

Довкілля та проблематика в публічному інформаційному просторі України

2019-2021

ТОВ «ЕЛ.БІ.АЙ.»

ГО «Міжнародний інститут міждисциплінарних інноваційних досліджень»

Київ, 2021

1. <u>Методологія дослідження</u>	4
2. <u>Загальна характеристика медіаполя ЗМІ у 2019-2021</u>	5
3. <u>Екотематика в розрізі ЗМІ</u>	6
4. <u>Екотематика в регіональних ЗМІ</u>	7
5. <u>Екотематика в національних онлайн ЗМІ</u>	8
6. <u>Ефект поширення – увага до інфоприводів</u>	9
7. <u>Якісні характеристики медіаполя ЗМІ</u>	10
8. <u>Рейтинг ГО в контексті екотематики в ЗМІ</u>	11
9. <u>Локація подій – про що пишуть ЗМІ?</u>	12
10. <u>Тематичний напрям у ЗМІ</u>	13
11. <u>Якість викладу екотематики в ЗМІ</u>	14
12. <u>Якість викладу першоджерел, що згадані у статтях</u>	15
13. <u>Приклади якісного контенту</u>	16
14. <u>Приклади незадовільного контенту</u>	17
15. <u>Приклади маніпулятивного контенту</u>	18
16. <u>Що шукали українці в мережі у 2020</u>	19
17. <u>Динаміка пошукових запитів</u>	20
18. <u>Географія пошукових запитів</u>	21
19. <u>Забруднення повітря – запит, інформація, міфи</u>	25
20. <u>Моніторинг соціальних мереж</u>	26
21. <u>Соціальні мережі – динаміка поширення</u>	27
22. <u>Соціальні мережі – географія поширення</u>	28
23. <u>Соціальні мережі – рупор інфоприводів</u>	29
24. <u>Соціальні мережі – тематика повідомлень</u>	30
25. <u>Соціальні мережі – нові спікери еконапрямку</u>	31

ЗМІСТ

26. <u>Законопроект 4167 – маніпуляції в медіа</u>	33
27. <u>Європейський зелений курс у ЗМІ та соцмережах</u>	37
28. <u>5 новин, які отримали максимальне залучення в соцмережах</u>	39
29. <u>Резюме дослідження</u>	44
30. <u>Рекомендації громадським організаціям щодо комунікативних кампаній у медіаполі</u>	47

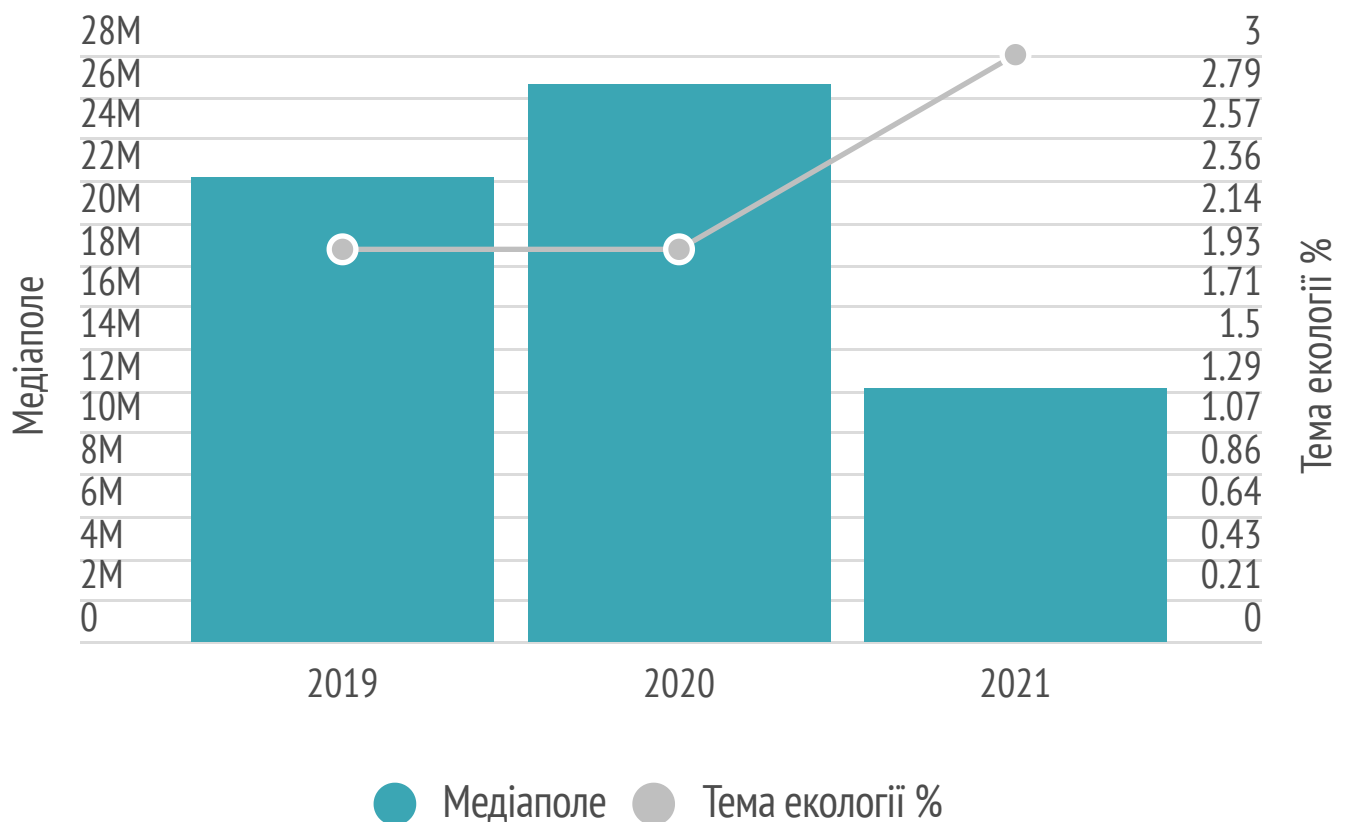
Методологія

1. Медіаполе дослідження: українські онлайн-видання, друковані видання, блоки новин на ТБ та радіо, соціальні мережі (01.01.-30.06.2021).
 2. Кількість джерел у вибірці: 8760 найменувань.
 3. Медіаполе соціальних мереж з 01.02. 2021 по 30.06.2021.
 4. Соціальні платформи: Facebook, Instagram, Telegram, Youtube, Twitter, TikTok.
 5. Ключові слова для пошуку загального медіаполя: «довкілля», «навколишнє середовище», «зміна клімату», «глобальне потепління», «зміна температури», «аномалія погоди чи природних явищ», «якість повітря», «менеджмент відходів», «альтернативна енергія», «опустелювання», «вирубка чи знищення лісів», «пестициди», «ГМО», «екосвідомість», «екологія», «Зелений курс», «GreenDeal», «руйнація ґрунтів», «водойми – чистота та забруднення», «посуха», «аномальна спека чи холод», «паводок чи повінь», «стихійні явища», «сталий розвиток», «цілі сталого розвитку», «Паризька конвенція», а також синонімічний ряд до вказаного переліку та аналоги російською мовою.
 6. Формування репрезентативної вибірки – було створено стихійну покрокову неповторну вибірку розміром 5651 публікація.
 7. Одиниця вимірювання – матеріал у ЗМІ. Якщо в одній публікації приділено увагу декільком тематичним напрямкам, аналітик обирає домінуючу тему матеріалу.
 8. Метод обробки інформації – автоматичний для статистики даних з перевіркою релевантності методом повторного кодування 50% публікацій.
 9. Перевірка надійності контент-аналізу. Підвибірка одиниць аналізу – 30 одиниць перекодовується двома іншими аналітиками до досягнення Альфа-коефіцієнту Кrippendorфа більше/рівне 0,8.
 10. GoogleTrends – 5 пріоритетних тем пошуку визначені для України за допомогою метода «Долі пошуку», дані отримані інструментом GoogleTrends. Вхідним переліком для порівняння пошукових тем та запитів стало дослідження «Екологічні тренди в Україні: погляди громадян», яке було представлено аудиторії у квітні 2021 Інститутом Горшеніна.
 11. Аналіз GoogleTrends здійснювався в межах періоду з 01.01.2020 по 31.12.2020.
 12. Пікові точки пошукових запитів зіставлені з трендами інформаційного резонансу в ЗМІ.
 13. Масив згадок у соціальних мережах зібрано за такими ключовими словами: «екологія», «навколишнє середовище», «глобальне потепління», «зміна клімату», «сортування відходів».
 14. Аналіз окремих інформаційних приводів виконано на основі кількісного та якісного контент-аналізу всіх каналів інформування.
 15. Медіааналітики ТОВ «ЕЛ.БІ.АЙ.» здійснювали статистичний аналіз медіаполя, первинну вибірку матеріалів для якісного аналізу, аналіз Google Trends та аналіз активності в соцмережах.
- Представники ГО «Міжнародний інститут міждисциплінарних інноваційних досліджень» проводили аналіз контенту щодо правдивості викладеного матеріалу.

