

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет
Факультет іноземної філології та соціальних комунікацій
Кафедра журналістики та філології

«До захисту допущено»
Завідувач кафедри
Володимир САДІВНИЧИЙ
20 травня 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 061 Журналістика
освітньо-професійної програми Журналістика
на тему:
СТВОРЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ НА
ЕКОЛОГІЧНУ ТЕМАТИКУ
The creation of the concept of an information campaign on
environmental topics

Здобувачів групи ЖТ-91
ЖТ-91-0
ЖТ-92(рк)
ЖТз-91с

Шугалєєв Антон Сергійович
Шевель Данило Ігорович
Бутенко Анастасія Олександрівна
Олексенко Марина Олегівна

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають
посилання на відповідне джерело.

Шугалєєв Антон Сергійович
Шевель Данило Ігорович
Бутенко Анастасія Олександрівна
Олексенко Марина Олегівна

Керівник доцент кафедри журналістики та філології,
доцент, кандидат наук із соціальних комунікацій,
Тетяна КОВАЛЬОВА

Бібліографічний опис, анотація

Кваліфікаційна робота I рівня (бакалаврського) складається зі Вступу, Пояснювальної записки, представленої двома розділами, Списку використаних джерел, що налічує 17 джерел, Інформаційного проєкту, що представлений розробленою концепцією інформаційної акції на екологічну тематику, Висновків.

Запропоновану концепцію інформаційної кампанії на екологічну тематику доцільно проводити в Сумській області, а окремі заходи в усіх регіонах України. З метою просування екологічних ініціатив елементи концепції можна використовувати для планування і проведення подібних тематичних інформаційних та рекламних заходів. До заходів можуть бути залучені різні цільові аудиторії. Розробка буде цікавою та корисною для екоактивістів, для фахівців медіагалузі, працівників освітніх і екологічних структур, для усіх зацікавлених.

Актуальність вибору теми роботи обумовлена тим, що інформаційна кампанія на екологічну тематику є важливим чинником формування екологічної культури суспільства, основним завданням якої є інформування громадськості про стан навколишнього середовища, ситуацій та умов, що пов'язані із збереження та захистом довкілля та природних ресурсів та угідь, а також вплив на свідомість людей щодо проблем екології.

Ключові слова: екологічна тематика, інформаційна кампанія, інформаційний простір, медіа, соціальні комунікації.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	7
Розділ 1. Обґрунтування інформаційної кампанії	7
Розділ 2. Специфікація виконаної роботи	12
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	16
II. ІНФОРМАЦІЙНА КАМПАНІЯ	19
ВИСНОВКИ	23

ВСТУП

Обґрунтування вибору теми, її актуальності. Поняттям «екологічна журналістика» почали послуговуватися із вісімдесятих років минулого століття. Це був час, коли суспільство серйозно замислилося над переоцінкою свого ставлення до навколишнього середовища, його екологічного стану, що зумовило, тим самим, необхідність у медіасфері формування самостійного напрямку екологічної журналістики.

Ситуація у світі сьогодні щодо екологічної кризи набула іще більшої важливості для обговорення її в інформаційному просторі. Зокрема в Україні погіршенню екології сприяли наслідки від російсько-української війни: постійні обстріли завдають нищівного впливу на навколишнє середовище, сприяють вигоранню лісових масивів, руйнуванню земельних угідь, знищенню орних площ, заповідних територій, знищенню тваринного та рослинного світу. Сумщина є прикордонною територією, такою, що найбільше страждає від таких загарбницьких дій.

Іншою, не менш вагомою, причиною нанесення шкоди довкіллю є безвідповідальне ставлення людини до навколишнього. Забруднення відходами, утворення стихійних звалищ, вирубування лісів, викиди шкідливих речовин підприємствами у повітря та водойми обумовлюють нанесення непоправної шкоди довкіллю. Усе це обумовлює актуальність обраної теми.

