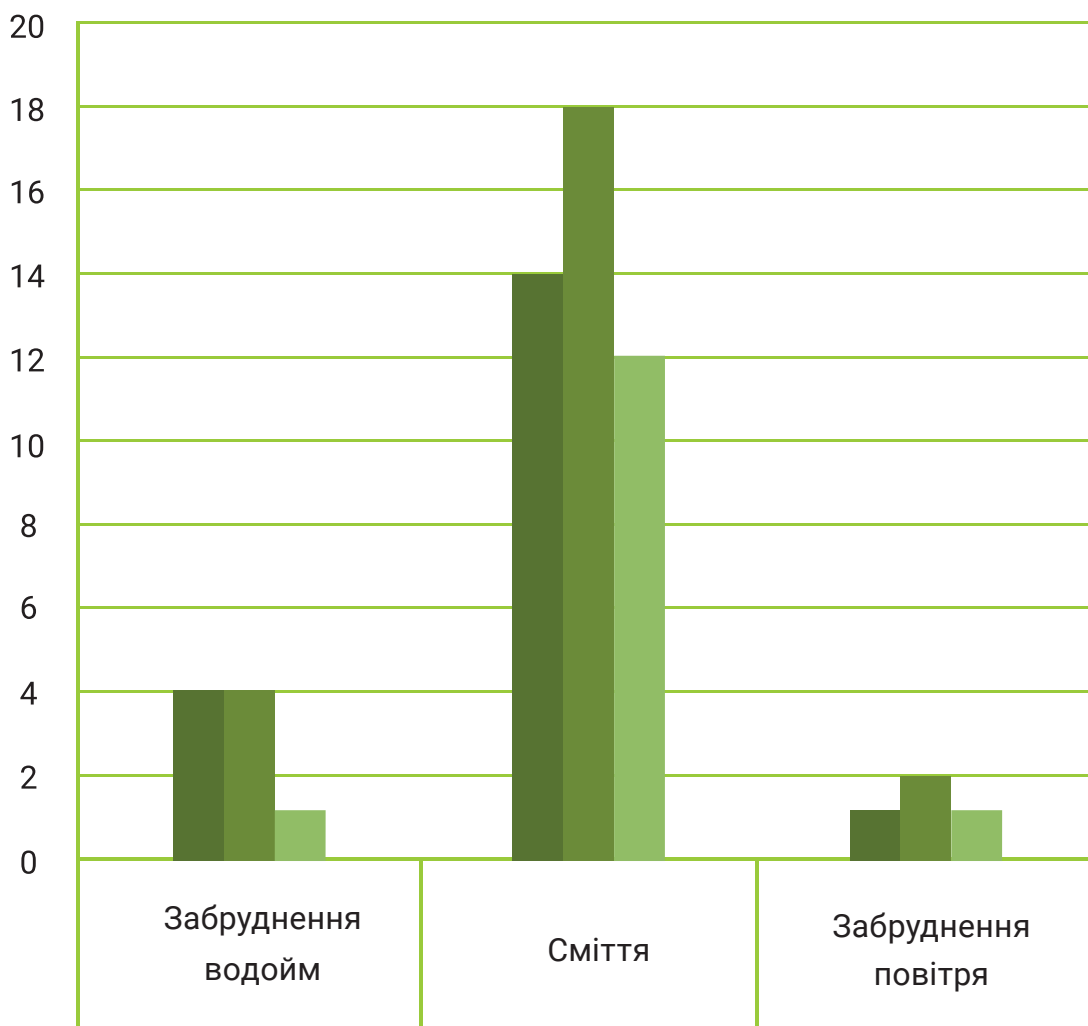
У трьох регіональних виданнях Хмельницької області, різного підпорядкування, та чотирьох місцевих ЗМІ Бердичівського району Житомирської області ми не знайшли жодних аналітичних матеріалів на екологічну тему, зв'язків місцевої ситуації з національною екологічною політикою. Натомість в офіційних виданнях влади є чимало інформаційних повідомлень про її діяльність, в тому числі в екологічній галузі, є виступи та роз'яснення держслужбовців з приводу важливих для місцевості питань довкілля.