Загальна характеристика медіаполя

Сукупна кількість усіх публікацій у базі даних за період з 01.01.2019 по 30.06.2021 становить 60 млн матеріалів. Загальне медіаполе сформовано на базі джерел, які моніторить агенція «ЕЛ.БІ.АЙ.» – 8760 позицій.

Зазначаємо, що тема екології та навколишнього середовища незмінно займає в медіапросторі України від 2,1% до 2,5% усього масиву публікацій. Попри загальний ріст медіаполя, вказана тематика також зростає, утримуючи позиції. Середній показник за весь період з 2019 по червень 2021 становить 2,3% медіаполя українських ЗМІ.



Тема боротьби з коронавірусом за період 2020-2021 формує 31% інформаційного поля країни, значно перевищуючи будь-які інші теми резонансу. Для порівняння ми також дослідили тему культури в широкому розумінні в українських ЗМІ: за 2019-2021 тематика не набрала й 1%, дотягнувши до 0,5% загального медіаполя.

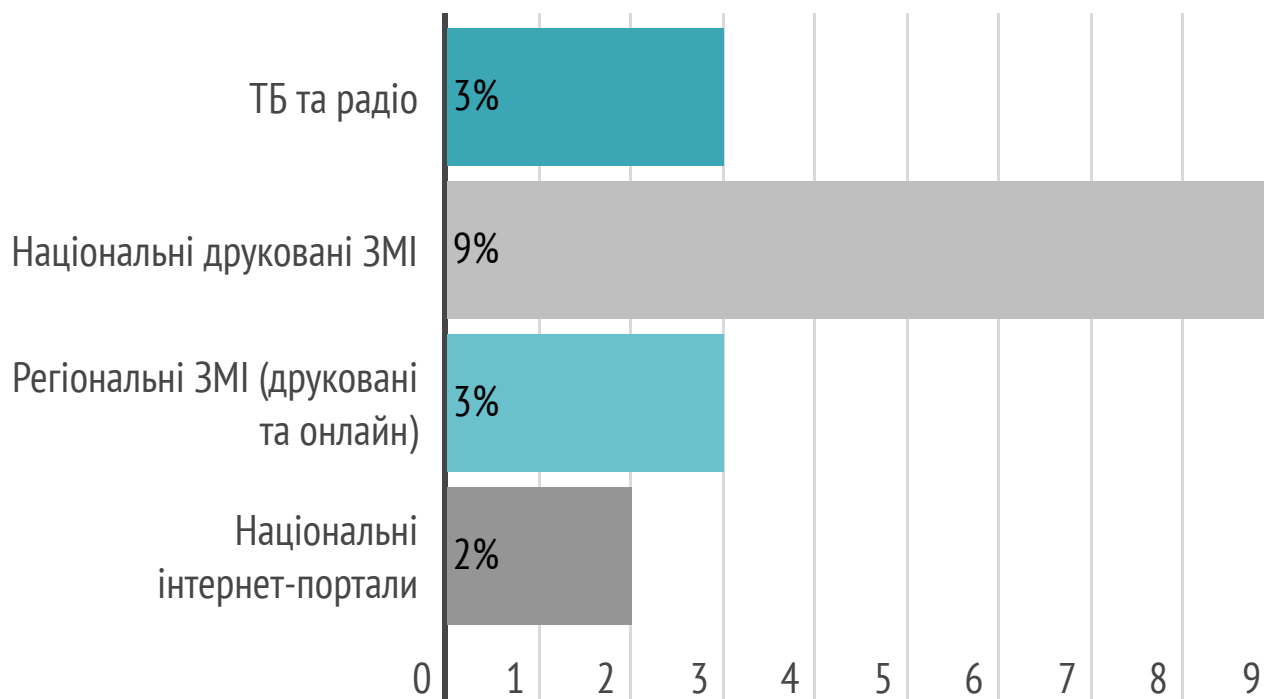


2,3%

Чи достатньо 2% медіаполя, щоб інформувати українську аудиторію?

Екотематика в розрізі ЗМІ

Екотематика — інформаційні канали ЗМІ



Дані дослідження медіаполя демонструють насиченість медіаполя екотематикою. Серед інтернет-джерел частка присутності екологічної тематики одна з найнижчих, проте в умовах перевантаження контентом варто звертати увагу на джерела / канали / платформи, які максимально підтримують тематику на своїх шпальтах.

Довідково: згідно з даними центру Разумкова (серпень 2020) ТВ та радіо залишаються одними з найпоширеніших каналів отримання новин для більшості населення вікової групи 30+. Для молодшої вікової групи населення (18-29) соціальні мережі є інформаційним джерелом №1, проте ТВ залишається на рівні 54%, тобто на другому місці. Присутність тематики на телебаченні гарантує найбільше охоплення аудиторії. Для розуміння ймовірності отримання контенту аудиторією використано дані охоплення аудиторій (SimilarWeb), дані щорічного опитування USAID-Internews «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2020 р.» та рейтинг дотримання професійних стандартів у провідних українських онлайн-медіа (IMI, 2 квартал 2021).



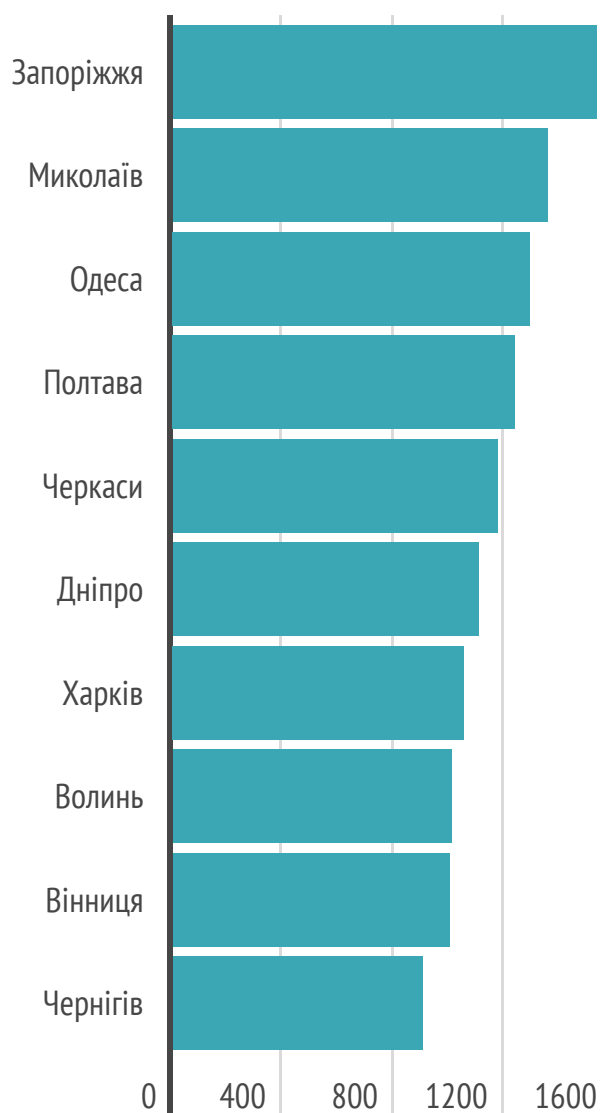
2%

Наскільки ефективним є резонанс на національних інтернет-порталах?