Екологічна журналістика є тим чинником, що сприяє розповсюдженню та відображенню інформації про ситуації, події, катастрофи та проблеми, пов'язані з екологією. Медіа сьогодні можуть бути чи не найважливішим джерелом, що забезпечить інформування суспільства про екологічні проблеми, їх причини, наслідки, окреслить тенденції щодо їх вирішення, доведе до громади думки експертів та фахівців галузі щодо шляхів і можливостей впливу на суспільну поведінку з метою бережного ставлення до

природних ресурсів, розумного реагування на екологічні ситуації, події, катастрофи тощо.

У науковому середовищі, на разі, активно досліджуються питання щодо специфіки представлення екологічної тематики на сторінках ЗМІ, дискутується про важливість і актуальність означеної теми, розглядаються особливості форматів подання такої інформації, якісні критерії медіаповідомлень з питань екології.

Розгляду теоретичних та прикладних аспектів досліджуваного питання в контексті представлення в інформаційному полі екологічних тем присвятили свої наукові роботи Дубовий В., Дубовий О. [1], Іванченко О. [3], Зварич В. [4], Ковальчук О. [5], Маркіна Л., Жолобенко Н., Ушкац С., Плахтіна О. [8], Павленко С. [13] та інші.

Не менш актуальними в науковому середовищі є питання екологічної освіти, на вивченні яких зосереджуються Павленко І., Курліщук І. [12], Сотніченко Н. [14] та інші.

Незважаючи на достатню розробленість теми, є багато аспектів, які все ж потребують вивчення і деталізації, а актуальність окресленої проблеми надає поле для дослідження.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у створенні концепції інформаційної кампанії на екологічну тематику.

Для реалізації мети кваліфікаційної роботи необхідно виконати такі завдання:

- дослідити особливості проведення інформаційної кампанії;
- створити концепцію інформаційної кампанії на екологічну тематику;
- обґрунтувати специфіку обраної концепції;
- спланувати заходи, що будуть проведені у рамках інформаційної кампанії на екологічну тематику;
- визначити ідею проведення заходів та окреслити цільову аудиторію кожного.

Авторський задум інформаційного проєкту. Метою створення концепції інформаційної кампанії є:

- по-перше, донести до учасників інформацію як щодо критичної екологічної ситуації та необхідності збереження довкілля, так і щодо дій, спрямованих на захист навколишнього середовища;
- по-друге, сформувати екологічну свідомість громади, змінити її ставлення негативне ставлення до довкілля, що сприятиме виправленню ситуації щодо екологічної кризи.

Розроблені заходи інформаційної кампанії орієнтовані на різні цільові аудиторії, що обумовлено її віковими, професійними та іншими особливостями.

Практичне значення роботи полягає в тому, що створену концепцію інформаційної кампанії на екологічну тематику доцільно проводити в усіх регіонах України. З метою просування екологічних ініціатив елементи концепції можна використовувати для планування і проведення подібних тематичних інформаційних та рекламних заходів. До заходів можуть бути залучені різні цільові аудиторії. Розробка буде цікавою та корисною для екоактивістів, для фахівців медіагалузі, працівників освітніх і екологічних структур, для усіх зацікавлених.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Робота складається зі Вступу, Пояснювальної записки, представленої двома розділами, Списку використаних джерел, що налічує 17 джерел, Інформаційного проєкту, Висновків.

І. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

РОЗДІЛ 1

ОБҐРУНТУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ

Сьогодні в світі загалом, в Україні зокрема, проблеми екології є одними з найбільш актуальних. Це, найперше, зумовлено новими технологічними розробками у світі, забрудненням, збільшенням кількості відходів, вирубуванням лісів, посиленням ерозії ґрунтів та кислотних опадів, осушенням боліт, забудовою прибережних територій та зелених зон та ін. В Україні, зокрема, нищівного впливу на навколишнє середовище сьогодні завдають воєнні дії (руйнування земельних масивів та орних угідь внаслідок обстрілів, пожежі тощо). Такі ситуації лише посилюють згубний вплив на довкілля, наносячи непоправної шкоди навколишньому середовищу.

Отже, шкода на природні системи щороку збільшується і може досягти критичної межі. Тому проблеми екології вимагають особливої уваги як від екологів, так і від громадськості. Саме тому актуальним питанням в медіасфері є донесення до суспільства важливої інформації не лише щодо критичної екологічної ситуації, збереження природи, а й щодо дій, спрямованих на захист навколишнього середовища.

