

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет заочна форма навчання
Кафедра екологічного права і контролю

ДИПЛОМНА РОБОТА

рівень вищої освіти: «спеціаліст»

на тему: «Пропаганда екологічних знань – дієвий інструмент збереження довкілля»

Виконав студент I курсу, групи ПЕК-6
101 «Екологія», спеціалізація
«Екологічний контроль та аудит»
Цехмейстер Богдан В'ячеславович

Керівник асистент
Кур'янова Світлана Олександрівна

Консультант к.геогр.н., доцент
Владимирова Олена Геннадіївна

Рецензент к.філ.н., доцент
Олійник Анатолій Михайлович

Одеса – 2017 року

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ	3
ВСТУП	4
1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРИРОДООХОРОННОЇ ПРОПАГАНДИ	9
1.1 Поняття екологічної пропаганди	9
1.1.1 Загальні засади пропаганди	9
1.1.2 Визначення поняття «екологічна пропаганда»	13
1.2 Історія виникнення «екологічної пропаганди» в нашій країні	15
1.3 Головні мета та завдання екологічної пропаганди	23
2 СУЧАСНІ НАПРЯМКИ ПРИРОДООХОРОННОЇ ПРОПАГАНДИ	27
2.1 Екологічна пропаганда сьогодні	27
2.1.1 Зоопарки як засіб пропаганди збереження тваринного світу	27
2.1.2 Ботанічні сади як засіб пропаганди охорони рослинного світу	29
2.1.3 Заповідника та національні парки як засіб пропаганди	30
2.1.4 ЗМІ як засіб екологічної пропаганди	30
2.1.5 Проведення конкурсів і конференцій	31
2.1.6 Екологічна пропаганда засобами фотографії	32
2.2 Важливість екологічної пропаганди у сучасному житті	33
3 ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ ЕКОЛОГІЧНОЇ ПРОПАГАНДИ	37
3.1 Тенденції розвитку екологічної пропаганди	37
3.2 Розробки в галузі екологічної пропаганди	40
3.2.1 Сільський зелений туризм	40
3.2.2 Екологічний туризм	44
3.2.2 Екологічна реклама і екомаркування	46
ВИСНОВКИ	54
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	56

ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ

ЗМІ – засоби масової інформації;

УТОП - Українське товариство охорони природи;

WIT - World Information Transfer;

GEF - фонд з охорони довкілля.

ВСТУП

У сучасному світі, коли екологічні проблеми загострюються все більше, екологічна пропаганда має посідати одне з провідних місць у державній соціально-інформаційній політиці. За умов інформатизації суспільства, розвитку засобів комунікації, зростання значення та впливу мас-медіа, комунікативних технологій інструменти пропаганди стають ефективним та дієвим засобом у розв'язанні екологічних проблем. Природоохоронна пропаганда покликана вирішити питання охорони довкілля, розповсюджувати екологічну освіту та виховання, зміцнити наявні природоохоронні установки, погляди.

У пропагандистській роботі велике значення має правильне використання засобів і форм пропаганди, що включають: статті в періодичних видання, плакати, буклети, іншу наочну друковану агітацію, засоби масової інформації, листівки, пам'ятки, наклейки, значки, марки, конверти, футболки, графіті, усну пропаганду, організацію і проведення семінарів, дискусій з природоохоронних питань, мітинги, пікетування, пропагандистські збори підписів, театралізовані екологічні дійства, екологічні, рекреаційні пункти, самодіяльні музеї і виставки, природоохоронну пропаганду, спрямовану на дитячу аудиторію, чутки, міфи і моду.

Здійснення екологічної пропаганди відбувається на рівні держави (через законодавчу базу, освітні програми, створення та фінансування природоохоронних зон (заповідників, національних парків), громадських організацій, які залучають населення до вирішення екологічних проблем, влаштовуючи акції, виставки, освітні заходи, міжнародної спільноти через міжнародні екологічні організації, відповідні департаменти та відділи при міжнародних організаціях, міжнародні конвенції, конференції, програми та заходи для привернення уваги світового загалу (виступи зірок, тематичні кінофестивалі, благодійні концерти), міжнародних акторів (особистостей, що завдяки іміджу, впливовості, досягненням подають приклад ставлення до природи, порушують питання захисту довкілля, сприяють вирішенню

екологічних проблем, серед яких перші особи держав, відомі громадські діячі, діячі культури, дизайнери та бренд-мейкери).

Здійснення екологічної пропаганди має відбуватись у співпраці зі ЗМІ. Для цього необхідно підтримувати з ними зв'язок, забезпечувати інформаційні приводи, щоб засоби масової інформації були зацікавлені у публікації матеріалів потрібної тематики. До того ж суб'єкти мають створювати власні медіа-продукти: видання, пропагандистські фільми та іншу продукцію. Для ефективної реалізації природоохоронної політики держава має розширювати співпрацю з соціологами, журналістами, письменниками, етнографами; організовувати сучасні системи накопичення, переробки і поширення інформації про захисту природи; географічне диференціювати природоохоронну пропаганду в місцях переплетення різних традицій і стереотипів; готувати кваліфікованих пропагандистів; розробляти теорії природоохоронної пропаганди; вивчати її ефективності (моніторинг пропаганди).

Природоохоронна пропаганда є одним із завдань діяльності зоопарків, ботанічних садів, заповідників, національних парків, природно-історичних музеїв, різних екологічних організацій і т.д. Такі центри використовують наступні принципи подачі екологічній інформації: принцип наочності, стислої подачі інформації, звернення до різних органів відчуття, активного пізнання, вікового і соціального складу відвідувачів.

Важливою цільовою аудиторією, на яку має бути спрямована екологічна пропаганда, є діти дошкільного віку та учні молодших класів. Дієвою формою екологічної пропаганди для них можуть стати бесіди та заняття в школі, тематичні ігри, квести, екскурсії.

Для здійснення агітації цільової аудиторії за охорону природи, потрібно знати її глибинні мотиви: виживання (акцент на необхідності охорони довкілля як середовища життєдіяльності людини), природно-науковий (важливість збереження природи як джерела знань і відкриттів), оздоровчо-рекреаційний (нагадування про те, що природу необхідно охороняти як місце для відпочинку та лікування людини), історико-культурний (увага має бути сконцентрована на важливості охорони довкілля як основи для розвитку культури), господарський (необхідність охороняти природу як джерело

будівельних, енергетичних та інших господарських ресурсів для розвитку людства), релігійний (пропаганда має також базуватись на важливості охорони природи як релігійної цінності), етичний (природа має бути збережена заради її внутрішньої цінності), естетичний (охорона природи як джерело краси).

Значного ефекту можна досягти, апелюючи до національної гордості. При проведенні пропагандистської роботи важливо враховувати, що сприйняття природоохоронних проблем обумовлюється не лише знаннями, але і традиціями, забобонами, життєвими принципами, досвідом, ціннісними орієнтаціями. Природоохоронні традиції мають кілька механізмів впливу на мотивацію людини: культове поклоніння, що пояснюється релігійними причинами (голуб — божа пташка), створення за допомогою традицій поетичних, любовних образів (лебідь), жалість до живого створіння (горобець маленький, а серденько має), передвіщення позитивних для людини наслідків (ластівка прилетить — щастя в дім принесе), залякування поганими наслідками від шкоди (вбити бобра — не буде добра).

Природоохоронна політика має координуватися зі світовими релігіями. Хоча релігія може впливати на народні звичаї по-різному. В одних випадках звичай, що виник незалежно від релігії, потім отримує релігійне тлумачення. У інших — релігія робить безпосередній вплив на появу звичаїв. Приклад тому — відношення народу до різних тварин, що згадуються в Біблії. Наприклад, вважається гріхом розоряти гніздо ластівки. Тому потрібно всіляко підтримувати подібні релігійні звичаї і повір'я. В той же час, існують деякі релігійні звичаї, що негативно впливають на природу У християн — Трійця. Мабуть, одним із способів залучення церкви до охорони природи могли б стати екологічні проповіді і тлумачення.

Спільна робота любителів природи і служителів культу могла б вестися у різних напрямках: розробки та поширення спеціальних проповідей, що закликають до збереження рідкісних видів птахів і рослин, видання релігійної, перш за все дитячої, літератури з природоохоронної тематики, фінансування церквою проектів, направлених на охорону природи, проведення спільних з церквою релігійних свят, паломництва, конференцій, культурних фестивалів, міжконфесійних форумів і т. д. , що мають екологічне спрямування, освячення служителями культу житла рідкісних

видів фауни і флори, закріплення статусу священних природних об'єктів — природних культових пам'ятників в нормативних документах.

Отже, для успішної реалізації природоохоронної політики є сприяння регулярному спілкуванню людей із природою, особливо у дошкільному віці, активне відтворення і вдосконалення системи народних традицій гармонійних взаємовідносин із природою, пропагандистська популяризація нової ідеологічної концепції, здатної змінити принципово ставлення до природи.

Інструменти екологічної пропаганди покликані змінити погляди та звички цільової аудиторії таким чином, щоб охорона навколишнього середовища стала для них обов'язковою складовою їх життєдіяльності. Така зміна в людських поняттях і настановах зможе попередити появу нових екологічних проблем і розвиток вже існуючих. Адже для того, щоб змінити екологічну ситуацію на планеті, необхідно проникнути в саму суть проблеми і докорінно змінити існуюче ставлення до природи у свідомості людей задля вкорінення принципів, що унеможливлювали б завдання шкоди навколишньому середовищу, просування ідеї необхідності охорони природи як цілісного морально-виховного ядра усього суспільства. Саме постійний цілеспрямований розумний інформаційно-психологічний вплив екологічної пропаганди зможе стати рушійною силою у реалізації локальної чи глобальної природоохоронної політики.

Метою дипломної роботи є дослідження проблем і перспектив розвитку екологічної пропаганди в світі.

Для досягнення зазначеної мети необхідно було вирішити наступні завдання:

- визначити поняття «екологічна пропаганда» та прослідити історію його виникнення;
- дослідити місце і роль екологічної пропаганди в світі на сучасному етапі;
- охарактеризувати теоретичні аспекти і засоби природоохоронної пропаганди.
- проаналізувати тенденції розвитку і останні розробки в галузі екологічної пропаганди.

1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРИРОДООХОРОННОЇ ПРОПАГАНДИ

1.1 Поняття екологічної пропаганди

1.1.1 Загальні засади пропаганди

З пропагандою, як сферою людської діяльності, ми зустрічаємося ще в давнину. Войовничі греки і римляни чудово володіли цією зброєю. З часів першої світової війни пропаганда все частіше стала вигравати битви, роззброювати флот, перетворювати нейтральні країни на воюючі. Пропаганда, подібно до бомб, скидалась на бойові зони, на міста і селища. Артилерія вимагала снарядів, пропаганда – паперу і чорнила, будучи все більш витонченою. На голодуючі японські війська в Північній Бірмі скидалися барвисті листівки, що зображають різні японські страви і делікатеси. Німці у війні з Францією посилали французьким солдатам фальшиві листи з рідних міст, що розповідають про те, що їх дружини нібито перелюбствують або що вони хворіють на венеричні хвороби; японці під час другої світової війни поширювали серед американських солдатів фотографії голих жінок, це приводило солдатів в таке сильне збудження, що вони були готові втратити голову і здатися в полон.

Під час війни у В'єтнамі американці транслювали вночі на позиції в'єтнамців записані на плівку несамовиті стогони, крики, відчайдушний плач матері і дитини, буддійську похоронну музику, гарчання диких звірів [1].