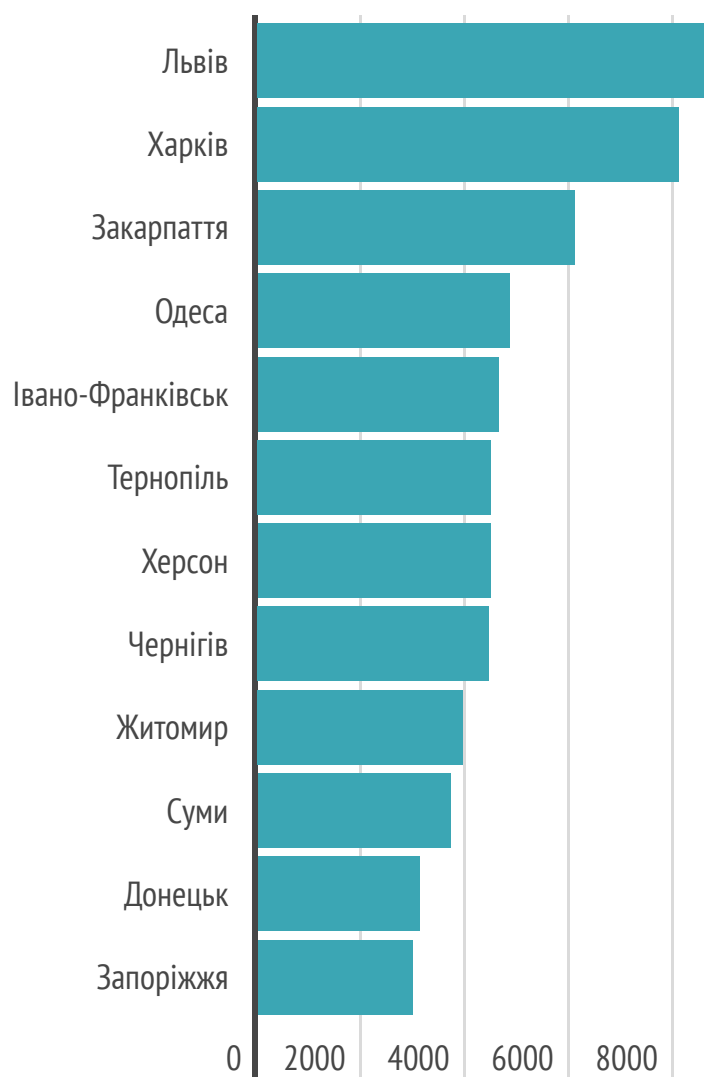
Екотематика в регіональних ЗМІ

Проекти та заходи в межах «Угоди мерів», реалізація програм разом із міжнародними донорськими організаціями, ЄБРР, ЄІБ, NEFCO та робота активістів на місцях – основні інформаційні приводи позитивних екозмін у регіональних ЗМІ.

Обласні друковані ЗМІ – ТОП 10



Обласні онлайн ЗМІ – ТОП 10



На графіку назви міст використано для представлення активності теми в обласних джерелах.

Найменше повідомлень зафіксовано у Хмельницькій області.

Увага медіа у Львівській області прикута до Грибовицького сміттєзвалища та незаконної вирубки лісів. У Харківській області резонували теми незаконної вирубки лісу, стихійних сміттєзвалищ.

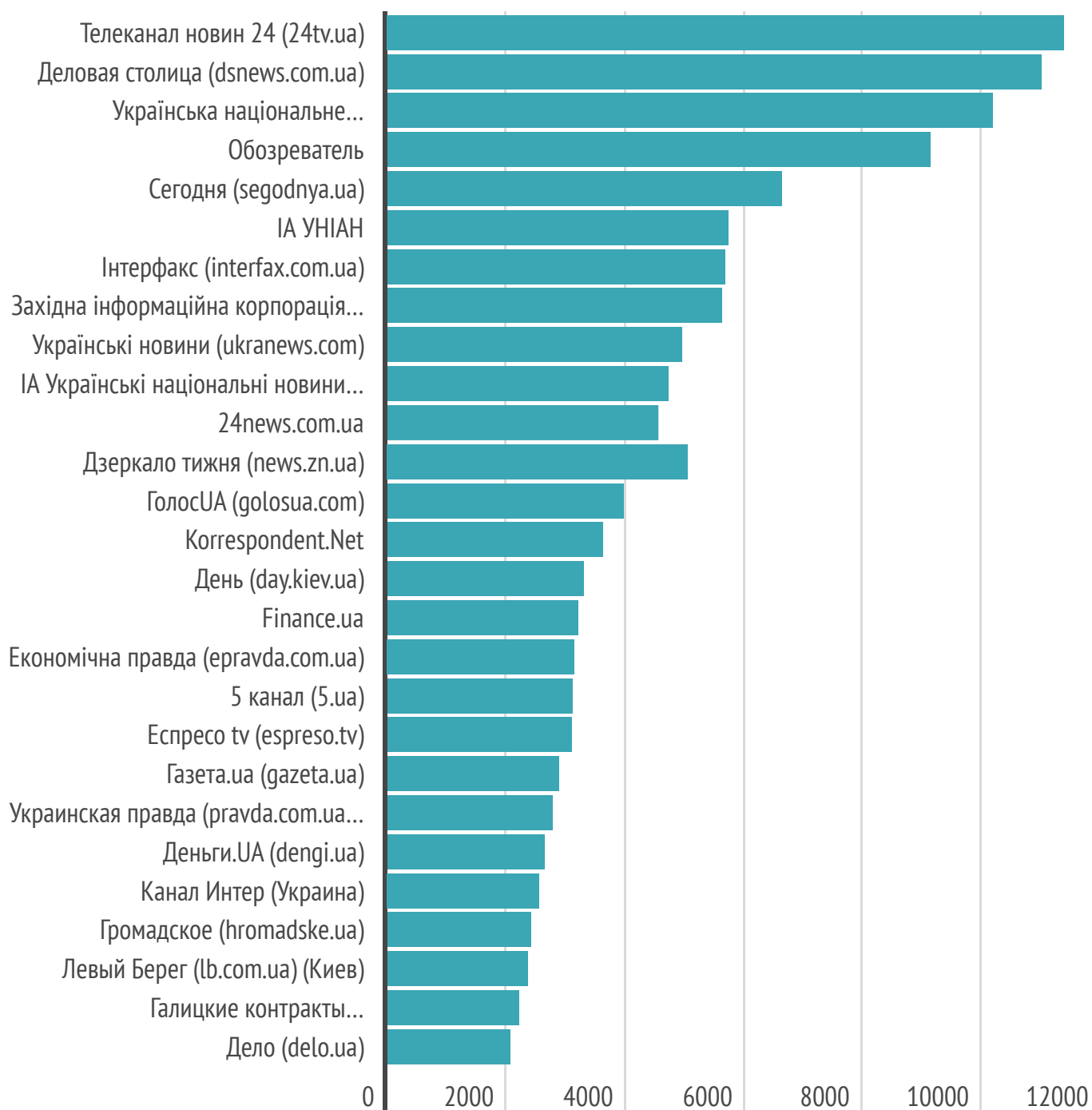
Екооскаром відзначена сонячна електростанція на заболоченій місцевості у Мереф'янській ОТГ Харківської області.