Таким чином, у суспільстві, найперше, має сформуватися екологічна свідомість, що стане запорукою виправлення ситуації щодо екологічної катастрофи як у світі, так і в Україні зокрема. Інформування щодо означеної проблеми можуть забезпечувати медіаресурси та соціальна реклама. Саме сфера соціальних комунікацій уможливить певне формування екологічних норм, забезпечить рівень екологічної культури населення, дотримання правил поведінки на природі. Отже, медіа сприятимуть екологічній культурі як особистості, так і в цілому громадськості.

Сьогодні питання екології висвітлюються різними видами медій, журналістські матеріали екологічної тематики трапляються не лише у

фахових виданнях, а й на сторінках суспільно-політичних, вузько тематичних, франчайзингових, корпоративних, гендерно маркованих та інших видань.

Широке інформування населення про закони природи, дії, пов'язані із захистом навколишнього середовища, проблеми екології сприятиме виробленню вмінь ефективно користуватися природними ресурсами та комплексно розв'язувати екологічні проблеми, доцільно ставитися до довкілля.

Таким чином, важливим є розуміння особливостей творення медіапродуктів та важливих напрямів проведення інформаційних кампаній на екологічну тематику.

Звідси, важливим завданням медіа щодо екологічних проблем є не тільки інформування споживачів про їх існування, а й формування знань та якостей щодо екологічної культури особистості. Як влучно зазначає О. Дубовий, «за своєю суттю екологічна культура є своєрідним моральним «кодексом поведінки людини» із зовнішнім природним середовищем та із «своєю природою» – новою галуззю діяльності людини, яка створена у процесі праці і спрямована на самореалізацію людини за науково обґрунтованими положеннями та висновками» [2, с. 61]. Чітко сформовані екологічна свідомість та культура аудиторії здатні впливати і регулювати діяльність громадян, орієнтовану на збереження довкілля. Тож важливою умовою забезпечення відповідного впливу на суспільство є усвідомлення медійниками споживацького замовлення щодо особливостей транслювання в інформаційному просторі екологічної тематики.

Отже, важливо не лише поширювати медіаконтент на екологічну тематику, а й організувати певну інформаційну діяльність, що дозволить сформувати бережливе ставлення цільової аудиторії до навколишнього світу, також вміння бачити і цінувати красу навколо.

Таким чином, будь-яка екологічна інформаційна кампанія орієнтована на діяльність або залучення до неї екологічних груп і організацій, на розробку та проведення екологічних проектів та акцій, поширення реклами в

інформаційному просторі, організацію і проведення заходів на екологічні теми серед різних цільових аудиторій, висвітлення тематичної інформації в медіапросторі.

Тема екології не є новою і в рекламі. Зокрема в соціальній рекламі ще 1906 року маємо кампанію «Американської громадської асоціації», яка була орієнтована на представлення суспільству питань щодо захисту Ніагарського водоспаду та нанесеної йому шкоди енерготехнологіями.

Загалом ця рекламна кампанія засвідчує і появу такого виду реклами, як соціальна. Таким чином, можемо констатувати, що екологічна проблематика є однією з найбільш важливих і затребуваних у рекламній індустрії, зокрема у соціальній тематиці.

Неабиякий інтерес до означеної проблеми дозволив виокремити підвид соціальної реклами – екологічна.

Таким чином, екологічну рекламу розглядаємо як:

- спеціальний напрям соціальної реклами, який пропагує ідеї і проекти охорони навколишнього середовища, природи, тварин і рослин;
- рекламу товарів та послуг, що виражають прихильність до навколишнього середовища, порівняно з конкурентами;
- соціальну рекламу, яка твориться як заклик до збереження навколишнього середовища;
- рекламну кампанію з орієнтацією на екологічну політику та турботливе ставлення до навколишнього.

Отже, ключовим завданням соціальної реклами на екологічну тематику є, найперше, формування екологічного світогляду в суспільстві.