Цікавий пропагандистський досвід польської «Солідарності», так швидко на початку 80-х такою, що оволоділа розумом і серцями поляків. 70% активістів «Солідарності» займалися пропагандою, 70% засобів йшло на пропаганду. Була розроблена спеціальна програма – «Доступ до засобів масової інформації». Окрім цього використовувалися наступні ефективні пропагандистські способи:

- 1) пропаганда стереотипами (наші – не наші, СРСР – царська Росія);
- 2) політичні мітинги були схожі на ярмарки, маскаради, карнавали;
- 3) використовувалися гасла, що не вимагають від аудиторії розумової напруги;

4) застосовувалися релігійні, робітничі, національні символи з метою викликати у людей несвідому реакцію.

Пропагандистська робота з психологічної точки зору помітно відрізняється від просвітницької діяльності, направленої на отримання знання: вона більшою мірою пов'язана з вихованням [2].

Пропаганда має наступні види: усна пропаганда, наочна пропаганда, засоби масової інформації.

До засобів (формам) наочної пропаганди відносяться – плакат, листівка, гасло, фотогазета, стінгазета, карикатури, ілюмінація, парад, виставка, меморіальна кімната, ювілейне оформлення.

До засобів (формам) масової інформації відносяться: кіно, газети, журнали, радіо, телебачення, цирк, естрада, театр, магнітофон, програвач, народне свято, художня самодіяльність.

До засобів (формам) усної пропаганди – доповідь, виступ, лекція, звіт, повідомлення, бесіда, зустріч, дискусія, розмова, чутки, фольклорні форми (пісня, частушка).

Пропагандистську дію можна виразити формулою AIDA: 1) attention (увага), 2) interest (інтерес), 3) desire (збудження, бажання що-небудь зробити), 4) action (дія).

В цілому дію пропаганди можна звести до двох основних завдань:

1. Освіта і закріплення тих або інших бажаних і корисних уявлень, понять, поглядів, звичок і переконань і т. п.

2. Руйнування, придушення і зміна небажаних уявлень, понять переконань.

Обидва ці завдання можуть виконуватися пропагандою як за допомогою навіювання, так і за допомогою переконання [3].

Ефективність пропагандистської дії складається з престижності і сили джерела, цікавого змісту, інформації, захованої в привабливу пропагандистську упаковку, вдало підбраного засобу інформації, знання потреб і підготовленості аудиторії і вивчення успіху акції.

Успіх пропагандистської дії залежить і від багатьох психологічних чинників. Один з них – першість в повідомленні інформації. Причому людина в першу чергу

сприймає інформацію, відповідну його думці. Іншу інформацію люди уникають одержувати.

Часто інформація, що йде із засобу комунікації, залишає людей байдужими. Щоб цього уникнути, пропагандистська продукція повинна викликати декілька ефектів. Один з них – утилітарний ефект, шуканий слухачем або читачем для дозволу своїх особистих проблем. Далі, престижний ефект, який дає задоволення при сприйнятті інформації, в якій з повагою мовиться про групу, до якої належить слухач або читач. Ефект посилення позиції задовольняє прагнення людей знайти підтримку в думці з якого-небудь спірного питання. Слід згадати також ефекти задоволення пізнавального інтересу, естетичного збагачення, розваги і емоційної розрядки [4].

Для успішності пропагандистської діяльності необхідно мати довіру до органу пропагандистських виступів, його авторитету і компетентності. Повторення одного і того ж пропагандистського повідомлення потрібно проводити в різних формах і за допомогою різних засобів. У певних умовах пропагандистську діяльність слід планувати так, щоб аргументування безперервно посилювалося з перебіг деякого часу. Для ефективності пропаганди потрібне не тільки передавати якісь відомості, але і активно залучати людей до пропагандистської діяльності [1].

Доведено, що люди з високим рівнем освіти віддають перевагу газетам, і навпаки, з низьким – телевізору. Що стосується міжособового спілкування, то жінки віддають перевагу бесідам в сім'ї, а чоловіки – з колегами на роботі. Більш того, бажання одержати інформацію підвищується з рівнем освіти, професійної кваліфікації і підготовки [5]. Чим вищий інтелект, тим більше критичне відношення до пропагандистського матеріалу.

На людей з високим інтелектуальним потенціалом логічний і аргументований пропагандистський матеріал надає набагато більш сильну дію, чим емоційно забарвлений. У аудиторії з низькими інтелектуальними можливостями, або байдужої до даної теми, емоційний виклад матеріалу має більший ефект.

Пропагандистська дія посилюється: в кінці або на початку виступу; з подачею нового; у престижному, значущому місці; при приємних переживаннях. І навпаки, неприємні переживання гальмують пропаганду. Якщо потрібно досягти швидкого

результату, краще діяти на емоції. Стабільна пропаганда більше діє на розум. Причому нейтральні люди більш переконливі, ніж з крайніми поглядами [2].

На думку психолога В. Куніцина, засвоюється лише та інформація, що відповідає думці індивідуума. Всього лише близько 4% людей (з тих, хто мав до цього протилежний погляд), під впливом пропаганди можуть змінити свій світогляд, і близько 14% з тих, хто займав нейтральну позицію.

Переконання потрібно використовувати в інтелігентній аудиторії. Навіювання ж краще діє в неінтелігентній аудиторії і під час кризових ситуацій. Жіноча аудиторія краще піддається переконанню, ніж чоловіча.

Ідеї часто переходять від засобів масової інформації до лідерів думок, а від них – до менш активних груп населення. Тому в США, в 20-і роки деякі сільськогосподарські коледжі, що займалися пропагандою сільськогосподарських знань, мали справу не зі всіма фермерами, а тільки з фермерами – лідерами в певних питаннях сільського господарства.

В цілях підвищення ефективності пропаганди можна використовувати наступне: прийом новизни, коли в матеріал вводиться невідома аудиторії інформація; прийом здивування; прийом проблемної ситуації, коли перед аудиторією ставиться проблема; прийом взаємодії інтересів, коли людині показують, що його особисті інтереси пов'язані з даною темою.

Крім усього іншого, пропагандистський матеріал повинен виділятися серед інших подразників, що діють зараз, наступним – володіти достатністю тривалості дії; достатньою інтенсивністю і новизною. Великий вплив на запам'ятовування робить сам матеріал: чим він більш осмислений, логічний, емоційно забарвлений, тим краще закріплюється в пам'яті [3]. Проте немає сенсу перевищувати «природний об'єм інформації», тобто, максимальний об'єм інформації, який може засвоїти аудиторія.

Аналіз експериментальних даних, пов'язаних з інформаційною стороною процесів ухвалення рішень показав, що для зміни ухваленого рішення, потрібно в п'ять разів більше інформації, ніж для формування первинної концепції. Неправильне рішення переглядається частіше в тих випадках, коли одержувана інформація свідчила

про незначні помилки в позиції, і якщо пройшло небагато часу з моменту ухвалення рішення [6].

При повідомленні певної інформації у слухачів найчастіше не міняються установки і орієнтації відносно якої-небудь теми. Єдиний ефект, окрім загально просвітницького значення такий, що ця інформація підсилює установки і переконання, що є у слухачів. Факти ж, що суперечать їх переконанням, аудиторія або ігнорує, або вважає тенденційними. Тому при пропаганді поглядів, що різко відрізняються від позиції аудиторії, пропагандист сам створює собі штучні труднощі і перешкоди.

1.1.2 Визначення поняття «екологічна пропаганда»

Охорона природи з чисто біологічної переросла в даний час в соціальну проблему і не може бути дозволена без природоохоронної пропаганди [7]. Тільки добре інформоване суспільство може зрозуміти і вирішувати питання охорони природи.

Під природоохоронною пропагандою розуміється вплив на світогляд, орієнтацію, мотивацію, поведінку і настроїв населення з метою ослаблення дій, направлених на знищення природи, а також формування і підтримки природоохоронних переконань, знань, навиків, соціальної активності людей для дій, направлених на захист природи.

Часто поняття «природоохоронна пропаганда» замінюють поняттям «екологічна пропаганда». Як синонім при популярному викладі це, напевно, можливо, проте при строгому науковому підході така заміна нерівноцінна. Пропаганда не може бути екологічною, як не буває біологічною, зоологічною і т.п. Якщо екологію розуміти як науку про взаємостосунки в природі, то екологічним може бути освіта, навчання, популяризація, освіта, тобто дія на розум людини, при яких відбувається передача знань і навиків.

Пропаганда ж, як рід діяльності, впливає більш на психіку людини, викликаючи у нього бажання що-небудь робити, зокрема, особисто охороняти природу. (Якщо

пропаганду назвати «екологічною», то в цьому випадку довелося б, напевно, зрештою займатися зміцненням «взаємостосунків в природі»).

Природоохоронна пропаганда еволюціонувала в спеціальний напрям, що вимагає від практиків-пропагандистів професіоналізму. Цей напрям знаходиться на стику охорони природи, філософії, соціології, психології, педагогіки, логіки, історії, журналістики, теорії масових комунікацій, етнографії, теології, філології і ін.

Природоохоронна пропаганда – самостійний спосіб захисту природи, деколи економічно вигідніший і ефективніший, ніж інші. Бувають випадки, коли природоохоронна пропаганда стає єдиним способом охорони природи.

Згідно поглядам багатьох фахівців у області пропаганди, наприклад, авторитетного французького дослідника Жака Еллюля, пропаганда як така розділяється на дві фази:

- 1) неінтенсивна попередня пропаганда (підпропаганда);
- 2) активна пропаганда (агітація) [7].

Активна, інтенсивна пропаганда не може бути постійною, оскільки для цього у неї не вистачає ресурсів. Інша справа – менш інтенсивна підпропаганда, направлена на освіту і освіту людей. Ясно, що не можна примусити людину діяти без жодної підготовки, не мобілізувавши його психічно і не зробивши його сприйнятливим.

Сутнісною метою підпропаганди є підготовка людини до певної дії, тобто вироблення в ньому того стану, коли він, будучи схильним до якоїсь дії, готовий ефективно і без коливань брати участь у дії. Підпропаганда, що розглядається з цієї точки зору, не має точної ідеологічної мети.

У її сферу входять психологічні маніпуляції, перетворення характеру, створення відчуттів і стереотипів, корисних в потрібну годину. Підпропаганда є такою, що продовжується, поступовою, непомітною. Вона примушує людину жити в певному психологічному кліматі. Тому підпропаганда повинна бути постійною, тоді як активна пропаганда (агітація) може бути тимчасовою, недовгою, якщо метою є конкретна дія.

Сказане можна виразити наступною формулою:

Природоохоронна пропаганда = Екологічна освіта (підпропаганда) + Природоохоронна агітація (активна пропаганда).

З цієї точки зору екологічна освіта відповідає даній ідеї підпропаганди. Ідея екологічної освіти – створення в людині нового екологічного світогляду, в межах якого активна пропаганда (агітація) буде дієвою. Дійсно, де немає екологічної культури, де не ведеться екологічна освіта, активна пропаганда (агітація) не діє.

1.2 Історія виникнення «екологічної пропаганди» в нашій країні

Український дослідник історії природоохорони та природоохоронної пропаганди В.Є. Борейко зазначає [7], що «першою в Україні з 1959 року звернула увагу на природу республіканська «Робітнича газета», яка стала флагманом охорони природи в українській пресі майже на 30 років. Екологічну тему в ній вів журналіст Н.В. Якименко. За три перші роки (1959–1961) він використав у статтях близько п'яти тисяч листів трудівників, яким було не байдуже торкалися теми охорони довкілля.