Екотематика в національних онлайн ЗМІ

До цього переліку не входять ресурси-агрегатори новин.

Перелік містить видання без регіональних ознак у домені ресурсу, на шпальтах яких висвітлюється екотематика. Більшість вказаних джерел входять у першу двадцятку новинних ресурсів за кількістю відвідувачів (дані SimilarWeb).

Рейтинг національних онлайн ЗМІ



Ефект поширення — увага до інфоприводів

Існує твердження, що медіа приділяє набагато більше уваги негативним інфоприводам, забуваючи про позитив. Ми проаналізували два різні інфоприводи, щоб зрозуміти ефект поширення та зацікавленість ЗМІ. Малоймовірно, що вказані новини у ЗМІ підтримувались фінансово.

Новина 1. Дата поширення: 10-14.08.2021

Українську школярку офіційно визнали генієм у США

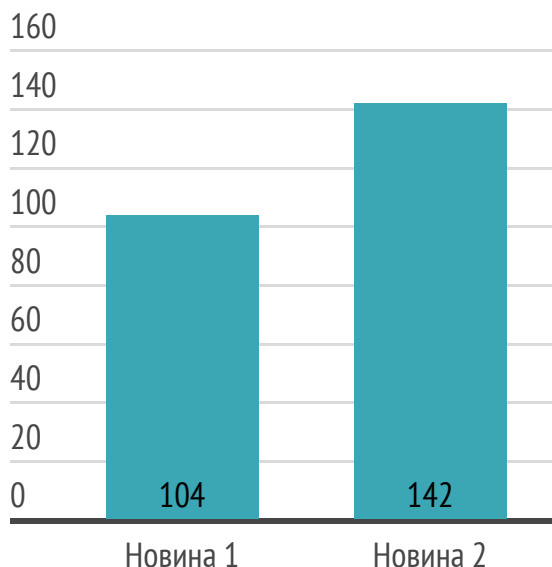
Як повідомляє ГО «Освітня асамблея», учениця 10 класу Новокаховської школи №1 Вікторія Панченко ще в червні цього року отримала бронзову медаль Всесвітньої олімпіади геніїв і грант на 15 тисяч доларів на навчання в Державному університеті Нью-Йорка. Дівчину нагородили за проєкт очищення річок за допомогою очерету, який здатний видаляти з води забруднювальні речовини.

Новина 2. Дата поширення: 13-16.08.2021

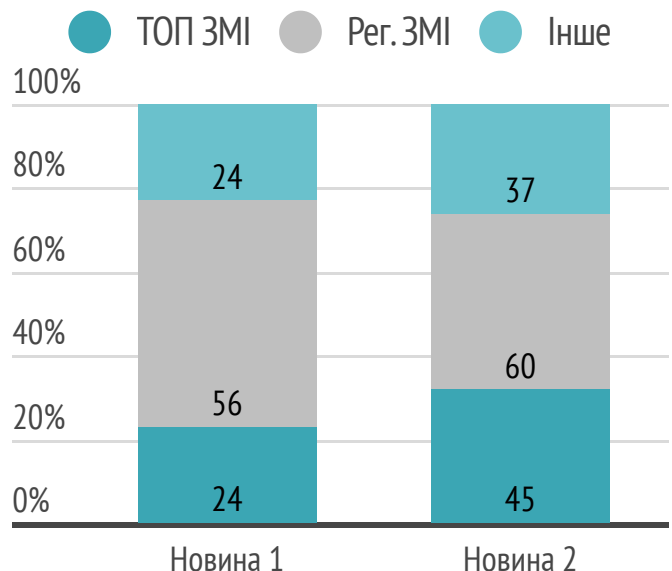
Липень визнаний найбільш спекотним місяцем за всю історію метеоспостережень

Середня температура суші та поверхні океану минулого липня в усьому світі була на 1,67°C вищою за середній показники XX століття, що становить 15,8°C. Нинішній показник на 0,01°C перевищив попередній рекорд, встановлений у 2016 році і повторений у 2019 і 2020. Про це повідомило Національне управління океанічних і атмосферних досліджень США (NOAA).

Кількість публікацій у ЗМІ



Види ЗМІ, що поширювали новини



Новини поширювалися через топові платформи та регіональні сайти, що збільшило ймовірність отримати високий показник залученої аудиторії на всій території України.

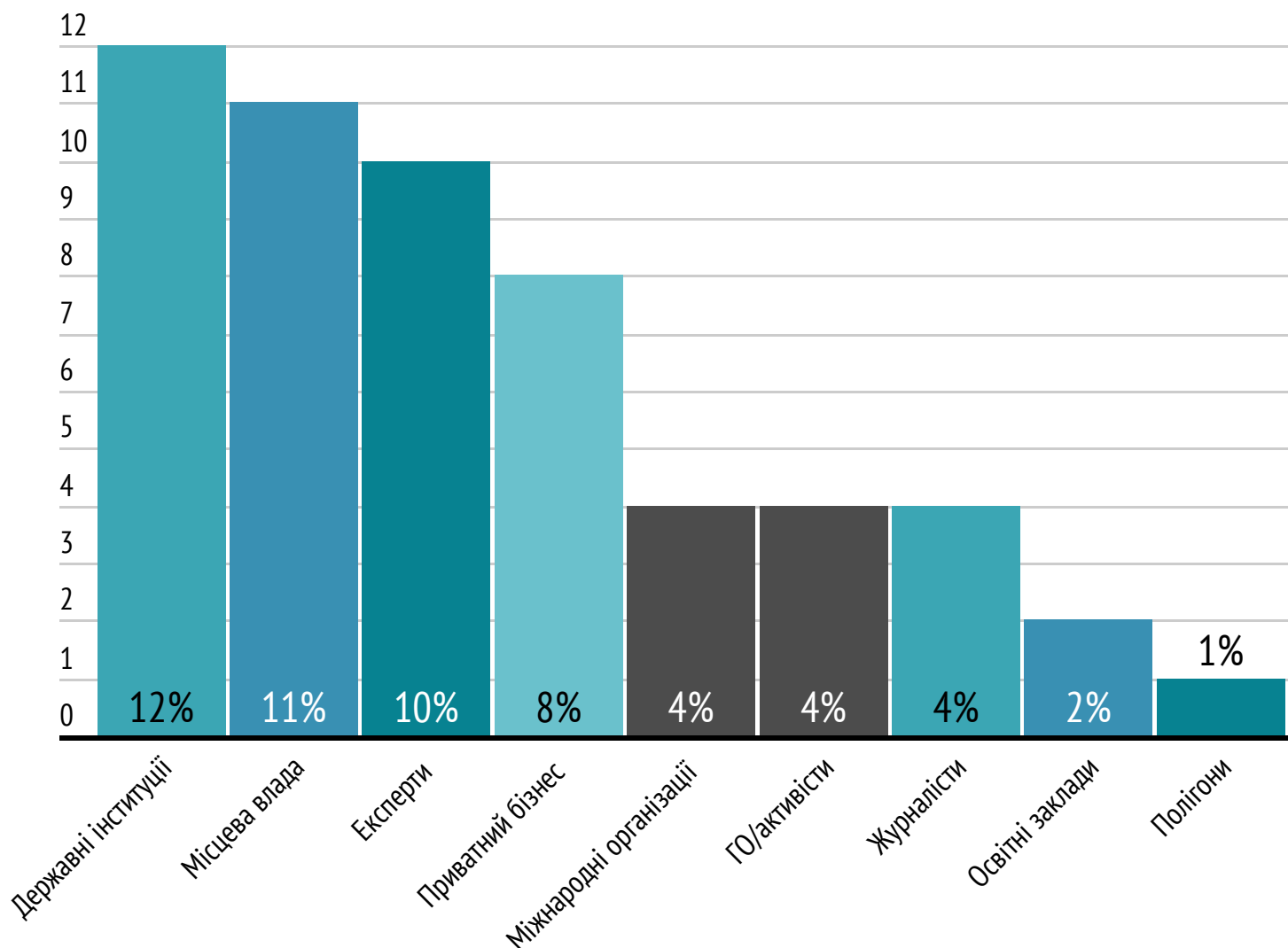
Якісні характеристики медіаполя

Для якісного аналізу медіаполя було створено рандомну вибірку. Загальний масив публікацій – 5651.