Сьогодні науковці означають 4 тематичні групи щодо репрезентування екологічних проблем в рекламі:

Чистота флори і фауни, дії, спрямовані на її захист;

Сміття й переробка відходів, проблеми і перспективи їх уникнення;

Природні й енергетичні ресурси, діяльність щодо їх захисту;

Формування споживацької культури у суспільстві [4].

На разі екологічна проблема є досить актуальною, тому й знаходить відображення у екологічних рекламних кампаніях, що проводяться у світі, в Україні зокрема.

Наприклад, дослідження аналітичного центру CEDOS, що проводилося відповідно до замовлення Української молодіжної кліматичної організації, визначило, що однією з найпопулярніших проблем, що представляються в українській соціальній рекламі є проблема засмічення природи і діяльність, спрямована на захист навколишнього середовища.

Якщо говорити про особливості висвітлення екологічної проблематики в рекламних кампаніях, то варто окреслити стратегії її представлення:

- стратегія гуманізації
- стратегія використання екологічних образів [4, с. 14].

Важливу функцію у творенні реклами екологічної тематики з метою привернення уваги цільової аудиторії виконують різноманітні рекламні коди, серед яких варто виокремити:

- комунікативні
- візуально-образні
- соціокультурні
- ідеологічні
- символічні
- вербальні
- аудіовізуальні та ін.

Отже, соціальна реклама, що торкається екологічної проблематики, використовує різні методи і форми комунікації з цільовою аудиторією з метою сформуванню або вплинути чи змінити суспільних світогляд щодо ставлення до навколишнього середовища, його збереження зокрема.

Таким чином, будь-яка екологічна рекламна кампанія орієнтована на діяльність або залучення до неї екологічних груп і організацій, на розробку та проведення екологічних проєктів та акцій, поширення реклами в

інформаційному просторі, організацію і проведення заходів на екологічні теми серед різних цільових аудиторій.

РОЗДІЛ 2

СПЕЦИФІКАЦІЯ ВИКОНАНОЇ РОБОТИ

Ідея інформаційної кампанії на екологічну тематику найперше полягає в приверненні уваги громадськості до проблем екології і спрямована на зміну ставлення суспільства до довкілля.

По-друге, інформування населення різними способами і різними медіаресурсами орієнтоване на формування екологічної свідомості та культури визначеної цільової аудиторії зокрема, суспільства загалом.

Таким чином, ми плануємо поширювати різного типу інформацію щодо теми екології та проблем, що з цим пов'язані. Ми переслідуюмо корисні цілі щодо популяризації бережливого ставлення до природи, збереження природних ресурсів, збереження та збільшення зелених та паркових зон, пропагування екологічної освіти, екоактивізму, культуру сортування сміття та використання вторинної сировини тощо.

Також інформаційна кампанія передбачає проведення різних тематичних заходів орієнтованих на різні цільові групи, враховуючи вік учасників, захоплення, професію, занятість, громадянську позицію.

Мета проведення інформаційної кампанії на екологічну тематику – це

- найперше, інформування визначеної цільової аудиторії про екологічні проблеми в громаді,
- по-друге, залучення цільової аудиторії до діяльності, спрямованої на вирішення екологічних питань у регіоні,
- по-третє, привернення уваги до власних стереотипів щодо екобезпеки та сприяння їх переоцінці.

Завдання інформаційної кампанії на екологічну тематику:

- Проведення Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції;

- Проведення Форуму фахівців екологічної галузі;
- Співучасть у Діалозі на екологічну тему на регіональному телебаченні;
- Створення журналістських матеріалів означеної тематики та поширення їх в медіапросторі;
- Створення соціальної екологічної реклами та поширення рекламних продуктів серед цільової аудиторії;
- Проведення квесту для студентської молоді;
- Організація флешмобу в соціальних мережах;
- Організація та проведення екоакцій;
- Проведення волонтерської акції «Зробімо власний простір чистим і безпечним».

Цільова аудиторія

Перед розробкою інформаційної кампанії на екологічну тематику необхідно визначити цільові аудиторії та означити їхні особливості. Лише чітка орієнтація на конкретну цільову групу дозволить досягти кращого результату щодо залучення аудиторії, привернення її уваги до проблеми чи ситуації.