Найбільша кількість матеріалів присвячена, знов-таки, темі побутових відходів та забрудненню важливих водойм. Але журналісти інколи прагнуть знайти цікаві факти, скажімо, звертаються до історичних даних щодо поводження з відходами в різні часи, подаючи позитивні приклади можливого вирішення проблеми, а також радісно повідомляють про нові ініціативи – інвесторів, які виходять з пропозиціями щодо переробки відходів.

Нам навіть вдалося побачити матеріал в бердичівській пресі про сталий розвиток, але це навряд чи можна вважати обізнаністю журналістів, - місцева громадська організація, виконуючи проект із впровадження освіти для сталого розвитку, залучила на свої заходи журналістів та надала адекватну інформацію. Вивчення цих ЗМІ і опитування журналістів підтверджують основні висновки: локальні проблеми існують самі по собі, а державне екологічне врядування – десь окремо від реального життя.

Малюнок 3.

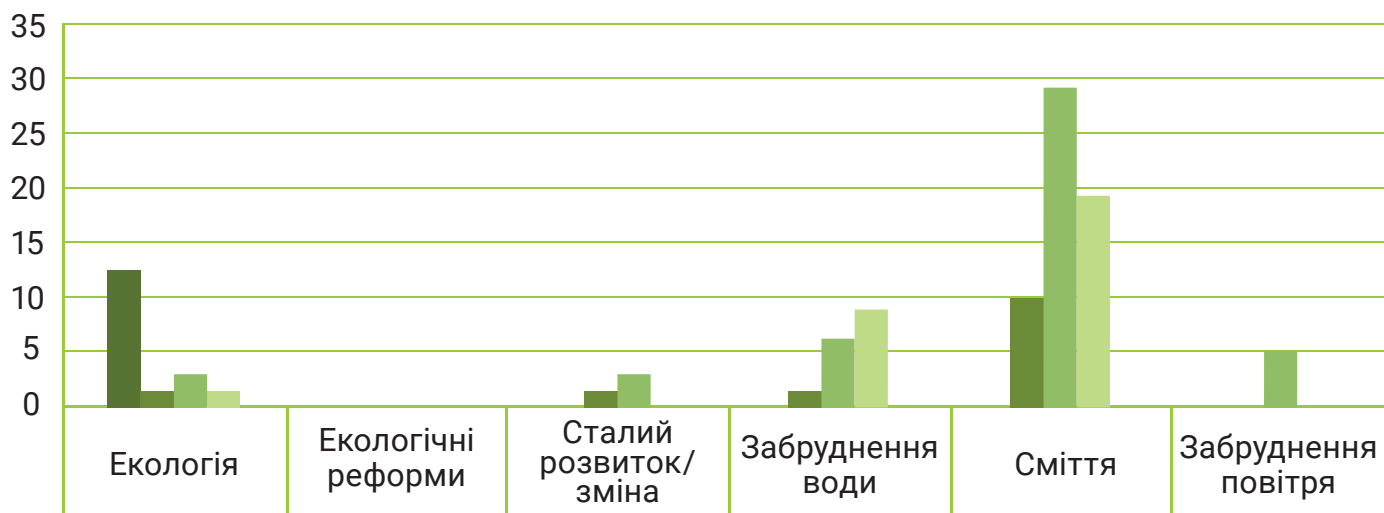
На графіку представлена кількість матеріалів з екологічної теми в обраних ЗМІ Хмельницької області, з січня по листопад 2017 р



■ «День за день» ■ «Народна газета Є» ■ газета «Подільнин»

Малюнок 4.

На графіку нижче представлена кількість матеріалів з екологічної теми в обраних ЗМІ Бердичівського району, з жовтня 2016 по вересень 2017 рр.



■ РІО Бердичів ■ «Бердичів ВІЗ»

■ Земля Бердичівська (газета) ■ Наш Бердичів (портал)

Чому журналісти звертаються до екологічної тематики?