Метою аналізу є визначення головних спікерів, тематик, інформаційних приводів публікацій, міжнародних донорських інституцій, що підтримують впровадження практичних екологічних проєктів.

Додатково проведений експертний аналіз викладеного матеріалу в публікаціях на відомих онлайн-порталах та ТБ. Експерти-екологи оцінювали статті та стенограми щодо повноти інформації, правдивості джерел і даних, наявності маніпуляції в текстах.

Рупор інфоприводів



Освітні заклади: ліцеї, школи, гуртки для учнів

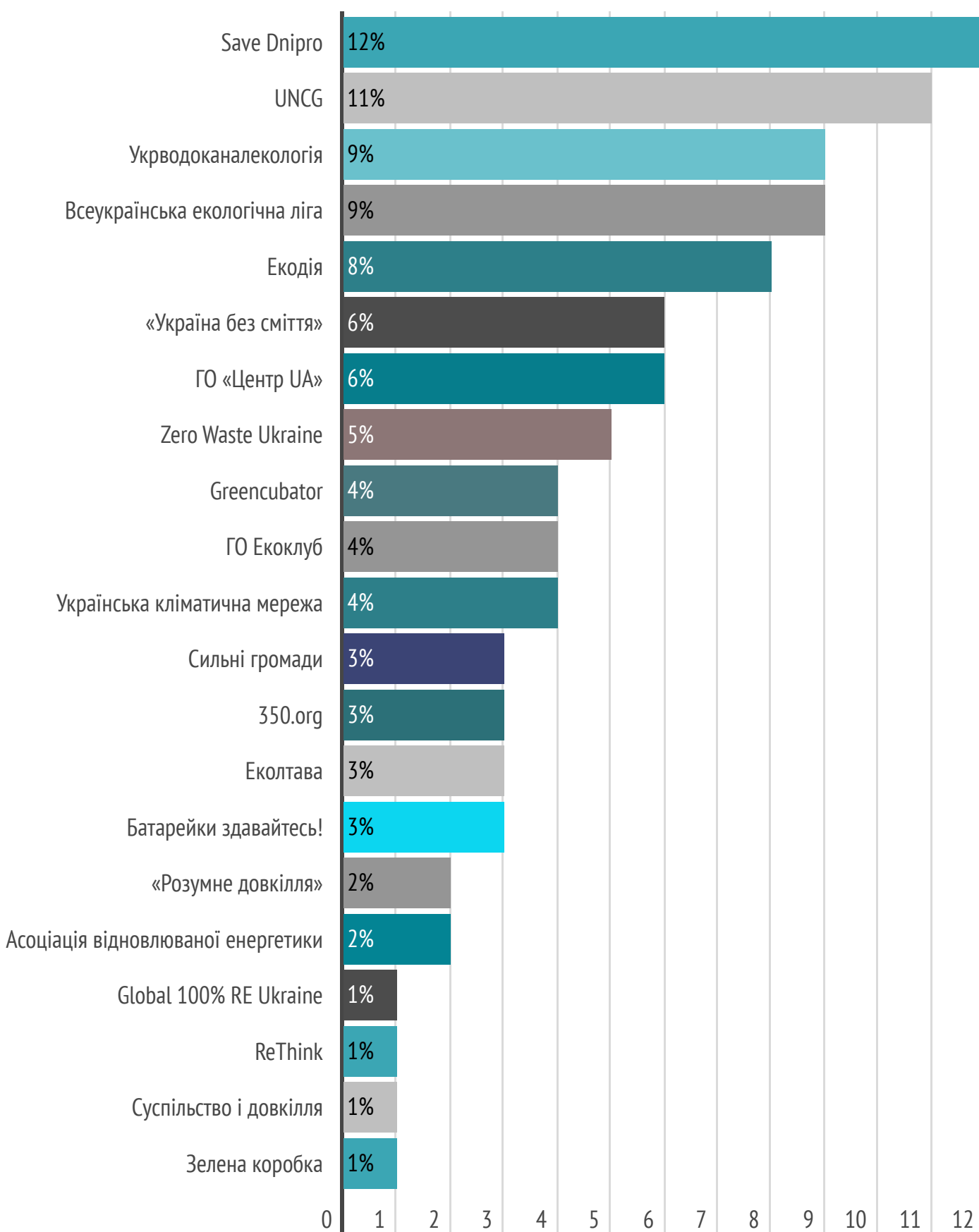
Державні органи : Кабмін, ВРУ, держоргани регулювання, обговорення законопроєктів та постанов, інформування про кримінальні злочини

Приватний бізнес: представники бізнесу та бізнес-асоціації

Полігони: активна комунікація представників полігонів переробки сміття

Рейтинг ГО в контексті екотематики в ЗМІ

(за кількістю згадок)

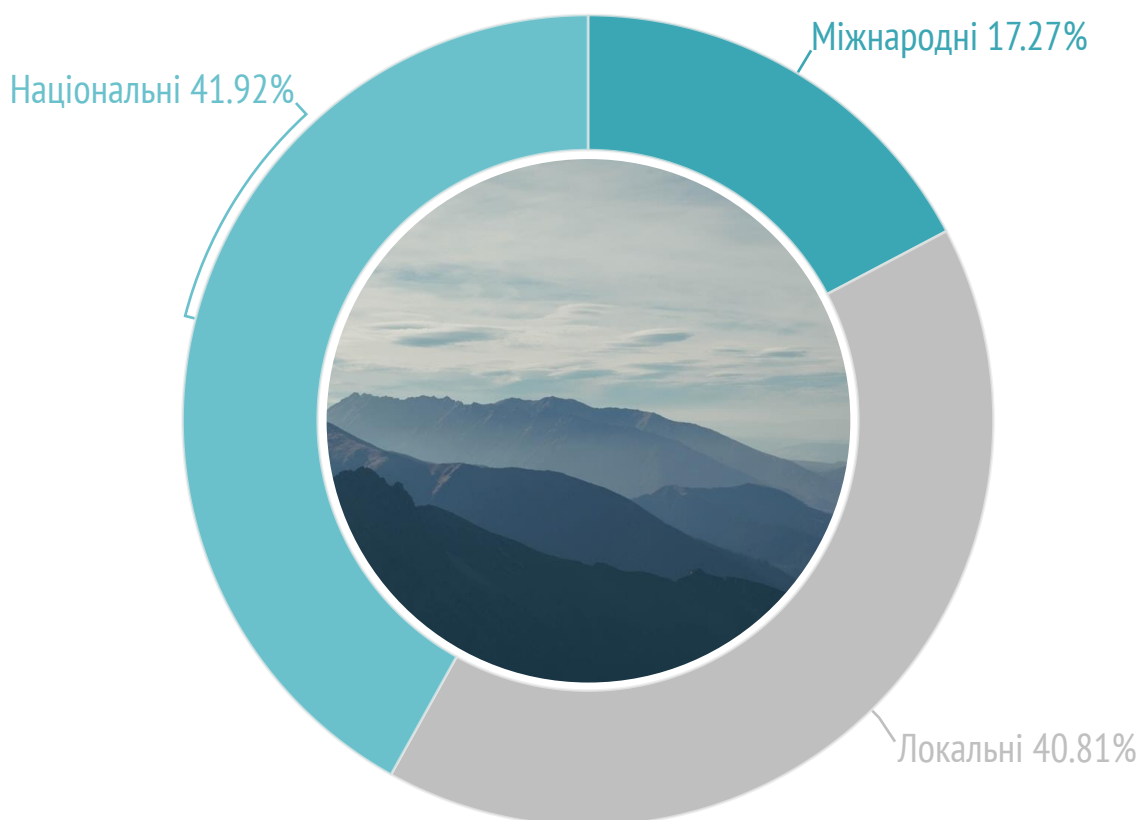


Локація подій – про що пишуть ЗМІ?