З початку 60х років до природоохоронної теми долучаються журнал «Перець», газети «Радянська Україна», «Правда Украины», «Киевская правда», деякі обласні партійні газети. З початку 1960 року «Робітнича газета» перша в Україні почала випускати щомісяця природоохоронну сторінку (6 колонок). 29 жовтня 1960 року в ній виступив зі статтею «Боротьба за красоту» Максим Рильський».

У 1971 році в Києві починає виходити науково-популярний бюлетень «Рідна природа», який згодом отримав статус журналу. Для початку сімдесятих років окремі його виступи були досить сміливими. Але значного впливу на розвиток подій у природоохоронній справі вони не мали. Сьогодні це «товстий» кольоровий журнал, проте з реальною періодичністю лише два рази на рік. Аналогічні тенденції розвитку можна простежити і в інших країнах СНД. Зокрема, дослідники з Росії вважають: «екологічну пресу Радянського Союзу до кінця 1980х років разом з натуралістичними, мисливськими та науковими виданнями царської Росії можна віднести до предтечі екологічної преси. Справжній прорив у екологічній гласності зробила не спеціальна

екологічна, а саме звичайна преса, зчинивши галас з приводу перекиду північних річок, наслідків Чорнобилю, проблем збереження Байкалу та деяких інших». Відлига в розвитку екопреси починається лише наприкінці 1980х років. Але сприяє цьому не поступова зміна свідомості людей і державних структур, а різка переоцінка цінностей після подій 26 квітня 1986 року. Населення шукає правди. Та навіть головна газета тих часів «Правда» пропонувала лише спів «прип'ятських солов'їв» власного кореспондента Одинця. Проходить ще кілька років після атомної трагедії, поки під час всезагальної екологізації громадської думки настає пом'якшення секретного режиму щодо екологічної інформації. Демократизація суспільства сприяє довгоочікуваним «пологам». У березні 1988 року науково-виробниче об'єднання «Прип'ять» створює газету «Вестник Чернобыля». Тематика її перших виступів мало чим відрізняється від публікацій звичайної районної газети. «Спочатку ніхто не думав, що ми займатимемось екологією, – стверджує редактор цього видання Микола Лябах, – але оскільки ми були в самісінькому пеклі, у нас не було іншого виходу. Наша газета на сто відсотків екологічна». На жаль, погодитися зараз із такою думкою важко. Бо більшість матеріалів газети нині має виключно проатомний характер і відбиває інтереси атомного лобі в Україні. Хоча варто зазначити, що в перших випусках газети досить об'єктивно висвітлювалися події в 30 кілометровій зоні відчуження та за її межами. Конфедерація Спілок журналістів нагородила колектив редакції премією «За мужність і професіоналізм» [8].

Аналізуючи процес екологізації преси, Микола Лябах в інтерв'ю газеті «Спасение» сказав: «Тут є прямий зв'язок між екологією і політикою. Якщо уряди в Україні, Білорусі, Росії визнають, що ці країни знаходяться в стані екологічної катастрофи, вони повинні турбуватися про екологічну пресу. І якщо говорити про премію, то це символічно, що наш колектив помітили. Справа врятування Землі виходить зараз на головне місце, і добре, що це розуміють хоча б наші колеги з Конфедерації Спілок журналістів». Першим демократичним виданням стає газета «Зелений Світ», нульовий презентаційний номер якої виходить у 1989 році. Хоча офіційно вона починає своє літочислення з квітня 1990 року. Газета відображає історію «зеленого» руху й зміни, які відбуваються в ньому. Тому спочатку в ній

переважали матеріали, які стосувалися політичної екології, а зараз пріоритет надається загально екологічним проблемам, моральним аспектам взаємодії людини й природи. Редакція «Зеленого Світу» випустила спеціальні номери, які присвячені етнографії, народній медицині, репресованим за радянської доби діячам природоохоронного руху, екологічним злочинам військових тощо. У газеті ведеться рубрика з екологічного виховання дітей «Зелений клас». Зараз зроблено акценти на передрук інформаційних повідомлень інших ЗМК.

1990 рік став роком народження багатьох екологічних видань. У березні у Львові вийшов перший номер вісника Товариства Лева, дружин охорони природи й екологічного відділу Львівського міськкому комсомолу «Зелений Дзвін» з періодичністю один раз на місяць. Незважаючи на погане поліграфічне оформлення, матеріали газети були гострими, різноманітними й вельми актуальними. «Зелений Дзвін» інформував про екологічні проблеми західного регіону України, вів хроніку акцій «зелених», висвітлював чорнобильську проблематику, знайомив з міжнародними природоохоронними організаціями. Спеціальна рубрика «Джерельце» була присвячена екологічному вихованню. Через невирішені економічні проблеми видання змушене було припинити своє існування. У березні ж виходить і тернопільська газета «Екологічний сполох», яка висвітлює регіональні екологічні проблеми, діяльність Українського товариства охорони природі (УТОП) на місцях. Квітень – вийшов перший номер республіканського вісника УТОП під назвою «Голос товариства». Але така назва не була вдалою, тому надалі газета стала називатися «Трилисник». Видання, в основному, розповідає про роботу УТОП. У травні побачив світ екологічний вісник Миколаївської області «Рідна природа», який присвячується місцевим проблемам охорони довкілля. Нарівні з природоохоронним активом області, участь у роботі газети беруть і члени секції пропаганди екологічних знань обласної організації журналістів. Червень – починає видаватися вісник Вінницької обласної Ради УТОП «Природа і люди». Видання друкує звіти природоохоронних організацій, інформує про екологічну ситуацію в області.

З червня 1990 року на базі газети профспілок Чернівецької області «Практика» видавалась газета «Джерела Буковини». Але нині вихід її припинено. Проте з'явилась

газета «Зелена Буковина» Грудень – на базі газети «Радянська Україна» виходить газета «Екологія і здоров'я», засновниками якої виступає Український державний акціонерний консорціум «Екологія і здоров'я». Газета об'єднала зусилля вчених, медиків, фінансистів, забезпечила інформування роботи консорціуму, розповідала про сорбенти, які він виробляє. Не дивлячись на те, що газета мала фінансування, її видання було короткочасним. Аналогічну назву отримала дніпропетровська обласна газета з щомісячною періодичністю та вдалим дизайном, газетою в газеті «Народна медицина», матеріалами російською та українською мовами. За редакцією науково-технічної Ради Шацького національного парку, відділу екології й охорони природи Любомльської районної газети в 1990 році виходив екологічний альманах «Озерний край». Видання містило різноманітну інформацію, присвячену орнітології, дендрології, гідрології, фітології, іхтіології та іншим наукам. З 1991 року альманах перетворився на журнал. Однак при цьому дещо змінилася тематика видання, після чого воно почало адресуватися рибалкам та мисливцям. Останнім часом журнал не видається.

У 1991 році починає виходити екологічний вісник Національної Академії наук України, Інституту клітинної біології й генетичної інженерії «Ойкумена». Видання публікує наукові статті, публіцистичні та інформаційні матеріали, вміщує резюме англійською мовою. Нині існування вісника припинено.

З вересня 1991 і до кінця 1993 року виходить газета «Эхо Чернобыля». Видання розповідало про реальні масштаби наслідків Чорнобильської катастрофи, уміщувало резюме окремих матеріалів англійською мовою. У вересні 1992 року на базі газети створено інформаційне агентство, яке зареєстроване як екологічний видавничий центр «ЭхоВосток». Сьогодні його колектив випускає новий кольоровий журнал «Зелена енергетика». Чорнобильську тематику висвітлював журнал «Заложники Чернобыля», що видавався в 1992 році в Житомирі й був заснований газетою «Житомирський вісник». З грудня 1991 року виходить екологічний вісник Луганської області «Криница». Видання відзначається стабільною періодичністю й різноманітною тематикою, широкою читацькою аудиторією в Україні й Росії. У 1992 році видається перший номер газети «ДніпроСлавута». Але періодичний випуск її починається лише з

1993 року. Із січня 1994 року – це екологічний вісник України. Виходив у Дніпропетровську, а потім у Києві на базі Інституту журналістики. Зараз видання припинило своє існування.

З 1993 року в Одесі видається популярний природоохоронний журнал «Все живое», заснований Одеським державним зоологічним парком. Зараз виходить у світ чотири різні журнали, які виникли на його базі: «Все живое», «Жизнь птиц», «О кошках», «О собаках».

З лютого 1992 й до 1993 року під назвою «Все живое» двічі на місяць виходить газета Одеського зоопарку. З грудня 1993 року виходить бюлетень Товариства охорони й вивчення птахів України під назвою «Срех срех». Екологічні видання є також у Сумах – «Джерела», у Карпатському біосферному заповіднику – «Зелені Карпати», у Вінниці – «Екологічний вісник Вінниччини», «Екологія – здоров'я – життя» – у Черкасах, «Еко – Сумщина» – у Сумах, «Свята справа» ДніпровськоОрільського заповідника, журнал «Технополіс» тощо. На жаль, немає природоохоронної газети в Харкові, хоча випуски «Озону», що видавався тут на базі обласної молодіжної газети з 1989 року, користувалися популярністю в читачів. Екологічний журналіст Микола Морохін так змалював тоді ситуацію в Харкові: «Тут близько десятка дружин більше ніж у будь-кому іншому місті. Склався й обласний молодіжний госпрозрахунковий центр «Озон». А це цікаві міські виставки, проекти, пов'язані з охороною природи. Це навіть своя газета – додаток до обласної молодіжки. До речі, харків'яни одні з перших в Україні навчилися працювати з газетою, а отже, із сотнями тисяч людей, що її читають. У середині 80х тут випробували, так би мовити, екологічну «швидку допомогу»: зателефонувавши чи написавши в газету, можна було в будь-який кінець області викликати студентів біологів ХДУ, а вони старалися розібратися в проблемі, знайти винуватого, виправити».

З 1994 року свій бюлетень випускає неурядова екологічна організація «Екоправо». Зараз редакція значно поліпшила оформлення видання. Центр громадської екологічної адвокатури у Львові видає «Вісник екологічної адвокатури». У Харкові виходить «Экологоправовой вестник». У 1995 році в Києві почали виходити одразу кілька нових журналів, необхідність яких давно відчувалась різними

категоріями читачів. Від масової аудиторії було здійснено перехід до конкретних одержувачів екологічної інформації. Виданням, що використовувало такий принцип, був журнал для неурядових організацій «Екологічний Експрес». Ураховуючи великий інтерес до розвитку природоохоронного руху в Україні з боку зарубіжних партнерів, «Екологічний Експрес» мав паралельний переклад своїх матеріалів англійською мовою. На жаль, журнал виходив лише рік. Великий успіх має кольоровий дитячий журнал «Паросток». З'явившись у 1995 році, він упевнено тримається на ринку преси.