Основні тенденції та інформаційні приводи

З 58 опитаних журналістів 27 відзначили, що їх видання достатньо приділяє уваги екологічній темі. Чому? По-перше, тому що в регіоні є серйозні екологічні проблеми (сміття у Львові та інших місцях, забруднене повітря у Дніпропетровській області, хижацькі вирубки лісів, видобуток бурштину, спроби будувати нові ГЕС, повені, незаконний видобуток гравію та піску, загроза національним паркам та річкам).

Друга причина – протести громадськості проти конкретних екологічних порушень, що відображується в місцевих ЗМІ і що, звичайно ж, пов'язано з тими ж проблемами і загостренням конфліктів навколо них. В анкетах опитуваних журналістів є цілий блок пояснень, які стосуються загальної важливості екологічних питань: «це рівень розвитку суспільства як європейського», «нам самим цікаво, як змінюється країна»; «екологія є елементом національної безпеки», «впливає на формування громадської думки, соціальна і суспільна необхідність». В кількох випадках увага до екологічної теми пояснюється редакційною політикою.

Із тих 31 опитаних, хто вважає, що їхнє видання приділяє недостатньо уваги темі, більшість називає основною причиною брак ресурсів. Тобто, не вистачає експертів та інформації, журналісти не можуть самі розібратися в темі, не мають можливості вивчати й відслідковувати проблемні ситуації та виїздити до конфліктних місцевостей; тема потребує багато часу на вивчення, а часовий та фінансовий ресурс журналіста обмежений («не встигаємо, не маємо фахового підґрунтя»). Однак, чимало респондентів вважають, що причина в тому, що тема не є пріоритетною (є більш важливі), що читачам це нецікаво (цікаві лише надзвичайні випадки), немає інформаційних приводів чи звернень

громадськості, немає зацікавленості особисто у журналістів, спонукання з боку редакції, а «громадянське суспільство ослабке, тому активістів, які би рухали цю тему, одиниці».

І ще один блок пояснень: «екологічні проблеми слабо порушуються провладними спікерами, недостатня увага посадовців до тематики, місцева влада фінансує вирішення екологічних проблем за остаточним принципом, головний еколог міста не любить давати інтерв'ю, а редакція не зацікавлена фінансово тиснути на нього».

Водночас опитування також показало, що приводом для екологічних публікацій здебільшого є надзвичайний випадок та невдоволення громадян (78%), і тільки 22% публікацій з'являються через поліпшення екологічної ситуації чи впровадження екологічної реформи.

А дослідження обраних загальноукраїнських ЗМІ виявило приблизно 14 публікацій з позитивним приводом і 56 з негативним.

Думки медіа-експертів стосовно позитивних і негативних приводів для публікацій кардинально різняться:



Матеріали на екологічну тему не можуть бути позитивними через вкрай негативний стан нашого довкілля; позитивні матеріали – це або реклама, яка має бути позначена як реклама і якій місце в глянцеvih журналах, або – джинса;



Еко-тематика – це завжди конфлікт і вимагає кількох точок зору (учасників конфлікту і правоохоронців);



У нашому районі є чудові приклади вирішення екологічних проблем завдяки новим технологіям – наша газета залюбки пише про це, ми пишаємось тим, що самі дбаємо про своє довкілля, що не пустили до себе корпорації з забрудненнями, що підтримуємо власних виробників екологічно безпечної продукції.

Очевидно, дискусія на цю тему буде продовжуватись, одностайних висновків поки що немає, і, можливо, саме в дискусійності є сенс і надія на привернення уваги до теми таким чином.

Хто є ініціатором екологічних матеріалів?

На думку переважної більшості опитуваних журналістів – перш за все, журналіст. Або особисто, або у співпраці з активною громадськістю чи за підтримки неурядових організацій. І лише в 12% випадків це керівник ЗМІ, редакційна політика. Чому керівники ЗМІ так рідко ініціюють екологічні матеріали? Тому що місцеві ЗМІ, коментують наші експерти, «належать владі або олігархам і можуть наштовхнутися на бізнес-інтереси власника або його партнерів».