Таким чином, точне розуміння, на кого орієнтований захід чи медіа та рекламне повідомлення, хто зацікавиться або хто долучиться до організації, проведення, інформування, спонсорування уможливить ефективність проведення акції.

Оскільки інформаційна кампанія на екологічну тематику, перш за все, орієнтована на формування екологічної свідомості та культури населення громади, є необхідність залучити декілька цільових груп.

Аби орієнтуватися у поглядах і запитах населення, варто провести опитування представників різних вікових та соціальних груп з метою

з'ясування особливостей сприйняття та реагування на усунення екологічних проблем, визначення бажання громадян змінювати ставлення до ситуації.

Працюючи над концепцією інформаційної кампанії на екологічну тематику вирішили орієнтуватися на різні цільові групи:

- Студенти коледжів, училищ та університетів м. Суми
- Школярі
- Діти молодшого віку
- Мешканці м. Суми
- Регіональні медіа
- Рекламні агентства
- Фахівці екологічної галузі
- Керівники регіональних підприємств та приватні підприємці
- Органи державної влади Сумської області
- Волонтери та екоактивісти громади
- Користувачі соціальних мереж.

Вибір цільової групи залежить від конкретного заходу, організованого і проведеного в рамках планованої інформаційної кампанії на екологічну тематику.

Неможливість на сьогодні негайно комплексно експертно оцінити наслідки війни для всіх екосистем в Україні загалом, у регіоні зокрема, зумовлює важливість співпраці із медійниками задля привернення уваги до цієї проблеми. Також визначає необхідність використати можливість їх залучення як інструменту пробудження екологічної свідомості громади.

Каналами та платформами комунікації з цільовою аудиторією в межах означеної інформаційної кампанії будуть:

- регіональні медіа,
- соціальні мережі,
- партнерські зустрічі,

- екоквести й екоакції,
- тематична конференція та форум,
- конкурс медіа та рекламних проєктів.

Партнерами проведення інформаційної кампанії на екологічну тематику будуть залучені провідні регіональні підприємства та приватні підприємці, освітні заклади м. Суми.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дубовий В. І., Дубовий О. В. Екологічна культура: навчальний посібник. Херсон : Грінь Д. С., 2016. 259 с.
2. Дубовий О. В. Екологічна культура як складова духовної культури суспільства. *Питання культурології*. 2014. Вип. 30. С. 56–61. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pkl_2014_30_9
3. Іванченко О. Екологічна проблематика як привід для маніпуляції в медіа. Збірник статей Восьмої міжн. наук.-метод. конф. «Критичне мислення в епоху токсичного контенту». Київ : Центр Вільної Преси, Академія української преси, 2020. 494 с. С. 449–453. URL: https://www.researchgate.net/profile/Lina-Anyshchenko/publication/366095360_Prevention_of_teachers_media_traumatization_Do_pitanna_mediatravmatizacii_pedagogiv/links/6391b47d11e9f00cda2cd62e/Prevention-of-teachers-media-traumatization-Do-pitanna-mediatravmatizacii-pedagogiv.pdf#page=449
4. Зварич В. Ю. Лінгвосеміотичні коди соціальної реклами. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2013. Вип. 6. С. 12–19. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_filol_2013_6_4
5. Ковальчук О. Екологічна проблематика в загальноукраїнських газетах: спільне та відмінне. *Український інформаційний простір*, 2020. № 2 (6). С. 72–82. DOI: [https://doi.org/10.31866/2616-7948.2\(6\).2020.219771](https://doi.org/10.31866/2616-7948.2(6).2020.219771)
6. Курбан О. В. Інформаційні кампанії у соціальних онлайн-мережах: типологія та класифікація. *Поліграфія і видавнича справа*. 2017. № 1(73). С. 172–182. URL: <http://pvs.uad.lviv.ua/static/media/1-73/20.pdf>
7. Мандрик О. М., Мальований М. С., Орфанова М. М. Екологічна освіта для сталого розвитку. *Екологічна безпека та збалансоване використання ресурсів*. 2019. № 1(19). С. 130–139. DOI: [https://doi.org/10.31471/2415-3184-2019-1\(19\)-130-139](https://doi.org/10.31471/2415-3184-2019-1(19)-130-139)