З березня 1995 року в Донецьку стала видаватися газета «Наш край». Вона розрахована на широке коло читачів й пропонує найрізноманітнішу інформацію: від телепрограми до серйозних аналітичних статей спеціалістів у галузі охорони довкілля. З держав, що утворилися на пострадянському просторі, в Україну надходять видання «Белорусский климат», «Бумеранг», «Выживем вместе», «Заповедный вестник», «Зеленый крест», «Зеленый Луч», «Зеленый мир», інформаційний бюлетень Центру охорони дикої природи СоЕС для державних заповідників та національних парків, «Набат», «Природа», «Свет», «Спасение», «Третий путь», «Хранители радуги», «ЭкоХроника» та інші. В Україні є й видання міжнародних організацій. У Львові, зокрема, виходить друком дайджест екологічної інформації з питань довкілля міжнародної організації «World Information Transfer» (WIT) «Світовий екологічний журнал». У Києві за участі ЮНЕСКО видавався бюлетень ЮНЕП «Контакт». Екологічний видавничий центр «Юнікорн» випускав бюлетень Всесвітньої інформаційної служби з енергетики «WISE Україна». Періодичні випуски про свою діяльність з аналогічною назвою видавав «Грінпіс Україна». Відчутну інформаційну підтримку екологічним організаціям надають «Последние Новости». Це брошури, що видаються Європейським офісом «Friends of the Earth» («Друзі Землі»). Вони розповсюджуються серед лідерів природоохоронного руху. Кожна з них присвячена актуальним для країн Центральної та Східної Європи проблемам і, крім інформаційної, виконують також методологічну функцію. Офіційний інформаційний бюлетень «Рятування Чорного моря» видає Екологічна програма по Чорному морю при глобальному фонді з охорони довкілля (GEF). Виходить у Стамбулі й перекладається, крім інших, і українською мовою. Кольоровий екологічний бюлетень «Жива Україна»

заснували УкрЮНЕПКОМ, Головне управління національних природних парків та заповідної справи Мінекобезпеки України, товариство «Зелена Україна» Національного екоцентру та редакційний колектив. Під рубрикою «Екополітика» вміщуються актуальні повідомлення про всеукраїнські та міжнародні проекти, насамперед, з питань збереження біологічного різноманіття. Цікавим явищем є поява політичних екологічних видань. Партія Зелених України видає інформаційний бюлетень «Зелений вісник». З екологічних організацій України, що займаються не тільки екожурналістикою, але й підготовкою майбутніх спеціалістів у цій галузі, варто відзначити київську студію екологічної журналістики «Зелене досьє». Її завданням є виховання людей, що розповсюджують правдиву інформацію про стан природи та місце в ній людини. Благодійний інформаційно-видавничий центр «Зелене досьє», на базі якого діє студія, видавав навчальну газету з однойменною назвою й бюлетень «Діти просто неба». Це був орган міжнародної конференції, яку організовано для здійснення інформаційного зв'язку й координації дій у період між пленарними засіданнями конференції. У рамках програми Тасіс, а зараз за підтримки Британської Ради, видається друкований та електронний «Екотиждень», в якому містяться екологічні повідомлення з України та світу. Національним екологічним центром України засновано інформаційно-видавниче агентство «Довкілля», що займається, крім указаної діяльності, екологічною освітою й вихованням. Значний вплив на активізацію громадськості має інформаційний бюлетень ISAR «Єднання». Його друкована версія надходить до близько тисячі адресатів, понад 300 ще отримують електронний варіант. Видання вміщує інформацію про різноманітні екологічні заходи, конкурси, дослідницькі та освітні програми, нові публікації, джерела екологічної інформації в Інтернеті та по електронній пошті. У 1996 році в Горлівці почав виходити журнал «Экология промышленных регионов» російською та англійською мовами. З метою пропаганди екологічно безпечних видів відпочинку створено журнал «Туризм сільський зелений». «Вісник» – таку назву має бюлетень, який висвітлює діяльність нового регіонального екологічного центру в Україні. Київський еколого-культурний центр спільно з Центром охорони дикої природи Соціально-екологічного Союзу (Москва) видає науково-популярний бюлетень «Збереження біорізноманіття та

заповідна справа в Україні» та «Экологический гуманитарный журнал». 1999 року в Києві засновано журнал «ЭСТА (энергосберегающие технологии и автоматизация)» російською та українською мовами. Він виходить за сприяння Держкомітету України з енергозбереження та Комітету промислової політики України. Статті мають прикладний характер і сприяють практичним заходам з охорони довкілля. 1999 року видано перший номер бюлетеня «Системи якості та управління навколишнім середовищем». У бюлетені подається інформація про останні законодавчі акти й нормативні документи, прийняті державними установами України, Російської Федерації (Президентом, урядом, Державним комітетом з охорони навколишнього середовища, Державним комітетом із стандартизації та сертифікації), виконавчими органами Європейського Співтовариства (Радою Європи, Європейською Комісією) у галузі управління навколишнім середовищем, зокрема у сферах систем управління навколишнім середовищем, стану повітря, води та ґрунту, екологічного маркування. У бюлетені також висвітлюються останні публікації з обраної тематики офіційних міжнародних та європейських організацій (Міжнародної організації зі стандартизації ISO, Європейського комітету зі стандартизації CEN, Європейського агентства з питань навколишнього середовища ЕЕА, Європейського бюро з питань навколишнього середовища ЕЕВ, Європейської організації із співпраці в галузі акредитації ЕА, Європейського партнерства з навколишнього середовища ЕРЕ, Ініціативи кліматичної технології СТІ, директоратів управління Європейської Комісії та інші), національних інститутів із стандартизації та сертифікації та засобів масової комунікації України. У травні 1999 року відбулася презентація журналу «Перехід IV. Український вибір в епоху планетарної кризи». На думку головного редактора Ігоря Каганця, це видання можна вважати й екологічним, адже проблеми виживання та збереження довкілля посідають тут значне місце. Цікавою особливістю є поява різноманітних публікацій, котрі не відповідають ознакам класичної преси, але теж мають вплив на громадськість. На широке коло читачів була розрахована популярна серія брошур «Оповідання про воду». Тиражем 5 тисяч екземплярів її видав Комітет врятування Дніпра й малих річок України. Просвітницьку серію «Екологія і здоров'я» за підтримки посольства Королівства Нідерландів опубліковано протягом 2000 та 2001 року громадською

організацією «Екологія. Жінка. Світ». Серія включає в себе брошури на такі теми: «Нітросполуки та їх попередники», «Радон», «Поліциклічні ароматичні вуглеводні», «Електромагнітні поля (60 Гц)», «Мінеральні волокна», «Сонячне випромінювання» тощо. За даними [8] в Україні нараховувалося близько 25 загальнодержавних видань екологічної тематики, 15 наукових спеціалізованих видань, близько 40 бюлетенів, вісників та інших одиниць періодики локального характеру.

1.3 Головні мета та завдання екологічної пропаганди

Екологічна пропаганда повинна сприяти підвищенню задоволення людини своїми діями спрямованими на охорону довкілля. Люди повинні пишатись вчинками, спрямованими на збереження навколишнього природного середовища. Робота в галузі охорони довкілля чи то професійна, чи то аматорська повинна бути престижною.

Очевидним є те, що екологічна пропаганда сприятиме підвищенню попиту на екологічно чисту продукцію та технології.

Екологічна пропаганда повинна передбачати використання періодичних видань, засобів прямої реклами (матеріали для розсилання поштою), масових засобів (плакати, агітаційні щити, реклама в кіно і т. п.), пропаганди по телебаченню, радіо, за допомогою публічних звертань з використанням гучномовців тощо.

Основною метою екологічної пропаганди є прищеплення екологічного світогляду найширшим верствам населення. Саме тому, вона повинна проводитись як на локальному, так і на державному рівнях. Заходи з екологічної пропаганди повинні безпосередньо спрямовуватись на окремих людей та їх групи. При цьому треба враховувати різницю у способі життя, звичках і смаках людей, що проживають в різних регіонах, мають різну освіту, стать, вік, фах тощо.

Екологічна пропаганда повинна загострювати увагу на безпосередній корисності екологічної поведінки для індивіда. Пропагандистські матеріали повинні бути цікавими.

Локальні пропагандистські заходи в галузі охорони природи і раціонального природокористування повинні спрямовувати зусилля людей на конкретні дії на даній

території. В пропагандистських заходах на локальному рівні повинні чітко вказуватись ті позитивні зрушення в довкіллі, які настануть при проведенні тих чи інших екологічних заходів.

Загальнодержавні заходи повинні переконувати громадянина в доцільності екологічної поведінки. Загальнодержавна екологічна пропаганда повинна виконувати функцію формування цілісного екологічного світогляду.

Але екологічна пропаганда не є панацеєю від усіх екологічних негараздів. Вона повинна враховувати також деякі обмеження, зокрема:

- вона не може примусити до дій зі збереження довкілля людей, які не хочуть це робити;
- вона повинна враховувати, що у людей є інші інтереси, крім інтересів, що стосуються боротьби за повноцінне довкілля;
- вона матиме успіх лише при постійному повторенні;
- вона повинна бути максимально об'єктивною.

Пропаганда (реклама) – справа дуже недешева. Тим більше пропаганда такого виду діяльності (мається на увазі охорона і раціональне використання довкілля), який часто не дає відчутного ефекту, у розумінні такого, який можна перевести в грошовий еквівалент, чи помацати руками. Крім того, наслідки теперішньої природоохоронної активності можуть проявитись через десятки років.

Але альтернативи немає. Якщо суспільство не витрачатиме гроші на екологічну пропаганду, охорону природи, раціоналізацію природокористування, то невдовзі гроші просто стануть не потрібними, оскільки з обличчя планети зникнуть ті істоти, які їх винайшли.

Завдання природоохоронної пропаганди:

- 1) Рішення локальних питань природоохорони. Так, завдяки роз'яснювальній роботі серед туристів в деяких штатах США спалах лісів зменшився на 50% [8].
- 2) В цілях широкої екологічної освіти і виховання.
- 3) Для активізації природоохоронних дій.
- 4) Зміна антиприродних установок, стереотипів, поглядів і уявлень.

Сама методика природоохоронної пропаганди змінюється залежно від того, яке завдання розв'язується.

Природоохоронна пропаганда посилюється у міру того, чим сильніше знищують природу. І якщо раніше перед нею в основному ставили завдання популяризації знань по охороні природи (спеціальний термін існував – «пропаганда природоохоронних знань», то тепер головне її завдання – активізувати природоохоронну діяльність.

Таким чином, природоохоронна пропаганда необхідна в тих випадках, коли потрібно добитися змін у використанні природних ресурсів. Цей практичний засіб для досягнення явних результатів. Програми природоохоронної пропаганди нерідко ставлять зміну відношення людей до природи своєю кінцевою метою. Проте нове відношення до навколишнього середовища не завжди приводить до нової поведінки, що є насправді кінцевою метою природоохоронної пропаганди.

Ретельний відбір і організація змісту пропагандистської природоохоронної програми – умови успіху. Проте часто її нелегко здійснити із-за великої кількості інформації. Тому необхідно відібрати лише ту інформацію, яка сприяє зміні поведінки по відношенню до навколишнього середовища. Причому у кожному випадку якась верства населення робить сильніший вплив на природу в порівнянні з іншими групами, а значить, для успіху потрібно приділяти увагу саме цієї частини.

Із самого початку необхідно вести аудиторію від знання до мотивації, щоб одержати позитивні результати. Марно закликати людей до рішення екологічної проблеми, якщо вони не переконані, що проблема існує і впливає на них.

Екологічну проблему завжди слід співвідносити з конкретними інтересами аудиторії. Так, недолік дрів і затоплення населеної території можна пояснити сільським жителям як результат рубки лісів. Зникнення ж рідкісних птахів або втрата краси ландшафту, теж в результаті зведення лісів, швидше за все, менше торкнуться цих селян. Знання інтересів цільової групи деколи виявляється вирішальним [9].