Тобто, редакційна політика визначається відповідно до бізнес або політичних інтересів власника, а екологічні питання не входять в коло його інтересів, або прямо їм суперечать. Водночас є приклади редакцій, де політика видання визначається самим колективом, а отже ЗМІ більш об'єктивне у висвітленні гострих питань. Хоча і це не панацея, адже незалежному виданню теж треба за якісь кошти існувати, а кошти пов'язані не з дотаціями читачів, як правило, а з підтримкою з боку бізнес-структур.

Висновки та поради медіа-експертів:

- головною дійовою особою є, власне, журналіст; саме від нього в більшості випадків залежить і поява публікації, і її ефективність та якість;
- екологістам треба, перш за все, контактувати з конкретними журналістами, шукати
- громадські організації можуть суттєво допомогти журналістам висвітлювати важливі теми та забезпечувати якість публікацій.

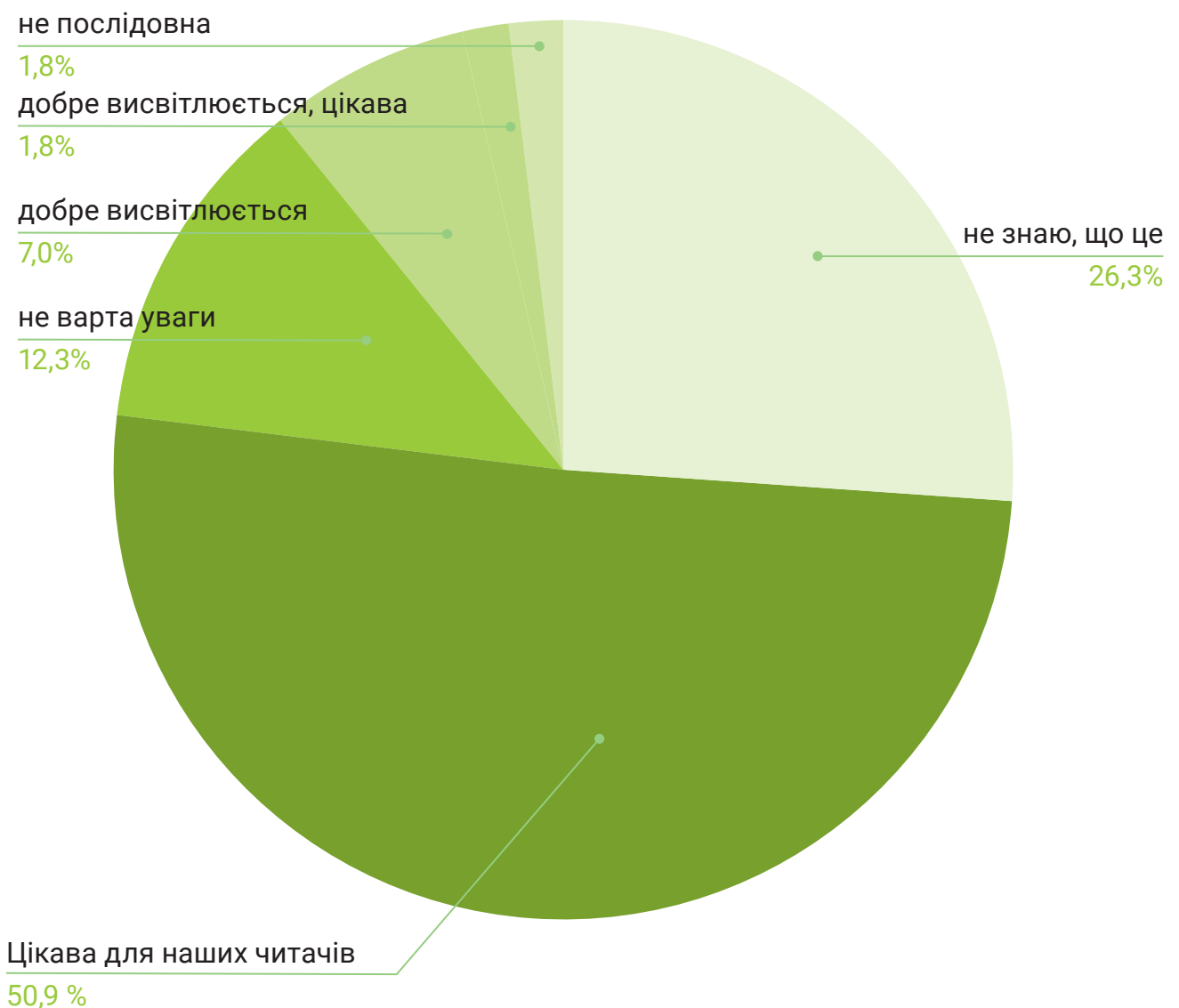
66

**Про екологічну політику ми не пишемо,
але вона цікава для наших читачів.**

Більшість наших респондентів вважають, що урядова політика в галузі екологічного врядування та екологічних реформ цікава для читачів, майже третина чесно зізнаються, що не знають, що це таке, і лише 7% вважають, що вона добре висвітлюється. У досліджуваних нами виданнях про екологічну політику та екологічні реформи взагалі не згадувалося за цей період часу.

Малюнок 5.

Урядова політика в галузі екологічного врядування та екологічних реформ



Ми добре знаємо, що протягом 2017 року було дуже багато дискусій та гострих суперечок з приводу розробки оновленої екологічної стратегії України, стратегії сталого розвитку, кліматичної політики нашої держави.

Всі ці дискусії велися експертами, учасниками екологічного руху в соціальних мережах, на сайтах організацій чи в електронних тематичних групах, виносилися на обговорення круглих столів, конференцій та семінарів, але, як бачимо, не знаходили відображення в масових інформаційних засобах. І хоча тенденція створення журналістських матеріалів за повідомленнями в соцмережах стає дедалі сильнішою, професійними дискусіями екологів журналісти не зацікавилися. Можливо, вони занадто складні, ведуться тією самою незрозумілою для пересічних громадян мовою, а можливо - про існування цих мереж, сайтів чи груп у фейсбуці відомо самим лише їх учасникам, тобто вузькому колу тих, хто «в темі».