8. Маркіна Л. М., Жолобенко Н. Ю., Ушкац С. Ю., Плахтіна О. І. Визначення напрямів екологічних проблем, висвітлених у регіональних ЗМІ, на прикладі Миколаєва. *Екологічні науки*. 2022. № 6(39). С. 146–153. DOI: <https://doi.org/10.32846/2306-9716/2021.eco.6-39.25>
9. Материнська О. Екологічні небезпеки: висвітлення нових викликів у німецькомовних масмедіа. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Літературознавство. Мовознавство. Фольклористика*. 2022. № 1(31). С. 27–33. DOI: <https://doi.org/10.17721/1728-2659.2022.31.06>.
10. Мошура В. Особливості формування екологічної свідомості підлітка засобами соціальних медіа. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія. Психологічні науки*. 2021. Вип. 13 (58). С. 74–83.
11. Нагорнюк О. М. Громадські екологічні організації України та їх роль у формуванні екологічної культури населення. *Безпека життєдіяльності*. Київ, 2008. № 5/6. С. 30–31.
12. Павленко І. Г., Курліщук І. І. Формування екологічної культури як фактор соціалізації студентів ЗВО засобами масової комунікації. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Педагогічні науки*. 2019. Вип. 6 (329). Ч. 1. С. 34–43. DOI: [https://doi.org/10.12958/2227-2844-2019-6\(329\)-1-34-43](https://doi.org/10.12958/2227-2844-2019-6(329)-1-34-43)
13. Панченко С. А. Роль регіональної преси у зростанні соціально-комунікативного попиту на екологічну інформацію. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2012. № 1 (28). С. 101–104.
14. Сотніченко Н. Освіта та виховання у формуванні екологічної свідомості та культури особистості. *Сучасні тренінгові технології для розвитку особистості: еко-тренінг* : зб. тез доп. VII Всеукр. наук.-практ. конф. (25–26 квітня 2023 року). Відп. ред. Н. А. Харченко, С. О. Лукомська. Умань-Київ: Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини; Інститут психології імені Г.С. Костюка НАПН України. 2023. 123 с.

C. 92–94. URL:
<https://lib.iitta.gov.ua/735010/1/%D0%A2%D0%B5%D0%B7%D0%B8%20%D0%B5%D0%BA%D0%BE-%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%96%D0%BD%D0%B3%D0%B8%202023.pdf#page=92>

15. Хемчян І., Гончаренко О. Всеукраїнська інформаційна кампанія Рух «Зелені бібліотеки» в Україні. *Бібліотечний вісник*. 2021. № 1(261). С. 93–96. URL: https://lib.iitta.gov.ua/726910/1/bv_2021_1_13_R.pdf

16. Bednarek M., Caple H. Playing with environmental stories in the news – good or bad practice? *Discourse & Communication*. 2010. Iss. 4 (1), pp. 5–31.

17. Caple H., Huan C., Bednarek M. *Multimodal News Analysis across Cultures*. Cambridge: Cambridge University Press. 2020.

II. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОЄКТ

На сьогодні екологічні акції та інформаційні кампанії є досить поширеним явищем. Україна, Сумщина зокрема, орієнтована на екологічно-безпечний розвиток регіону як зараз, так і планує тримати означений курс після закінчення війни.

Екологічна ситуація сьогодні привертає особливу увагу у світі. Україна, як європейська країна, що бореться за збереження довкілля та його збереження, переходить на впровадження технологій використання екоресурсів, не стоїть осторонь у вирішенні цих питань. Так, наприклад, широкого розголосу отримав всеукраїнський проєкт «Зелена бібліотека», до якого долучилися регіональні заклади освіти, бібліотеки, культурно-мистецькі центри.