Проте тільки викликати заклопотаність людей з приводу екологічної проблеми і залишити їх з цією проблемою – нерационально. Це може породити апатію і розлад. Потрібно показати їм рішення, як зробити краще.

Зрозуміло, людські інтереси не завжди утилітарні. Сильним чинником мотивації може бути прагнення до високого статусу і пошани. Нерідко до корисних змін можна спонукати, апелюючи до національної гордості. За відсутності безпосереднього інтересу до природи, людина може бути зацікавлена в збереженні заповідних територій, оскільки вони є унікальну національну спадщину і викликають захоплення жителів даної країни і іноземців [10].

Звичайно, було б наївно сподіватися на створення навіть у далекому майбутньому незалежних каналів тільки для природоохоронної пропаганди. Вже наявні «зелені» газети, екомuzeї, національні парки і інші екологічні пропагандистські інститути мали, мають і матимуть порівняно невелику аудиторію [10].

2 СУЧАСНІ НАПРЯМКИ ПРИРОДООХОРОННОЇ ПРОПАГАНДИ

2.1 Екологічна пропаганда сьогодні

2.1.1 Зоопарки як засіб пропаганди збереження тваринного світу

У пропагандистській роботі велике значення має правильне використання засобів і форм пропаганди. Розглянемо основні напрями екологічної пропаганди, які вживаються сьогодні.

Цікавий досвід природоохоронної пропаганди накопичений в зарубіжних природно-історичних і краєзнавчих музеях. У Румунії діє музей дельти Дунаю. Оскільки дельта Дунаю є «пташиним раєм», проблеми екології тут розглядаються під кутом зору орнітології. У Данії існує спеціальна комісія по інтерпретації у області навколишнього середовища. Вона займається і музеями. Для кожної експозиції складаються набори програм навчання. По ним видаються спеціальні листівки. Комісія розробляє також для музеїв спеціальні екологічні ігри, завдання і вікторини. У Австрійському музеї природної історії з 1977 р. відкритий спеціальний зал для дітей у віці від 4 до 14 років. Морський музей і Акваріум в р. Штральзунде (Німеччина) за допомогою моделей, схем, графіків і динамічних макетів показує захист моря і його мешканців. Англійські музеї з метою поживлення експозицій демонструють живі рослини і водні організми в акваріумах, влаштовують інсектарії і віварії, де містяться живі комахи, дрібні ссавці, риби і амфібії [10].

Сучасні зоопарки мають декілька взаємозв'язаних цілей: вивчення, охорона і розведення рідкісних тварин, організація відпочинку населення (рекреація); природоохоронна пропаганда (екологічна освіта). Причому останнім часом проблема екологічної освіти, природоохоронної пропаганди стала невіддільною частиною їх існування.

Чималий досвід природоохоронної пропаганди накопичений за кордоном. У 1985 році зоопарки США і Канади відвідало 114 млн. чоловік. Фахівці з

природоохоронної пропаганди на базі зоопарків вважають, що в їх установах, в основному, бувають дві групи відвідувачів: батьки з дітьми і вчителі з школярами. Тому пропагандистська робота будується саме з потреб цих груп. Окрім цього, американські і канадські зоопарки завжди мають могутню підтримку загальнополітичної преси і гідів на громадських засадах [10].

Один з світових лідерів в пропагандистській роботі – Девонський зоопарк (Англія). Він має колекцію звірів, теплиці для флори, екологічну бібліотеку для всіх віків (запити навіть робляться по телефону), систему наочної агітації, дві класні кімнати по 40 місць з аудіовізуальними засобами (більше 15 тис. слайдів).

Вашингтонський зоопарк в природоохоронній пропаганді співробітничав з місцевим музеєм. У зоопарку міста Едінбургу (Шотландія) деяких тварин (козел, кінь) дозволяється чіпати, ляскати.

Берлінський зоопарк також веде велику пропагандистську роботу: публікації в засобах масової інформації, велике листування (до 17 тисяч листів в рік), консультації по телефону, дитячі кухлі, лекції, бесіди. Путівники носять характер невеликих підручників по зоології.

У Харківському зоопарку дуже професійно виготовлені і встановлені на пішохідних стежинах аншлаги. Одні з них присвячені червонокнижним видам, інші – викриттю неосвічених забобонів про сов, кажанів і ласок.

Талліннський зоопарк спільно з управлінням культури проводить конкурс дитячих пісень про тварин, випущені спеціальна марка, листівка, конверт, значки і наклейки.

Одеський зоопарк організував виїзну госпрозрахункову бригаду, яка возить тварин на своєму автобусі, читає лекції. На виносних майданчиках виступають ведмежа, левеня, мавпочка.

Деякі вітчизняні зоопарки застосовують такі способи пропаганди і інформації: красиві вхідні квитки і пакувальні конверти, зоомагазин, відеокафе, автоклуб, участь в міських ярмарках, золото, виставки-продажі декоративних птахів, музей історії зоопарку, запрошувальні листи в школи і на підприємства, рекламу в метро.

2.1.2 Ботанічні сади як засіб пропаганди охорони рослинного світу

Одним з головних завдань діяльності ботанічних садів визнана природоохоронна освіта і пропаганда охорони рослин [11].

На нашу думку, природоохоронна пропаганда на базі ботанічного саду може переслідувати наступні цілі:

1) Екологічне утворення відвідувачів.

2) Профілактика різних порушень природоохоронного законодавства. Це дуже важливий момент. Наприклад, ботанічні сади України дуже часто страждають від різних посягань. Так, в ботанічному саду ім. Фоміна Київського держуніверситету, Центральному республіканському ботанічному саду НАН України під Новий рік вирубуються хвойні дерева, в дендропарку Сторожинецького лісового технікуму на релігійні свята «Трійця» і «Батьківський день» обломлюється велика кількість кольорів і віток.

3) Пояснення значення ботанічного саду, підняття його престижу в очах місцевого населення. Цей момент особливо важливий для невеликих або знов відкритих ботанічних садів.

4) Популяризація науково-практичних розробок ботанічного саду.

5) Сприяння в рішенні конкретних задач охорони природи в даному регіоні, активізація громадської думки.

6) Створення з місцевого населення (школярі, квітникарі-любителі), «груп допомоги» ботанічному саду. У цьому плані цікавий досвід пропагандистської роботи ботанічних садів США. Там при багатьох садах організовуються спеціальні суспільства садівників-любителів, які надають їм усіляку допомогу. Для залучення школярів деякі ботанічні сади на своїй території влаштовують спеціальні дитячі садові ділянки. Адміністрація американських ботанічних садів умовно розбиває відвідувачів на чотири основні групи: професіонали, садівники-любителі, молодь, решта широкої публіки. З урахуванням психологічних і інших особливостей цих категорій підготовлені спеціальні тексти лекцій, наочна агітація, роздаточний матеріал (буклети,

листівки, календарі і т.д.), різна і тривалість екскурсій. У деяких ботанічних садах введені штатні посади організаторів пропагандистської роботи [11].

2.1.3 Заповідника та національні парки як засіб пропаганди

Природоохоронна пропаганда на базі заповідників або нацпарків може бути направлена і на рішення певних задач:

- 1) Профілактика порушень заповідного режиму; боротьба з браконьєрами;
- 2) Екологічне утворення відвідувачів. Причому тут необхідно підкреслити, що найбільш часта помилка в змісті природоохоронної пропаганди на базі заповідників і національних парків в тому, що відвідувачам дається інформація не по охороні природи, не по екології, а чисто натуралістична, така, що стосується, наприклад, біології окремих звірів і птахів. Така практика створює уявний ефект роботи і не стимулює природоохоронну діяльність;
- 3) Популяризація науково-практичних розробок нацпарку і заповідника;
- 4) Створення особливих «груп підтримки» з місцевого населення з метою боротьба з браконьєрами або проведення науково-дослідних робіт по виявленню і вивченню рідкісних видів фауни і флори;
- 5) Пояснення значення заповідного об'єкту як національного надбання, підняття його престижу в очах місцевого населення і керівництва районом. Так, в Канаді нацпарки займають, як символ країни, третє місце після прапора і гімну Канади.
- 6) Стимуляція дозволу конкретних інтересів нацпарку або заповідника, наприклад, розширення території;
- 7) Пропагандистська діяльність може збільшувати дохід, завдяки продажу буклетів, вимпелів, значків, наклейок, екскурсійно-лекційної роботи.

2.1.4 ЗМІ як засіб екологічної пропаганди

Радіо, телебачення і преса, за рахунок більшої гнучкості і широти розповсюдження є найбільш ефективним засобом пропаганди з погляду обхвату

широкої і різноманітної аудиторії, а також проникнення в різні соціальні групи, які з різних причин (географічна недосяжність, відмінність в мові і т.д.) залишаються поза традиційними формами екологічної освіти і природоохоронної пропаганди. Практика показує, що найбільший пропагандистський ефект має взаємодія друку, радіо і телебачення. Серед засобів масової інформації радіо стоїть на другому місці по своїй доступності і ефективності після газет. Явною перевагою радіо є можливість прослуховування його інформації під час іншої, основної роботи. Радіо оперативно передає новини, поширюючи інформацію в 3 рази швидше за газети і в 12 разів швидше за журнали [12].

Поряд з друкованими виданнями все більшого значення й популярності в екологічних організаціях України набувають електронні бюлетені на базі комп'ютерних засобів зв'язку. Їх користувачі отримують набагато більший обсяг відомостей, ніж із преси. Суттєвою перевагою інформаційних мереж є оперативність розповсюдження інформації. Фактично протягом декількох годин вона може надійти в Україну з іншого континенту. У багатьох випадках для підтримки екологічних акцій, допомоги активістам в інших ситуаціях це чи не єдиний можливий комунікаційний засіб. Крім того, комп'ютерна пам'ять дозволяє зберігати великі масиви інформації й оперативно користуватися ними в разі необхідності, що суттєво розширює можливості у створенні журналістського досьє. Комп'ютерна мережа «EnviNet Україна» була створена спеціально для екологічних неурядових організацій, а також інших користувачів, що зацікавлені в отриманні інформації про природоохоронний рух в усьому світі.

2.1.5 Проведення конкурсів і конференцій

Проведення природоохоронного конкурсу – спосіб залучення населення, що добре зарекомендував себе, до охорони природи. Під ним розуміється використання активістами або природоохоронними службами змагання з метою залучення громадськості до участі в конкретних природоохоронних справах з подальшим

нагородженням переможців і широким сповіщенням його підсумків в засобах масової інформації [14].

За допомогою подібних конкурсів можна збирати інформацію про рідкісні види тварин, привертати громадськість до конкретної роботи по охороні фауни, пропагувати ідеї охорони природи.

Багато цінної природоохоронної інформації можна одержати і розповсюдити за допомогою різних нарад, конференцій, семінарів. Великий розвиток одержали так звані школи-семінари, що оперативно скликаються, мають не тільки науковий, але і методичний, повчальний характер.

Вагому роль грає учбова функція таких зустрічей: учасники вчаться чітко і стисло висловлювати основні ідеї і результати свого дослідження, підбирати найбільш виразні форми для ілюстрації одержаних результатів, відповідати на питання. Семінари дозволяють винести на суд фахівців результати своїх досліджень, сформулювати практичну спрямованість, вислухати думки і критичні зауваження фахівців і колег. На конференціях і школах у тих, що починають їсти можливість обговорити ті, що цікавлять проблеми з фахівцями, отримати їх поради і підтримку [14].