Ще одна цікава складова дослідження ГО «Детектор медіа», Інституту демократії ім. Пилипа Орлика та Інституту масової інформації, які провели моніторинги інформаційного поля за 2017 рік – про піар. Виявляється, здебільшого матеріали, які мали ознаки замовності, стосувалися реформ. Головними «героями» замовних матеріалів були «Опозиційний блок», Радикальна партія та Тернопільська ОДА. У 2017 році в інтернет-ЗМІ значно переважала політична джінса – її було 86%, водночас комерційної – 14%. У друкованих ЗМІ співвідношення таких матеріалів було 50 на 50. А те, кого онлайн та друковані медіа піарять, залежить від редакційної

політики видань і від того, кому вони належать.

У матеріалах, що мають ознаку замовності, йдеться про українські реформи, навколо яких точаться суперечки й конфлікти, які жваво обговорюються політиками і громадянами. Але екологічних реформ серед них немає - ані в популістських виступах, ані в обговореннях серед людей. Екологічні реформи залишилися непоміченими. Так само немає серед топ-героїв джинси й піарних сюжетів представників екологічних структур. З точки зору згаданого дослідження – можна вважати позитивом. Але з точки зору популяризації екологічної теми – може виглядати як недолік.

Висновки та поради медіа-експертів:

- Журналісти готові висвітлювати екологічну політику, відчуваючи, що це щось важливе і може бути цікавим, але не знають, про що саме йдеться.
- Екологічні реформи не відчуються не тільки в регіонах, а й на загальноукраїнському рівні. Якщо вони є, фахівцям і держслужбовцям треба виходити на популярні канали й розповідати про них. Поки що ми про них не знаємо.
- Екологічна політика — це загальне поняття. Для того, щоб поважні ЗМІ зацікавилися, треба пропонувати приклади впровадження/невпровадження цієї політики. Дайте нам конкретний приклад, ситуацію з конкретними людьми і проблемами – ми приїдемо в будь-який кінець України, якщо історія варта розголосу.