Міжнародні, національні чи локальні події – що є основним інфоприводом для українських медіа?

Як демонструє дослідження, усе залежить від еконапрямку. Так, у розділі «Зміна клімату» або «Сталий розвиток» значну частину повідомлень формує насамперед міжнародний порядок денний. День Землі, звіти та заяви ООН стають одними з основних інформаційних приводів, які спонукають українців долучатися до маршів, ініціатив, акцій, блокад, протестів або ж стають інфоприводом для репортажів журналістів національних та регіональних видань.

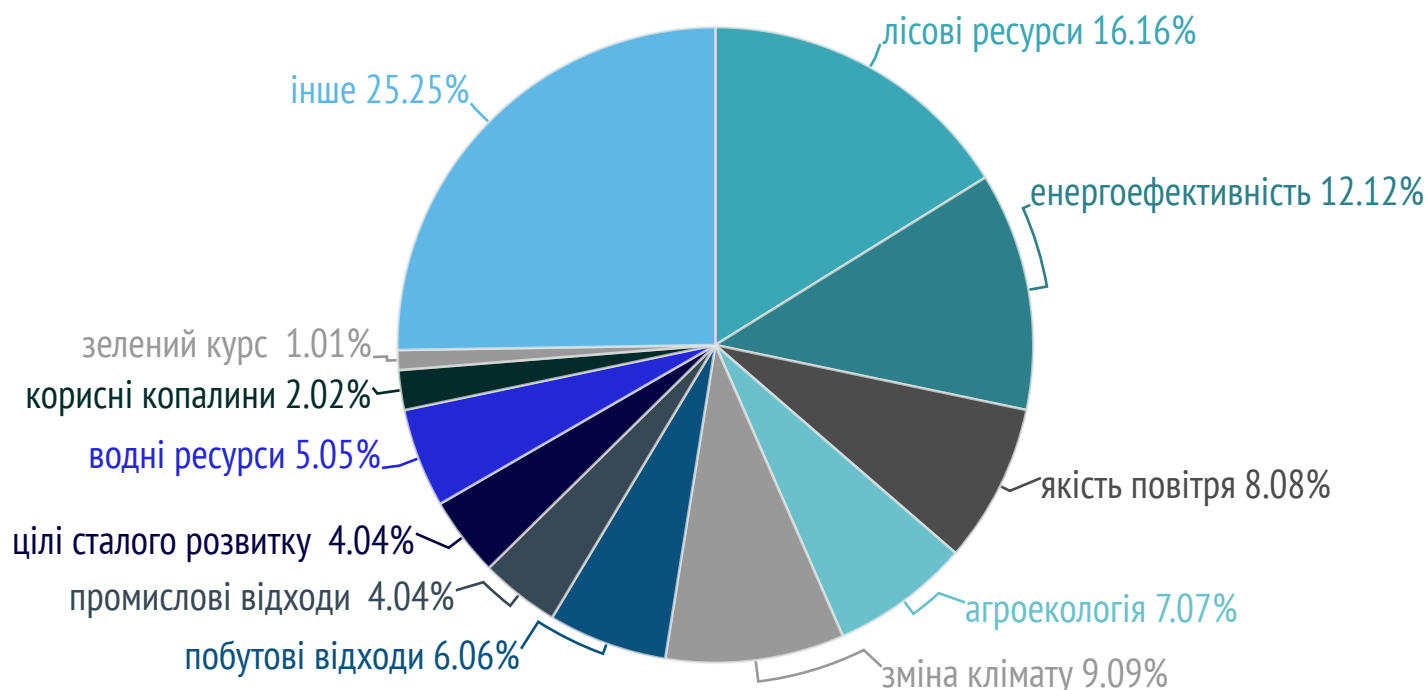
Тема «Ліси, флора, фауна» також має значну частку міжнародних повідомлень через масштабні пожежі у світі. Менеджмент відходів, забруднення водойм, проблеми екології, пов'язані з видобутком корисних копалин, – це передусім локальні події чи ініціативи.



59%

59 відсотків у регіональних медіа належать місцевим новинам. Серед них 94% – це інформування про події, що вже сталися, передусім еколиха чи злочини.

Тематичний напрям у ЗМІ



Менеджмент відходів, лісові ресурси та енергоефективність у 30% контенту подаються медіа як галузі економіки чи сфери діяльності / бездіяльності місцевої влади чи державних органів без дотику до проблематики екології.

Приклад: «Сміття горить на величезному заводі з його сортування в селі під Києвом» (<https://ukranews.com>), а також сюжет на ТК Україна та ТК 1+1 на цю ж тему.

Незаконна вирубка лісів подається медіа як факт кримінального провадження без зв'язку з екологічними наслідками.

Відкриття нових «зелених» електростанцій висвітлюють не з точки зору збереження навколишнього середовища, а лише з точки зору промислових потужностей. Альтернативні способи виробництва електроенергії часто згадуються не як можливість виконання екологічної функції, а як серйозний та вигідний бізнес. Особливо багато згадок та коментарів експертів, інвесторів і міжнародних органів про «зелений тариф».

Основний масив згадок на тему «Якість повітря» – це інформація про результати моніторингу повітря (наприклад, з сайту Головного управління статистики та обласних ЦГМ). Зокрема, висвітлюється статистика обсягів викидів у повітря у містах України. Загалом у цих матеріалах присутні лише числа, без коментарів чи висновків.

Основними винуватцями забруднення повітря медіа називають підприємства добувної та переробної промисловості, теплоенергетики, автотранспорт, у літній період – спеку.