2.1.6 Екологічна пропаганда засобами фотографії

Користуються послугами фотографії в просвітницьких цілях багато організацій, зокрема, Friends of the Earth («Друзі Землі»), Reclaim The Streets («Повернемо собі вулиці») і Earth First («Земля – перш за все»). Але заклали основу екологічного фото, безумовно, активісти Greenpeace, які ще в 1970-го фіксували все свої дії на камеру, а також відображали свавілля, що твориться окремими людьми, корпораціями і навіть державами по відношенню до навколишнього середовища і дикої фауни. Сьогодні Greenpeace добре розвинув фотослужбу і співробітничав з дорогими фотографами, що

дозволяє продавати роботи за солідні суми євро. Виключення робляться тільки у разі зацікавленості в промоушн «зеленого» руху.

2.2 Важливість екологічної пропаганди у сучасному житті

Захист довкілля та прав тварин - одна з найбільш нагальних проблем сучасності. У світі постійно знищуються тропічні ліси, в атмосферу викидаються тонни шкідливих речовин, тварини винищуються заради цінного хутра або делікатесної страви, домашні вихованці викидаються на вулицю. У цьому зв'язку великий розвиток отримала екологічна соціальна реклама, яка вносить свою лепту в захист природи. Треба сказати, що нерідко такі матеріали бувають дуже жорстокими, навіть шокуючими, але, тільки застосовуючи принципи натуралізму, можна показати людям справжній шкоду, що наноситься екології.

Найбільша кількість рекламних матеріалів випускає «Greenpeace», потім слід «Всесвітній фонд дикої природи» (WWF) і радикальна організація «Люди за етичне поводження з тваринами» (PETA). Всі матеріали можна поділити на три групи: друковані, відео та акції.

Однією з найсерйозніших проблем є знищення лісів. Наслідки їх вирубки очевидні: знищується природне середовище проживання тварин, зменшується кількість кисню в атмосфері Землі.

Агентство Tonga Workroom (Шанхай) запропонувала дуже незвичайну ідею - майже інтерактивний контейнер для паперових рушників з метою привернути увагу до економії паперу і, в кінцевому рахунку, до збереження лісів, заслуговує всілякого схвалення. Кожен день дерева на пристрої зменшуються і зменшуються [16].

А рекламне агентство JWT Curitiba розмістила на вулиці нібито впад білборд. Напис на ньому говорить: «Якщо б це було дерево, ви б навіть не помітили його». Ідея оригінальна. Нерідко реклама за допомогою символів і метафор показує зв'язок між знищенням лісів і руйнуванням середовища перебування тварин.



Міжнародна екологічна організація Greenpeace та бразильське відділення Young & Rubicam переписали найвідоміші дитячі казки на новий еколого-есхатологічний лад. У цих нових казках Червона Шапочка йде до бабусі через ліс пеньків, Русалочка живе серед сміття, а Гидке каченя в патьоках нафти здається зовсім гидким. Слоган говорить «Ви ж не хочете розповідати своїй дитині такі казки?»



Заради полів для гольфу вже вирубано 200 тис. дерев. Greepase запустив рекламу проти їх розповсюдження. На плакаті зображена людина в позі гольфіста, але не з ключкою, а з сокирою в руці [16].



Таких прикладів можна привести множину. Основне значення екологічної пропаганди полягає в інформуванні населення у області екологічних проблем, що дозволяє на місцевому рівні, підвищуючи екологічну свідомість суспільства, підвищувати екологічну безпеку.

3 ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ ЕКОЛОГІЧНОЇ ПРОПАГАНДИ

3.1 Тенденції розвитку екологічної пропаганди

Нині можна говорити про зростаюче значення екологічної комунікації в цілому та відповідної тематики в журналістиці зокрема. Основним фактором, що призводить до цього, є перехід екології з власне наукової в соціальну сферу. У зв'язку з цим сьогодні науковці та практики говорять про формування екологічної журналістики.

Сьогодні екологічна пропаганда в світі набуває все більшого розвитку з використанням сучасних інформаційних технологій. Але й досі існує декілька проблем і ілюзій, які гальмують процес екологічного інформування населенні.

Одна з таких ілюзій полягає в тому, що нібито випуск великого числа екологічних пропагандистських повідомлень автоматично сприятиме поліпшенню охорони природи. Інша в тому, що нібито одне і те ж пропагандистське повідомлення однаково зрозуміє в різних вікових, соціальних і національних групах. Третьою помилкою є надмірна залежність від традиційних «крупних засобів масової інформації». Насправді люди одержують значно більше інформації від спілкування між собою, ніж від преси або телебачення. Четвертою помилкою може бути думка, що нібито знання екологічної проблеми автоматично викликає поведінку, відповідну цьому знанню. П'ятою помилкою стає бажання вести природоохоронну пропаганду на державній базі (державу ніколи не буде повністю зацікавлено в охороні природи). Шосте – поширено невірну думку, що в природоохоронній пропаганді кожен є фахівцем. Сьома пастка полягає в тому, що не завжди творець інформації може донести її до споживача. Якщо ця інформація перетинає межу (культурну, національну, академічну і т.п.) – потрібен перекладач. Восьма пастка є небезпеку, пов'язану з перенесенням на природоохоронну пропаганду традиційних моделей політичної пропаганди.

Кібернетика говорить: відсутність зворотного зв'язку приводить до руйнування системи. Дія природоохоронної пропаганди повинна вивчатися. Без цього вона не має сенсу. Більш того, пропагандистська діяльність не дає «нульового» ефекту. Він може бути або позитивним, або негативним. Необхідно виявляти цільові шари громадськості для розповсюдження природоохоронної інформації, проводити оцінку рівнів їх сприйняття, конкретних інтересів і проблем у області навколишнього середовища, знаходити найбільш дієві канали, методи спілкування, мови, технології і процедур для розповсюдження інформації серед кожної умовної аудиторії [15].

В цілях посилення природоохоронної пропаганди можна рекомендувати наступне: розширення співпраці з соціологами, журналістами, письменниками, етнографами; організацію сучасної системи накопичення, переробки і розповсюдження інформації по захисту природи; популяризацію екофільних народних традицій; використання релігії; дослідження антиприродних нахилів і стереотипів, поглядів і уявлень; географічне диференціювання природоохоронної пропаганди в місцях переплетення різних традицій і стереотипів; підготовку кваліфікованих пропагандистів; розробку теорії природоохоронної пропаганди; вивчення її ефективності (моніторинг пропаганди); управління пропагандою.

Зараз, коли Україна бореться за свою територіальну цілісність, жодна інша проблема не може стати для нас більш пріоритетною. Принаймні в найближчий час.

Війна і справді є головним викликом сьогодення. Проте було б помилкою вважати, що вона обмежується зоною АТО.

Ми боремося не лише із зовнішнім ворогом, а й зі застарілим радянським світоглядом, притаманним більшості українців. Таке світосприйняття характеризується зверненням до держави з будь-якої нагоди й фактичною неможливістю розв'язувати власні проблеми самостійно, у межах громадянського суспільства.

Саме цей радянський менталітет породжує нашу тотальну безініціативність, що шкодить усім сферам соціального життя, а передусім – екології.

Українці до проблем докiлля ставляться зовсім не так, як громадяни розвинених країн. У той час, як ми не можемо впоратися навіть з найпростішими екологічними

питаннями, європейські й американські міста регулярно очолюють рейтинги найбільш екологічних міст світу (за доступністю й чистотою води, ретельністю прибирання сміття, станом каналізаційних мереж, рівнем забруднення повітря й транспортними негараздами).

З чим пов'язана така різниця? Причин тут декілька. Найочевидніші – низька якість життя українців (у тій же Європі екологічні рухи набули поширення лише після досягнення країнами певного рівня економічного розвитку) та відсутність багатовікового досвіду відстоювання власних прав. Але чи не найголовнішим фактором є банальний брак екологічної культури й освіти серед населення.

Тому почати варто саме з «голови», тобто культурно-освітньої підготовки наших громадян. Екологічна освіта українців має стартувати з наймолодшого віку та тривати протягом усього життя.

Особливу увагу варто приділити рекламі екологічного способу життя. Наприклад, доречним було б розробити плакати креативного змісту типу «Кидайте сміття прямо сюди! Тут все одно брудно» чи «Не вимагай результату від збірної України, коли сам не можеш влучити в урну». Якщо пряма агітація щодо захисту довкілля зазвичай не діє, то така іронічна антиагітація може стати дуже ефективною. Вона здатна стимулювати українців замислитися про екологічні проблеми й посилити суспільну важливість питань охорони довкілля..

Та лише креативної реклами недостатньо. Вона передусім спрямована на трансформацію внутрішніх установок людей – а їх, як відомо, змінити важко. А екологічна реклама має призводити до більш конкретних наслідків – наприклад, залучення громадян до участі у відповідних акціях, збору коштів для їх проведення і т.д. Креативний підхід потрібен, але він має набути більш системних форм і знайти своє вираження, наприклад, у креативному екологічному русі.

Друге, про що варто сказати, – це власне проведення масових екологічних акцій. Вони корисні не лише для довкілля, а й для становлення екологічної свідомості громадян. Адже коли людина сама долучається до заходу з охорони довкілля, вона починає розуміти масштаби шкоди, яка завдається навколишньому середовищу.

Пройшовши таку «школу», громадянин не лише ніколи не смітитиме на вулиці, але й закликатиме інших дбати про розбудову екологічно чистої України.

Існує дуже багато видів екологічних заходів, та найефективнішими є акції з роздільного збору відходів (вторинної сировини, небезпечних відходів та органіки), висаджування дерев (як у місті, так і в лісі), еко-уроки й майстер-класи. Окремо хотілося б наголосити на важливості волонтерського прибирання сміття. Щороку його кількість в Україні зростає на 5-7%. При цьому на переробку йде лише 10% усіх відходів, решта ж опиняється на офіційних чи неофіційних полігонах (смітниках).

3.2 Розробки в галузі екологічної пропаганди

3.2.1 Сільський зелений туризм

Нині в Україні понад 15 млн. людей живе в селах. Серед працездатного населення сільської місцевості майже 3 млн. осіб зайнято в особистих приватних господарствах. Близько 1 млн. осіб на селі взагалі ніде не зайнято, не навчається і лише десята частина з них зареєстрована в службі зайнятості як безробітні. Крім того, опитування показало, що понад 30 % сільських пенсіонерів за станом здоров'я і особистим бажанням могли б обслуговувати туристів і відпочиваючих.

Сільський зелений туризм в Україні 15 років



Обмежує розвиток сільського зеленого туризму в Україні низький рівень облаштування сільських садиб. Хоча загальний житловий фонд українського села величезний — 6,5 млн будинків, централізоване водопостачання мають лише 12 % осель, опалення природним газом — 18, а каналізацію — 7 %.

У цілому із загального житлового фонду сіл приватного сектору уже нині можна використати з метою розселення туристів і відпочиваючих до 30 % будинків належного санітарного стану. Ще 10 % — за мінімального ремонту та облаштування як самими жителями, так і туристичними фірмами. Можна задіяти для цього і відповідні інвестиції країн Євросоюзу.

Взагалі сільський зелений туризм, аграрний туризм та інші види відпочинку на селі для України є порятунком українського села від повного занепаду, міграції селян до міст і на роботу за кордон.