Сміття як дзеркало екологічної свідомості

Топ-темою на всіх рівнях у всіх виданнях є тема побутових відходів. Львівська сміттева катастрофа стала точкою відліку нового ставлення до побутових відходів. Якщо до цього про сміття здебільшого говорили – це негарно, неестетично, погане виховання, то нині почали виникати інші, більш глибокі питання, і не тільки у Львові.

Більшість журналістських матеріалів на цю тему – скандали й суцільний негатив. Але все-таки питання – чому так сталося і як змінити ситуацію – виводять на роздуми про необхідність не купувати зайвого, сортувати побутові відходи, запровадити місцеві програми поводження з відходами, заохочувати місцевий бізнес до співпраці. З'явилися і приклади з практики інших країн щодо організації збирання, переробки, вторинного використання сміття та просвіти населення.

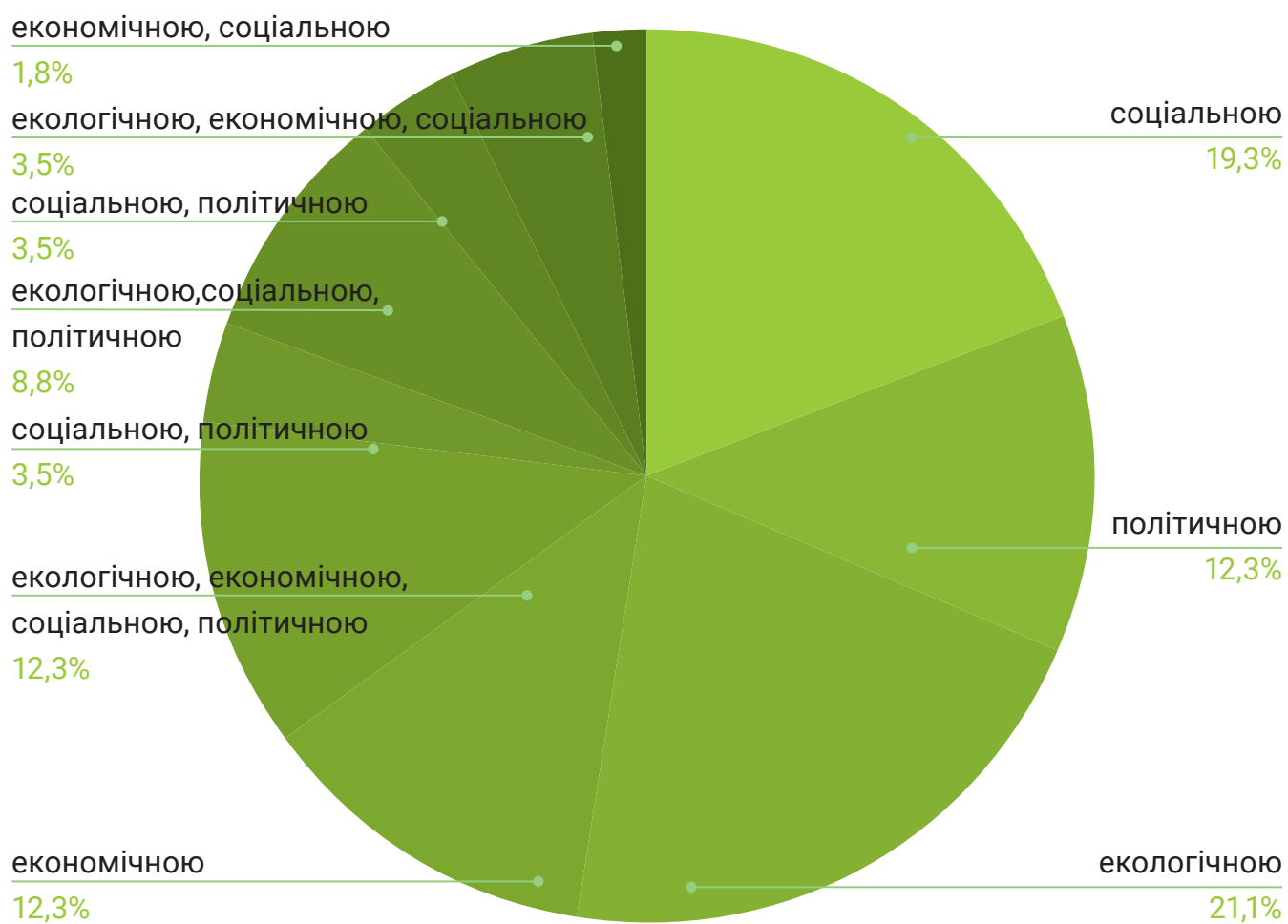
Правильна відповідь на запитання нашої анкети:

загальнонаціональна проблема зі сміттям є екологічною, економічною та соціальною. Таку відповідь дали лише 5,3% наших респондентів. Більшість опитуваних вважають проблему екологічною, хоча вплив на довкілля – це сумарний результат звичаїв і поведінки соціуму та економічного розвитку. Тобто, журналісти, на жаль, бачать поки що не всю систему, а тільки наслідки її бездіяльності.

Щодо політичної складової, яку відзначають наші респонденти, то це наш український додаток до глобальної проблеми, що пояснюється високим рівнем політизації суспільства та постійною боротьбою між політичними партіями і не має відношення до екологічної політики як стратегічного напрямку розвитку країни.

Малюнок 6.

Загальнонаціональна проблема зі сміттям є:



Міністерство екології та природних ресурсів України започаткувало велику програму щодо поводження з відходами у 2017 році, але журналісти, піднімаючи тему відходів, не звертаються до цієї програми. В рамках Угоди про асоціацію з ЄС Україна має вирішити проблему звалищ, запровадити систему поводження з відходами, яка стосується кожного мешканця країни вже з початку 2018 року – але в 2017 році ЗМІ про це не пишуть, ніби немає цієї реформи. Тобто наразі дуже конкретні місцеві проблеми не перетинаються і не асоціюються в журналістів з екологічною політикою держави. Втім, окремі публікації щодо роздільного збирання, повторного використання, переробки чи утилізації відходів свідчать про підвищення рівня екологічної свідомості, журналістів і населення.

Як допомогти журналісту, щоб він допоміг нам

Напевне, нинішні кроки Міністерства екології та природних ресурсів України на шляху екологічних реформ дуже швидко відчують ЗМІ на всіх рівнях. Реформа щодо поводження з побутовими відходами, про яку ще кілька місяців тому не писали в популярних ЗМІ, з початку 2018 року виходить у пріоритети, адже тепер вона стосується кожного пересічного громадянина.

Обговорення нової кліматичної політики, зокрема законопроекту «Про засади моніторингу, звітності та верифікації викидів парникових газів» поки що відбувається лише в колі зацікавлених екологічних організацій. Підготовка національних інтегрованих енергетичних та кліматичних планів тільки розпочинається. Але коли всі ці розробки й плани ввійдуть у законодавче поле України, це торкнеться всіх.

Прикладом може бути багатостраждальний закон «Про оцінку впливу на довкілля», який вже багатьох змусив замислитися. Наприклад, аграрні видання поспіхом починають розбиратися в його деталях, тому що їхні читачі цього негайно потребують для продовження своєї професійної діяльності.

Екологічні реформи в країні відбуваються. І чимдалі більше стають відчутними

для всіх, не тільки для вузького кола екологічних організацій, які добре усвідомлюють суть процесів, але не можуть пояснити широкій громадськості доступною мовою.

Хочеться процитувати слова з інтерв'ю Наталії Лигачової, глави ОО «Детектор медиа», шеф-редактора порталу «Детектор медиа»:

“

Люди все меньше и меньше хотят думать, они хотят разжеванных, готовых лозунгов, месседжей, и СМИ на это откликаются. Я считаю, что это двухсторонний процесс. Ведь не только спрос рождает предложение, но и предложение рождает спрос – как часто я повторяю. Чем ниже опускает плинтус журналистика, тем в большей степени она воспитывает того самого зрителя и читателя, который все больше и больше хочет, чтобы плинтус опустился еще ниже, понимаете? Это не одностороннее движение, на самом деле...