Останні 5 років Сумщина також активно працювала на виправлення екологічної ситуації. До цього руху залучалися усі категорії населення. Так, наприклад, ГО «Center for Euroinitiatives» реалізувала проєкт «Екосумки для еко-Сум», провела екологічний фестиваль «Sumy Energy Fest». Значної уваги набув екологічний марш «F*ck da trash». Тільки ці кілька заходів дозволяють засвідчити готовність громади підтримувати будь-які ініціативи, що спрямовані на захист і збереження довкілля, доєднатися до заходів та проєктів для покращення екологічної ситуації.

Для кращого розуміння ситуації сьогодні, оскільки країна пережила пандемію, перебуває у війні, що не може не позначитися на настроях громадян, варто провести дослідження суспільних інтересів з означеної проблеми. Результати дозволять чітко визначити мету кожного заходу, організованого та проведеного у рамках запланованої інформаційної кампанії.

Вибір теми інформаційної кампанії на екологічну тематику, найперше, обумовлений сьогоднішньою ситуацією, що склалася і прикордонній Сумській області, коли внаслідок бойових дій значної шкоди та руйнувань

завдано навколишньому середовищу регіону. Результатом таких дій є випалені угіддя, знищені лісові масиви, заміновані гектари орних земель, перекриті або змінені гирла річок тощо.

Інформаційна кампанія на тему екології є тривалою, тому передбачає організацію заходів, що будуть проводитися щорічно, а також таких, що матимуть одноразове представлення.

У ході планованої інформаційної кампанії серед щорічних заходів буде два:

Щорічна всеукраїнська науково-практична конференція «Бережи довкілля і себе в ньому».

Захід орієнтований на студентську молодь. До його проведення будуть залучені студенти українських закладів вищої, передвищої та професійної освіти, майбутні абітурієнти – учні 10–11 класів.

Мета заходу, по-перше, інформувати цільову аудиторію про проблеми екології, які є актуальними сьогодні, по-друге, сформувати культуру бережного ставлення до довкілля в учасників конференції.

Другим заходом буде **Форум фахівців екологічної галузі** та причетних до творення екологічної ситуації в регіоні керівників регіональних підприємств.

Цільова аудиторія цього форуму охоплює фахівців екологічних служб Сумської області, керівники та відповідальні за екологічну безпеку працівники регіональних підприємств, що своєю діяльністю можуть наносити шкоду довкіллю, аграрії та екоактивісти.

Мета заходу – означити проблемні ситуації в регіоні щодо екологічної безпеки та обговорити шляхи уникнення таких ситуацій і шляхи їх вирішення.

Медіапідтримку цим двом заходам забезпечать регіональні медіа. Зокрема буде сплановано на одному з провідних телеканалів **Діалог** із організаторами заходів (завідувач кафедри журналістики та філології; представники Департаменту захисту довкілля та енергетики та Департаменту

екології та охорони природних ресурсів Сумської обласної державної адміністрації).

У межах інформаційної кампанії буде заплановано, організовано та проведено навесні та восени **тиждень безпечного довкілля «Зроби світ навколо кращим»**.

Захід передбачає кілька екоакцій:

«Сортуй сміття» – основною ідеєю проведення акції є привернення уваги громадськості до дотримання правил поводження із відходами і розрахована на різні цільові аудиторії.

Відповідно буде створено студентами кафедри журналістики та філології Сумського державного університету відеоролик **«Зробімо власний простір чистим і безпечним»** для поширення в соціальних мережах із порадами, як правильно сортувати сміття. Такий формат охопить цільову групу як старшого покоління, так і підлітків.

Для дітей дошкільного віку та молодшого шкільного студентами кафедри журналістики та філології СумДУ буде створено відеокомікс, де в мультиплікаційному форматі герой розповість про важливість і необхідність сортування сміття для збереження навколишнього середовища і зменшення шкоди для нього. Відеокомікс здобувачі представлять на зустрічах, організованих і проведених у міських позашкільних закладах освіти і виховання.