В Україні заснована Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму з регіональними відділеннями. Виходить журнал "Сільський зелений туризм". У ньому публікуються пропозиції селян щодо використання їхніх будинків для відпочинку на селі вітчизняних і зарубіжних туристів з фотографіями садиб, описами природних принад регіону і переліком послуг.

Розвиток сільського зеленого туризму дасть змогу вирішити багато наболілих проблем українського села, сприятиме: а) підвищенню рівня зайнятості населення; б) зростанню доходів сільських жителів за рахунок надання послуг туристам і реалізації вироблених продуктів харчування за прийнятними цінами; в) покращенню благоустрою сіл, місцевих доріг, інженерного облаштування окремих садиб; г) відродженню місцевих народних звичаїв, промислів, кулінарних традицій; д) збереженню і відновленню місцевої історико-архітектурної спадщини, українських садиб з клунями, стодолами, шопами, вітряками тощо.

Основою сільського зеленого туризму є село, сільська оселя, селянин і його побут, які будуть цікавими іноземним туристам лише, якщо вони будуть українськими, а отже, відмінними від уже баченого вдома або в інших країнах. Туристу цікаво подивитися як селянин виробляє сир, масло, ковбасу, варить

борщ або робить вареники саме за старовинними українськими традиціями. Тому їх треба відроджувати, бо багато за часів комуністичного режиму СРСР було втрачено і знищено. Туристи хотіли б не просто зайти до повітки, подивитися на корову, а й подоїти її, поспати на сіні в клуні, покататися на конях, взяти участь у святі різання свині, яке німці звать "швайнфест". Не менш важливим є відновлення загублених ремесел, їх традиційних центрів. Виготовлення ліжника, дерев'яного чи глиняного посуду, іграшок, киптарів, гуцульських топірців тощо не залишить байдужим жодного туриста.

3.2.2 Екологічний туризм

Екологічний туризм — один із видів туризму, який здійснюється в екологічно збереженому людиною природному середовищі з метою пізнання природи і відпочинку. Він ґрунтується на природних багатствах, любові до природи, бажанні її пізнати з метою захисту і примноження біологічного різноманіття.

Міжнародна організація з екотуризму (TIES) визначає його як відповідальну подорож у природні регіони, які зберігають природне довкілля та підтримують добробут місцевого населення.

Екологічний туризм набагато більш пізнавальна діяльність, ніж масовий туризм. Він базується не на ресторанах, нічних клубах, санаторно-курортних закладах, дорогих готелях, казино чи пляжах, а на мальовничих краєвидах, унікальних ландшафтах, пам'ятках природи, рідкісних і таких, що зникають, видах рослин і тварин, викопних рештках доісторичних представників різних геологічних епох.

Більшість авторів до екологічного туризму зараховує пізнавально-зберігаючу діяльність людей під час туристичних мандрівок лише до стосовно незайманих і незабруднених природних територій. Очевидно, що до таких на сьогодні належать переважно заповідні ділянки Землі.

У Всесвітній туристичній організації (ВТО) вважають інакше, зараховуючи до екотуризму не лише мандрівки до стосовно недоторканих природних територій з метою споглядання ландшафтів і милування ними, а й ознайомлення з сучасними та історичними цінностями, які трапляються під час подорожі.

Основою розвитку екологічного туризму в Україні є 6737 спеціально відведених територій та об'єктів природного заповідного фонду. їх загальна площа перевищує 2,35 млн га, що становить понад 3,9 % всієї площі держави.

Основою екотуризму України є національні природні парки, біосферні заповідники та регіональні ландшафтні парки. За їхнім статутом на території цього природно-заповідного фонду може здійснюватися рекреаційна діяльність, яка має проводитися у формі екологічного туризму. Національні природні парки займають 20,9 % території природно-заповідного фонду держави, біосферні заповідники — 9,6, регіональні ландшафтні парки — 17,2%. Об'єктами екотуризму також є штучно створені людиною ботанічні, дендрологічні і зоологічні парки. Ними можуть бути і є парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва.

З розвитком екотуризму і зростанням його міжнародної складової можуть бути задіяні й інші об'єкти природно-заповідного фонду. Природні заповідники і заповідні урочища можуть використовуватися для проведення режимних екскурсій, організації на їх основі міжнародних екологічних конгресів, розширення освітньо-виховної роботи. Заказники і пам'ятки природи в майбутньому можна безпосередньо пристосовувати для розвитку комерційного екотуризму.

Великі перспективи для розвитку міжнародного екотуризму в Україні відкриваються унаслідок формування міждержавних природно-заповідних об'єктів. Наша держава першою у світі створила українсько-польсько-словацький біорезерват "Східні Карпати". Створюється такий резерват і в дельті Дунаю ("Дунайські плавні"). Попереду організація подібних територій на кордонах з Польщею, Білоруссю і Росією.

Нині екотуризм в Україні найрозвинутіший у національних природних парках (НПП). Зокрема кінний екотуризм практикується у НПП Шацький і "Синевир" та може бути рекомендований для більшості інших об'єктів. Науково-пізнавальний туризм притаманний для Яворівського НПП і Карпатського НПП, який, як і "Святі гори", пропонує туристам екскурсії, позначені певними екологічними стежками. Парапланеризм і балунінг (подорожі на повітряних кулях) апробовані у НПП "Подільські Товтри" і "Синевир". Ці та інші НПП пропонують залежно від природних умов і наявних ресурсів аматорське і спортивне рибальство, дельтапланеризм (Карадазький природний заповідник), альпінізм (НПП "Вижницький"), екстремальний екотуризм — бадідрампінг (НПП "Сколівські Бескиди", "Подільські Товтри"). Кількість туристичних послуг, які надають об'єкти природно-заповідного фонду України, постійно зростає. Так, Азово-Сиваський НПП пропонує підводний екотуризм з плаванням з аквалангами до підводних печер і гротів.

Екологічний туризм має в Україні великі перспективи. Для його розвитку є відповідний природно-заповідний фонд, але потрібні законодавче забезпечення, а також організаційна та інвестиційна підтримка. Особливо ефективно тут міжнародне співробітництво. Необхідно розробляти відповідні програми і представляти їх на міжнародні конкурси. Унікальний природно-культурний потенціал України уже зацікавив Організацію Об'єднаних Націй, Світовий банк та інші міжнародні організації. Таких зацікавлених організацій ставатиме дедалі більше.

3.2.2 Екологічна реклама і екомаркування

Екологічна реклама - це одночасно й комунікаційний процес, і бізнес, нерозривно пов'язаний із засобами масової інформації й інших каналів її поширення. У словниках «реклама» визначається як:

- 1) дія, що звертає увагу суспільства до певного продукту або підприємства;
- 2) індустрія по розробці й поширенню рекламних повідомлень.

Обидва ці поняття вбирає в себе екологічна реклама, підтримуючи своє родове й видове походження як комунікаційний засіб. Відповідно до визначення це будь-який вид діяльності, не адресований конкретній особі, що стимулює збут інформації про товари, послуги і їхні джерела, за поширення якої стягується плата.

Екологічну рекламу більшою мірою, ніж звичайну, вважають спрямованою, контрольованою й розпізнаваною інформацією, орієнтованою на зміну поглядів, смаків і звичок, більш того, на зміну ментальності..

Безумовно, фактор оплати істотно впливає на зміст рекламного тексту, час, місце й тривалість його появи.

Увага працівників рекламної галузі та сфери «паблік рілейшнз» постійно зростає до екологічного бізнесу, бо він стає абсолютно новим і перспективним напрямом діяльності. На думку фахівців, ринок екологічних товарів і послуг у країнах Східної Європи, включаючи СНД, оцінюється приблизно в 20 млрд. доларів, а його середньорічний приріст – майже в 1%. Експерти все частіше звертають увагу на посилення тиску з боку зовнішнього ринку, що активізуватиме попит на екологічні товари та послуги. «Вітчизняному бізнесу необхідно підготуватися до жорстких правил світової торгівлі, одним із яких є дотримання екологічних норм і вимог. Українські підприємства, які піклуються про свій імідж і хочуть експортувати продукцію, вже усвідомили (деякі реалізували) нагальну потребу сертифікації за системою управління якістю ISO серії 9 000. Також визнана в усіх країнах світу Міжнародна система управління навколишнім середовищем ISO серії 14 000» [17].

З червня 1997 р. в Україні діють Міжнародні стандарти екологічного менеджменту як Державні стандарти України. Пряме застосування їх як добровільних для організацій, органів, підприємств, незалежно від виду діяльності та форми власності, введено з 1998 року.

Особливу увагу доцільно звернути на те, як рекламні засоби з екологічною мотивацією використовують у пресі, наскільки об'єктивно є подача інформації тощо. На думку експертів, «споживчий попит, особливо у

розвинутих країнах, бурхливо реагує на пропозицію «зелених», «органічних», «біологічних» і «екологічно чистих» товарів, породжуючи стрімкий розвиток відповідного бізнесу. Однак не тільки споживачі, але часом і професіонали не мають чіткого уявлення про переваги таких товарів. Останні можуть мати, наприклад, в Україні гігієнічний сертифікат, але ще не мати маркування «екологічно чистий», «органічний» або «біологічний». Отже, попит випередив появу відповідного законодавчого забезпечення і розвиток екологічної інфраструктури».

Сьогодні з'являється все більше інформації про товари, які нібито є «екологічно безпечні», «екологічно чисті». Проте виробник не повинен посилатися на екологічність своєї продукції без проходження відповідної сертифікації на наявність чітко встановленого екомаркування [18].

Запобігти поширенню неперевіраних даних має роз'яснювальна робота в ЗМІ. Цікавий досвід інших країн, де є спеціалізовані газети, журнали і довідники з визначення екологічно безпечної продукції, розроблені науковцями для споживачів. Також там зовсім по-іншому виглядає і екологічна реклама. Для оскарження реклами в Україні спочатку необхідно довести, що була спроба ввести в оману, і виробник мав змогу пройти сертифікацію. Але можливості екологічної сертифікації в Україні поки що обмежені, саме тому претензії треба звертати насамперед не до виробників реклами, а до держави, яка має налагодити механізми сертифікації та подання її висновків у зрозумілій для споживачів формі.

І хоча в Україні зацікавленість споживачів екологічно безпечною продукцією зростає, реакція на неї творчих працівників реклами має бути виваженою. Використання екологічних мотивацій потребує професіонального підходу з боку фахівців. На жаль, є дуже мало професіоналів, здатних змінити ситуацію на краще. Досвідчених виробників екологічної реклами бракує. Журналісти та насамперед редактори засобів масової інформації оминають цю проблематику, оскільки вони зацікавлені у рекламі, що дає реальні гроші. Ситуація в Україні мало чим відрізняється від світових тенденцій.

Визначитися у складних питаннях стає легше, коли діє державна сертифікація продукції та її чітке екологічне маркування. З одного боку, в Україні існує низка організацій, які проводять сертифікацію продукції, але з іншого – одиниці намагаються зробити її наочною та зрозумілою пересічному споживачеві, за допомогою знаків екологічного маркування.

На думку фахівців, використання екологічної етикетки, яка свідчить про відповідність якості продукту та безпечності його виробництва й утилізації екологічним вимогам, є важливим елементом підтримання високого стандарту і створення позитивного іміджу торгової марки.