Прірва між складною екологічною політикою на національному рівні та усвідомленням її наслідків на рівні маленького містечка чи приватного житла має заповнитись і наповнитись реальним змістом через, зокрема, публікації в найрізноманітніших ЗМІ. Екологічні теми складні, вони потребують і експертних знань, і вміння донести їх до читача і глядача. Тобто, співпраця між журналістами та екологами є обов'язковою.

В екологічному середовищі є чимало експертів, з ними реально сьогодні зв'язатись, навіть на відстані, отримати коментарі, поради і практичну допомогу.

Проблема в тому, що журналісти усвідомлюють цю потребу тільки при зустрічі з конкретними проблемами, які безпосередньо торкаються їх чи їхньої місцевості.

Ми можемо спростити журналістам процес пошуку необхідних фахівців, створюючи бази даних експертів, інформуючи про свою діяльність.

Журналістам варто дати доступ до наших тематичних дискусій, або хоча б проінформувати про їх наявність. Соціальні мережі можуть бути джерелом потрібних коментарів та аналітичних матеріалів, сайти екологічних організацій - надавати цікаві приклади та історії з життя. Експерти-екологи можуть проводити навчальні курси найрізноманітніших форматів для журналістів.

Але це у випадку, якщо працівники ЗМІ усвідомили необхідність спілкування з екологами і готові сприймати складне, щоб потім доступно роз'яснити своїм читачам. А якщо такого усвідомлення немає, якщо немає, як вони самі говорять, запиту від читачів і активних громадян? І



немає бажання в журналістів підвищувати кваліфікацію, вчитися, шукати? Тоді на «допомогу» приходять або сміттєва катастрофа, або новий незручний закон, або зміна редакційної політики через те, що екологічна тематика стає пріоритетом в державі.

Дуже не хочеться, щоб і надалі екологічна журналістика залишалася журналістикою катастроф, а нечасті позитивні історії отримували тавро «джинси». Але й сподіватися на те, що екологічні реформи просто сьогодні піднімуться на один щабель популярності з реформами освітніми чи медичними і екологічна політика стане пріоритетом в нашій державі, - теж не варто. Тому доведеться фокусуватися на впровадженні нових законів та стратегій, які приймаються, зокрема, в рамках Угоди про асоціацію, сприяти їх усвідомленню на всіх рівнях, а також використовувати рекомендації, які ми отримали від медіа-експертів.



- 🍃 Екологічні діячі (громадські й державні) мають бути більш видимими публічно. Більше виступати у рейтингових ЗМІ, особливо на телебаченні, яке й досі є найпопулярнішим джерелом інформації в українців. Більше створювати прецедентів для обговорення, більше піаритись на загальнонаціональному рівні. Пропонувати популярним ЗМІ програми, теми для виступів та розслідувань, конкретні ситуації та людські історії.
- 🍃 Екологічні реформи мають стати більш відчутними через впровадження нових правил екологічного врядування, в тому числі на місцевому рівні. Це змусить журналістів розбиратися в темі, а редакторів та власників ЗМІ – переглядати редакційну політику.
- 🍃 Екологічні активісти мають надавати журналістам більше конкретної та зрозумілої інформації, налаштовувати контакти з конкретними журналістами, максимально забезпечувати їх експертною допомогою.
- 🍃 Соціальні мережі, сайти екологічних організацій мають стати допомогою для журналістів у пошуках інформації та експертизи.
- 🍃 Державні структури та спеціалізовані проекти мають організувати системні програми підтримки для журналістів. Це може бути і інформаційна підтримка (бази даних, зв'язки з експертами, надання документів), і просвітницька, і матеріальна та фінансова. Добре працюють різноманітні конкурси, що передбачають грошові премії чи цінні призи для журналістів, грантові програми з фінансуванням журналістських розслідувань та аналітичних матеріалів. Результати такої журналістської роботи мають бути доступними в популярних ЗМІ, а не тільки у вузькогалузевих чи спеціалізованих виданнях.