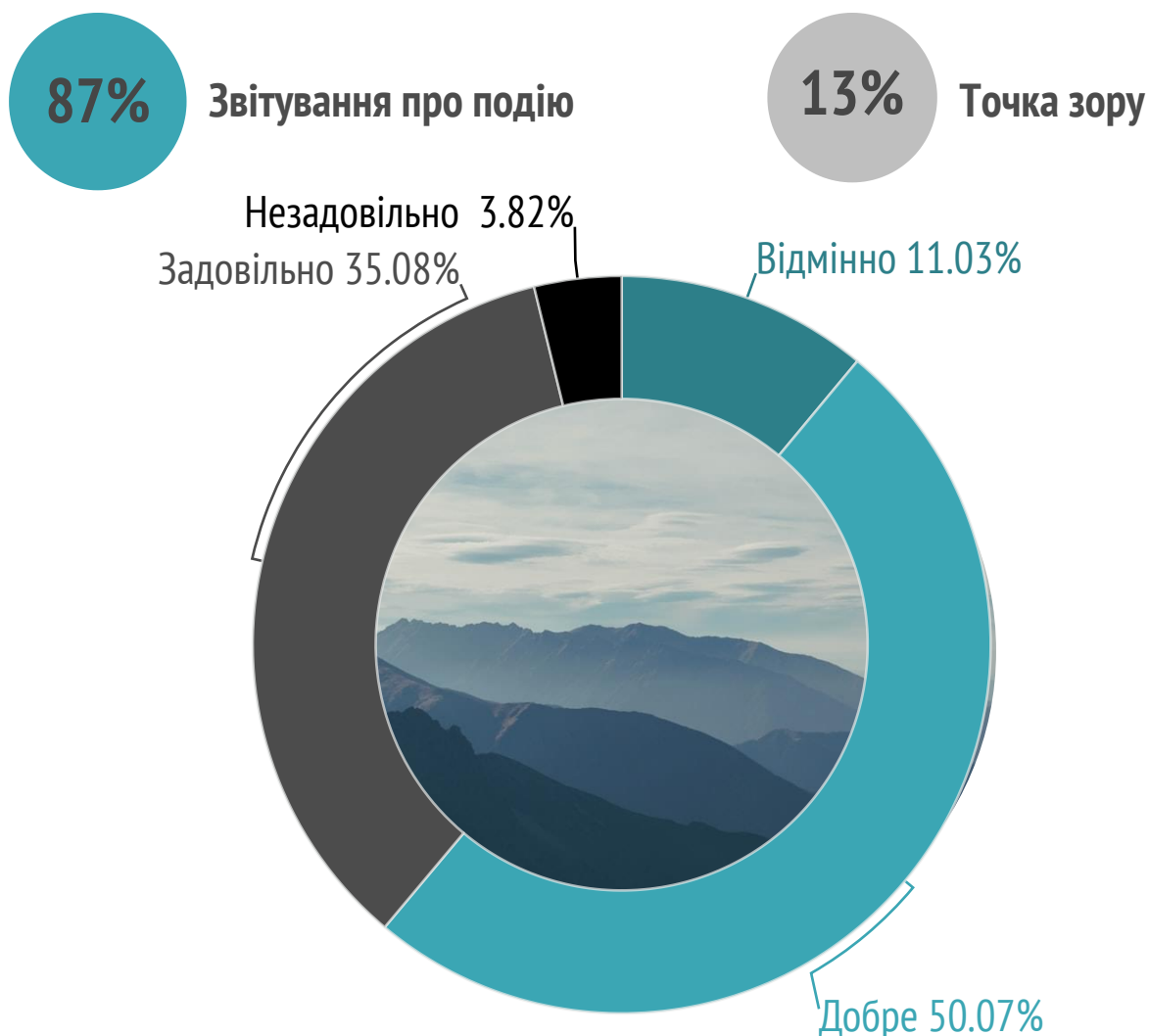
Тему агроекології в медіа драйвить насамперед національний порядок денний. Є багато згадок щодо органічного виробництва в Україні. Цій темі присвячено безліч форумів, конференцій та освітніх заходів.

Достатній масив згадок приватного бізнесу в цій темі приділений удосконаленню, введенню нових екологічних технологій та проєктів (відновлення родючості українських ґрунтів, використання органічних добрив тощо).

Якість викладу екотематики в ЗМІ

Експертами-екологами було проаналізовано 2800 публікацій для перевірки якості контенту. Додатково аналітики LBI опрацювали ще 2851 статтю. Зауважимо, що медіаполе теми «Екологія» – це у більшості випадків звітування про факт події, еколиха чи рішення державних органів. Медіа не формують адженду, а слідує за інфоприводами.

Дискусії навколо законопроєктів, зокрема «Європейського зеленого курсу», найбільш яскраво демонструють використання медіа різними сторонами дискусії як інструменту для поширення інформації, часом – відверто маніпулятивної.



Відмінно – матеріал викладено ґрунтовно, представлені різні точки зору, є посилання на авторитетні першоджерела, думка експертів / журналістів / авторів окреслює проблематику, наводить аргументи, проте не нав'язує висновків чи рішень.

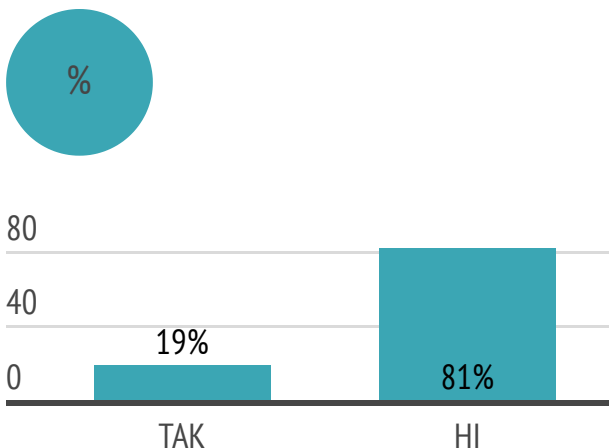
Добре – збалансована подача, відсутність першоджерел або ж відсутність посилання на дослідження чи експертів, вказано назву та інституцію, проте без деталізації даних. Переважно це новини про факт події.

Задовільно – фокус на факті чи позиції без окреслення ситуації загалом, що не дає змогу аудиторії отримати повну інформацію.

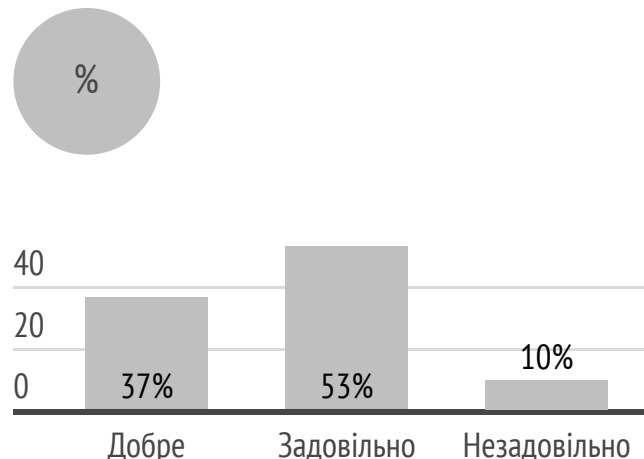
Незадовільно – неправдива або ж маніпулятивна інформація, відсутність доказової бази.

Якість викладу першоджерел, що згадані у статтях

Наявність першоджерел



Якість посилання на першоджерело



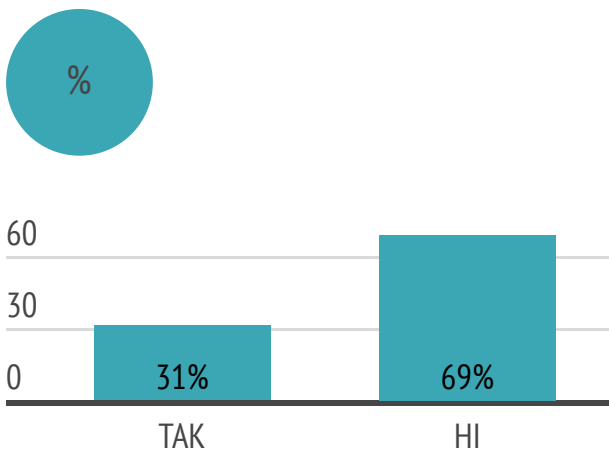
Наявність першоджерел фіксувалась у публікаціях з посиланнями. У цьому випадку перевірялося посилання, що вказане у статті.

Якість вказаного першоджерела оцінювалась як «Добре» у випадку, якщо посилання справне та веде безпосередньо на дослідження / ресурс, що заслуговують на довіру.