В Україні наданням права на маркування продукції знаком з написом «екологічно чистий» (рис.3.1) займається, наприклад, орган добровільної сертифікації – підприємство «Екомедсервіс». Цей екологічний знак може бути присвоєним продуктам та послугам і означати відповідність продукту низці екологічних вимог. «Екомедсервіс» допомагає тим, хто вважає за потрібне використати знак «Екологічно чистий» на етикетці свого продукту і хоче показати офіційне підтвердження якості свого продукту, і відповідності його національним та міжнародним вимогам якості.



Рис. 3.1 - Екологічно чистий

Право отримання знака «Екологічно чисто та безпечно» (див. рис. 2) надається підприємствам та організаціям, які діють в галузі розвитку та впровадження наукових розробок, технологій та продукції, спрямованих на збереження та відновлення навколишнього середовища, здоров'я населення та екологічну безпеку.



Рис.3.2 - Екологічно чисто та безпечно

Але, незважаючи на наявність знаків, екологічне маркування становить незначний інтерес для підприємців і менеджерів, які безпосередньо беруть участь у прийнятті господарських рішень. Вони поки що мало приділяють уваги проблемам формування екологічної свідомості, заміні технократичного імперативу екологічним.

Це підтверджують і статистичні дані. Наприклад, було проведено експертне опитування з проблем екологізації підприємницької діяльності й оцінки ефективності діючої системи управління підприємством з точки зору врахування екологічних чинників. Дослідження проводилися серед підприємств-членів Донецької торгово-промислової палати методом індивідуального і колективного інтерв'ювання. Результати засвідчили, що з усіх респондентів тільки 3,3% у повному обсязі мають інформацію про екологічні вимоги до основних видів продукції і технологій, використовуваних для її виробництва, 59,2% володіють нею лише частково. Водночас 37,5% не

змогли оцінити власну поінформованість, що свідчить про їхню необізнаність у цьому питанні [19].

Окрім знака «Екологічно чистий» «Екомедсервісом» в Україні впроваджено конкурс на право отримання знака «Екологічно чисто та безпечно», що проводиться за сприянням Комітету Верховної Ради України з питань екологічної політики, природокористування та наслідків Чорнобильської катастрофи, Торгової промислової палати України за ініціативою Всеукраїнської громадської організації «Жива планета».

Сьогодні важливим завданням є пошук нових підходів у екологічному маркетингу, організації екомаркування та екологічній рекламі. Оскільки ці теми почали розроблятися в Україні лише в останні роки, перспективними для опрацювання залишаються всі ці напрями. Особливо малодосліджена екологічна реклама, певні кроки з розгляду якої зроблено лише за кордоном. Дальшого розроблення потребує аналіз соціальної реклами, потенціал якої у справі охорони довкілля та формування екологічної свідомості поки що недооцінене.

У багатьох країнах світу існує науково обґрунтоване та стандартизоване маркування екологічно чистої продукції. Наприклад, це квітка із зірочками в Європейському Союзі, «Блакитний янгол» у Німеччині, або «Білий лебідь» у Скандинавських країнах, «Еко-знак» у Японії тощо [18].



Рис.3.3 - Зразки екомаркування

У США екологічна відповідальність та «зелений маркетинг» – закон номер один для роздрібних торговців і їх постачальників, які прагнуть забезпечити покупців екологічно чистими продуктами. Принаймні так стверджують американські підручники з основ роздрібної торгівлі. Методи «зеленого» маркетингу вельми різноманітні.

Компанія Safeway розміщує в місцевих газетах рекламні оголошення про програму «Чистого вибору», що включає в себе розробку спеціальних магазинних покажчиків, які вказують, де знаходяться екологічно чисті продукти та пояснюють їхні переваги. Safeway продає за собівартістю надійні полотняні сумки, з якими можна ходити за продуктами. Цей та інші каліфорнійські супермаркети стимулюють переробку відходів, пропонуючи п'ять центів кожному покупцеві, який повторно скористався своєю сумкою.

Wal-Mart закликає постачальників до збільшення виробництва екологічно чистих товарів. Наприклад, щоб скоротити відходи, компанія примусила Procter & Gamble упаковувати дезодоранти «Sure» та інші товари без додаткових коробок. Усе те, що відповідає нормам охорони довкілля, виділяється спеціальними знаками і табличками. Крім того, щомісячні буклети Wal-Mart переповнені «зеленою» інформацією, а сама компанія реалізовує програму з переробки відходів.

Щоб зменшити кількість ялинок, що вирубаються під Різдво й потім потрапляють на звалище, компанія Ікеа пропонує живі ялинки напрокат. Вартість послуги – 10 дол. США плюс аналогічна застава.

Разом з тим Америка після Німеччини та інших європейських країн ще не достатньо виглядає «екологічною». Хоча є окремі міста, наприклад, Портленд чи Сіетл, які багато роблять для охорони довкілля, переважна більшість ще тільки збирається щось зробити. Додатковою мотивацією виступає запровадження екологічного аудиту та сертифікації.

Міжнародною організацією зі стандартизації прийнято перші міжнародні стандарти ISO 14000 «Управління якістю навколишнього середовища».

Підприємці в нашій країні також вже орієнтуються на них. Але для деякої причина не стільки в екологічній свідомості, а в прагненні бути конкурентоспроможним. Наявність сертифікованої системи управління довкіллям є невід'ємною частиною вимог стратегічних партнерів України до придбання українських товарів.

Впровадження екомаркування сприятиме розвитку екологічної освіти споживачів, суттєвим змінам у формуванні принципів вибору товарів та послуг. Існує потреба запровадження єдиного всеукраїнського знака екологічної продукції, «паблік рілейшнз» та рекламна кампанія цього процесу. Цілком слушна думка фахівців, котрі вважають, що нам потрібні «цільові державні програми розвитку екологічних ринків і екологічного підприємництва» [18].

Екологічне споживання стає звичним явищем. Зростання екологічної свідомості споживачів дає поштовх розширенню напрямків журналістики, і екологічної зокрема, екологічним «паблік рілейшнз» та рекламі, які досліджуються автором [15]. Ці напрямки дають змогу активно співпрацювати з населенням. Саме тому вони мають опинитися у центрі уваги науковців, котрі займаються питаннями формування екологічної культури, екологічного менеджменту тощо.

ВИСНОВКИ

Екологічна комунікація є важливим фактором підтримки політичної стабільності в країні і надійним інструментом превентивних заходів її збереження. Для плідного розвитку екологічної журналістики в Україні варто залучати міжнародний досвід. Це важлива передумова посилення ефективності національної преси у висвітленні екологічних проблем, пропаганди України як рівноправного учасника процесів формування екологічної політики в Європі.

Під природоохоронною пропагандою розуміється вплив на світогляд, орієнтацію, мотивацію, поведінку і настрій населення з метою ослаблення дій, направлених на знищення природи, а також формування і підтримки природоохоронних переконань, знань, навиків, соціальної активності людей для дій, направлених на захист природи.

Екологічна пропаганда повинна передбачати використання періодичних видань, засобів прямої реклами (матеріали для розсилання поштою), масових засобів (плакати, агітаційні щити, реклама в кіно і т. п.), пропаганди по телебаченню, радіо, за допомогою публічних звертань з використанням гучномовців тощо.

Пропагандистсько-освітня робота не повинна бути вузько обмежена розглядом природних територій, що особливо охороняються, як основного місця її проведення.

Навпаки, до екологічної освіти і природоохоронної пропаганди заповідні об'єкти повинні найчастіше залучатися опосередковано через друк, радіо, телебачення, популярну літературу, буклети, кіно і т. д., де б обговорювалися завдання, способи охорони, конфлікти, результати, відбувалася б популяризація, ознайомлення населення з їх красою і культурно-історичною значущістю. Якщо суспільство не витратить гроші на екологічну пропаганду, охорону природи, раціоналізацію природокористування, то невдовзі гроші

просто стануть не потрібними, оскільки з обличчя планети зникнуть ті істоти, які їх винайшли.

Серед перспективних засобів екологічної пропаганди на сучасному етапі можна виділити такі напрямки, як розвиток екологічної журналістики, екологічної реклами і маркірування екобезпечної продукції, а також екологічний туризм та сільський зелений екотуризм.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Войтасик Л. Психология политической пропаганды /Войтасик Л./ М.:Прогресс, 1981.- 277с.
2. Надирашвили Ш.А. Психология пропаганды. /Надирашвили Ш.А./ Тбилиси, Мецниереба, - 1978.- 120 с.
3. Якушев В.М. Гносеологические и психологические основы агитации и пропаганды. /Якушев В.М./ Автореферат, Львов 1967.- 19 с.
4. Шерковин Ю.А. Некоторые социально-психологические вопросы пропагандистского воздействия. Вопросы психологии /Шерковин Ю.А./ №4, 1969.- 131–139 с.
5. Социология и пропаганда, М.: Наука, 1986. - 205 с.
6. Гуменюк Н.П. Информация в сфере физической культуры. /Гуменюк Н.П., Гончаров В.Д., Филиппов С.С./ К.:Здоровье, 1982. -107 с.
7. Борейко В.Е. Пути и методы природоохранной пропаганды /Борейко В.Е./ Киевский эколого-культурный центр, 2002. - 204 с.
8. Липин В. Рекомендации по проведению лесопожарной пропаганды /Липин В., Гаас А./ Красноярск, ВНИИПОМлесхоз, 1988., - 93 с.
9. Борейко В.Е. О пропаганде охраны животных, включенных в Красную книгу. В кн.: Редкие и нуждающиеся в охране животные. Сборник научных трудов /Грищенко В.Н., Борейко В.Е./ М.: Главохота РСФСР, 1989., стр. 5–14.
10. Венгерова Э.В. Экологические аспекты деятельности современных европейских музеев естественной истории /Венгерова Э.В., Иксанова И.В./ Музееведение: естественнонаучные музеи. – №128. –1984. - 119–143 с.
11. Цицин И.В. Роль ботанических садов в охране растительного мира /Цицин И.В./ Бюлл. Гл. ботан. сада. – Вып. 100. 1976 – 6–13 С.
12. Завада Е.С. «Екологічна реклама I Pr» URL: <http://www.stattionline.org.ua/filologiya/63/8745-ekologichna-reklama-i-pr.html> (дата звернення 15.05.2017)

13. Електронна бібліотека Інституту журналістики «Екологічні публік рілейшнз і реклама» URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index>. (дата звернення 15.05.2017)
14. Про затвердження Положення про Всеукраїнський конкурс “Земля - наш спільний дім” Наказ від 14.05.2012 № 573//База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0864-12> (дата звернення 17.05.2017).
15. Екологічна соціальна реклама в Україні URL: <http://www.eco-live.com.ua/content/blogs/ekologichna-sotsialna-reklama-v-ukraini>
16. «Социальная реклама, посвященная проблемам защиты окружающей среды и прав животных» URL: <http://adme.ru/social/2006/12/11/13399>(дата звернення 17.05.2017).
17. ДСТУ ISO 14001:2006 «Системи екологічного керування. Вимоги та настанови щодо застосовування» URL : <http://document.ua/docs/tdoc14235.php>.
18. Олександр Семьонов «Екологічні знаки на упаковках товарів» (І частина). URL: <https://hmarka.ua/uk/articles/ekologichni-znaky-na-upakovkah-tovariv-i-chastyna> (дата звернення 17.05.2017).
19. Проблеми управління інноваційним підприємництвом екологічного спрямування: Монографія/За заг. ред. О.В. Прокопенко. - Суми: ВТД "Університетська книга", 2007. - 512 с.