У тиждень безпечного довкілля буде організовано також спортивну екоакцію **«Приберімо простір навколо»**, мета якої – прибрати сміття в паркових зонах міста, зонах відпочинку, на прибудинкових та територіях біля о. Чеха і р. Псел. Ідея проведення – поєднати заняття спортом та екоактивізм. Захід розпочнеться із ранкової зарядки, продовженням якої буде прибирання територій. Локації будуть у різних частинах міста. Студенти спортивних секцій СумДУ та волонтери зберуть зацікавлену аудиторію – людей, які підтримують активний спосіб життя і готові долучитися до таких ініціатив, як прибирання території.

Передуватиме екоакції, започинаний студентським самоврядуванням СумДУ у соціальній мережі флешмоб **#Здоровий дух – здоровий простір**.

У рамках інформаційної кампанії передбачено організацію і проведення **Конкурсу медіа та рекламних проєктів**. Конкурс буде організовано кафедрою журналістики та філології Сумського державного університету спільно з Міською радою м. Суми та Управлінням молоді та спорту Сумської обласної державної адміністрації.

Конкурс передбачає дві номінації:

- створення мультимедійних проєктів на екологічну тематику;
- розробку рекламних буклетів, плакатів, сітілайтів, які мають привернути увагу громади до екологічних проблем.

Учасниками Конкурсу будуть студенти кафедри журналістики та філології, а також фахівці медіа й рекламної сфери, зацікавлена аудиторія. Отже, Конкурс проводитиметься у трьох категоріях.

Проєкти переможців Конкурсу будуть розповсюджені в інформаційному просторі Сумщини.

Для молоді за підтримки Департаменту екології Сумської обласної державної адміністрації буде організовано та проведено **екоквест «Керую безпечно»**.

Мета квесту – ознайомити молодь із структурою і механізмом роботи структур області, що контролюють захист довкілля, збереження природних ресурсів, діяльність підприємств щодо безпечності впливу на екологію.

Спонсорами та партнерами екоквесту будуть запрошені підприємці та аграрії регіону. До медійного супроводу – залучені регіональні медіа.

ВИСНОВКИ

Інформаційна кампанія на екологічну тематику є важливим чинником формування екологічної культури суспільства в сьогоденні умовах екокризи. Її основним завданням є інформування громадськості про стан навколишнього середовища, ситуацій та умов, що пов'язані із збереження та захистом довкілля та природних ресурсів та угідь, а також вплив на свідомість людей щодо проблем екології. Така інформаційна кампанія уможливить позитивно вплинути на моральну свідомість населення та закликати до активних дій з метою покращення ситуації у вирішенні питань щодо збереження навколишнього світу.

Метою кваліфікаційної бакалаврської роботи було створити концепцію інформаційної кампанії на екологічну тематику.

Для досягнення поставленої мети було окреслено та вирішено ряд завдань. Таким чином, у ході роботи було досліджено особливості проведення інформаційної кампанії та створено концепцію інформаційної кампанії на екологічну тематику, обґрунтовано її специфіку.

Важливим етапом створення концепції стало планування заходів, що будуть проведені у рамках інформаційної кампанії на екологічну тематику, визначено ідею їх проведення та окреслено особливості цільових аудиторій для кожного заходу.

Робота над концепцією вимагала визначення каналів та форм медіасупроводу, партнерської підтримки та співучасників, що було представлено у бакалаврському проєкті.

Отже, запропонована інформаційна кампанія на екологічну тематику орієнтована на різні цільові аудиторії, а саме: студентів коледжів, училищ та університетів м. Суми, школярів. діти молодшого віку, мешканців м. Суми, регіональні медіа та рекламні агентства, фахівців екологічної галузі, керівників регіональних підприємств та приватних підприємців,

представників органів державної влади області, волонтерів та екоактивістів громади, користувачів соціальних мереж та усіх зацікавлених.

У проєкті інформаційної кампанії представлено стратегію її проведення, окремими пунктами якої є проведення Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, Форуму фахівців екологічної галузі, квесту для студентської молоді, флешмобу, екоакцій, створення і поширення в інформаційному просторі журналістських матеріалів та рекламних продуктів означеної тематики.

Таким чином, запропонована концепція інформаційної кампанії на екологічну тематику є актуальною та важливою, доступною для реалізації в Сумській області. Окремі ж її складові можуть бути використані в організації та проведенні подібних інформаційних акцій в інших регіонах України.