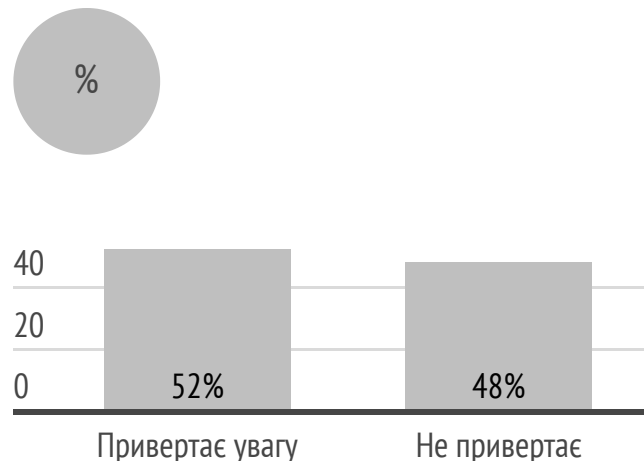
Задовільно – у матеріалі посилаються на дослідження чи вчених, проте не ідентифікують їх.

Незадовільно – у матеріалі вказують фейкове дослідження.

Авторський заголовок



Візуальний контент



Публікації здебільшого не містять «образних авторських заголовків» (не використовуються метафори), назви статей чіткі та інформативні. Менш ніж 1% публікацій мають маніпулятивний заголовок. Візуальний контент привертає увагу, що збільшує потенційну аудиторію читачів.

Якість контенту – приклади публікацій

Якісний, корисний контент

Заголовок	Джерело	Рупор теми
Ми на порозі кліматичної катастрофи. Що може зробити Європа	Новое время	міжнародні організації
"Зелені" перегони. Як Україні не втратити доступ до ринку ЄС	Економічна правда	приватний бізнес
Закарпатське сміття з хати. як змінилася в області ситуація з побутовими відходами?	Новини Закарпаття (Ужгород)	місцева влада
Циркулярна економіка	ТРК «Україна» : Передача Сьогодні (випуск 19:18)	ГО
Розумні покупки, будинки та міста	День (Київ)	ГО
Ірина Ставчук: У 2050 році у світі може бути до 250 мільйонів кліматичних біженців з півдня на північ.	УНІАН (Інтерв'ю)	ГО
Закриття вугільних шахт: катастрофа чи нові можливості?	Укрінформ	ГО
Як залишити сніг білим?	Дзеркало тижня (Газета)	журналіст
Коли сміття може бути корисним і що для цього потрібно зробити?	ТК Інтер : Передача Ранок з Інтером (випуск 08:10)	ГО
Україну чекає десятиліття посух	Експрес (Львів)	експерти
«До середини нинішнього століття зими в південних областях України не буде»	Зоря Полтавщини (Полтава)	експерти
Затоплення, опустелювання та вимирання видів чим загрожує глобальне потепління?	Новини Закарпаття (Закарпаття)	ГО
Еколог пояснила, чому закарпатці виступають проти вітряків на полонинах	zakarpatpost.net (Закарпаття)	експерти
Як українські товари потрапляють до ЄС: все про транспорт та біль експортерів	Економічна правда	журналіст
Як зробити місто більш екологічним: практичні поради для містян	Mediastar.net.ua (Львів)	ГО

Якість контенту – приклади публікацій

Незадовільний, маніпулятивний контент

Заголовок	Джерело	Рупор теми	
Видеозвонки вредят экологии: ученые провели ошеломительное исследование	Подробности	Псевдоексперт	Стаття маніпулятивна
Визит Санду: водоснабжение Одесчины ухудшится	Slovo.odessa.ua (Одеса)	Журналист	Негативний матеріал
Ученые допускают, что к появлению SARS-CoV-2 привели изменения климата	0562ua.com (Дніпро)	Псевдоексперт	Стаття маніпулятивна
У Карпатах всихають ялинові ліси (ВІДЕО)	dzerkalo-zakarpattia.com (Закарпаття)	місцева влада	Міф про збитковість лісового господарства
Вирізати, як ракову пухлину: еколог назвав єдиний шлях порятунку лісів України	Апостроф	ГО	Форма подачі матеріалу схожа на байку з повчальним висновком. Було б доречно навести конкретні приклади сусідніх країн
Шмигаль: пил з-під коліс автомобілів і вихлопні гази набагато шкідливіші для людей, ніж викиди Бурштинської ТЕС	0342.ua (Івано-Франківськ)	Влада	Недостатній обсяг інформації
Вченими доведено, що забруднене міське повітря діє на людей так само, як і куріння	Khustnews.in.ua (Закарпаття)		
Причина лісових пожеж - приховування вирубки лісів, - Білецький показав кадри наслідків підпалів на Житомирщині. ВІДЕО+ФОТОрепортаж	Цензор.Нет	місцеві органи	
Екоактивісти не поспішають піднімати проблему вирубки лісів в Україні: чим це загрожує	Обозреватель	експерт	Критика екоактивістів як єдиних відповідальних за стан лісів

Якість контенту – приклади неправдивої інформації

Маніпулятивний контент резонансних інфоприводів

Екологічні колапси. Еколіха в Україні є розповсюдженою темою новин не тільки в національних, але й у міжнародних ЗМІ. Однак правдивість презентованої інформації залишає бажати кращого. Якість контенту в ЗМІ залежить від рупора інфоприводу – вже сама по собі маніпулятивна заява держслужбовців тягне за собою поширення цитати: точної за формою, проте маніпулятивної за змістом.

Декілька актуальних інформаційних приводів

1. Мужіївський золоторудний завод

Дивно, але згідно з попередніми звітами цей завод є чи не єдиним збитковим золоторудним заводом в Європі. Новий інвестор звичайно демонструє благі наміри – утилізувати відходи, про що активно пишуть регіональні видання, цитуючи сільського голову. Однак жодне не згадує про те, що накопичені відходи є цінною сировиною, яку успішно продадуть як вторсировину, після чого, згідно з планом, розроблятимуть нові шахти з видобутку корисних копалин (золота та супутніх компонентів). Це означає, що дана місцевість ніколи не стане туристичною родзинкою краю, як про це заявляє представник влади Мужієва.

2. Влада запевняє у відсутності небезпеки після забруднення річки Рось

Формулювання «у водоймі села Збаржівка певні хімічні сполуки перевищують норми гранично допустимої концентрації, бо там і сталася аварія» мало схоже на доказову базу безпечного стану. Обсяг хімічних речовин, що потрапили до водойми, факт загибелі іхтіофауни свідчать про значну шкоду (миттєві та віддалені наслідки). Проте авторитетні видання, які користуються довірою читачів, активно поширюють заяви представників влади про те, що небезпека відсутня.

3. На днопоглиблення Прип'яті 2020 року Україна скерує майже 10 млн гривень

Амбітний проєкт про судноплавство річкою Прип'ять презентується владою в ЗМІ як економічний прорив із запевненнями, що «всі роботи будуть проведені з дотриманням вимог екологічної безпеки».

Новини переважно не показують іншу точку зору – «Роботи в Чорнобилі на річці Прип'ять загрожують 8 мільйонам українців: вчені б'ють на сполох». Саме таку позицію відстоюють громадські активісти.

Медіа поширюють факт – заяву про проєкт та економічні перспективи судноплавства. Проте глобальне дослідження теми, зіставлення заяв та фактів ЗМІ залишають за кадром.

Позиція активістів із застереженнями щодо екозагроз потрапляє в медіа завдяки участі голови громадської організації «Чистий Дніпро» Дмитра Надєєва в дискусійному клубі тижневика «Деловая столица».

І якщо «економічний амбітний проєкт» резонує в ЗМІ регулярно, то застереження екологів звучить точково, у момент інфоприводу.

Що шукали українці в мережі у 2020?

Пошукові тренди визначено за допомогою Google Trends. Окрім частоти та інтенсивності запитів, до уваги бралися й географічні показники (поширення на всій території України). Разом із визначенням трендів проведено паралельний аналіз медіаполя з метою зрозуміти, чи отримували українці достатньо інформації в часові проміжки, коли інтенсивність запитів була найвища.



Переробка відходів



Посухи



Лісові пожежі



Зміна клімату / Глобальне потепління



Забруднення води



Забруднення повітря

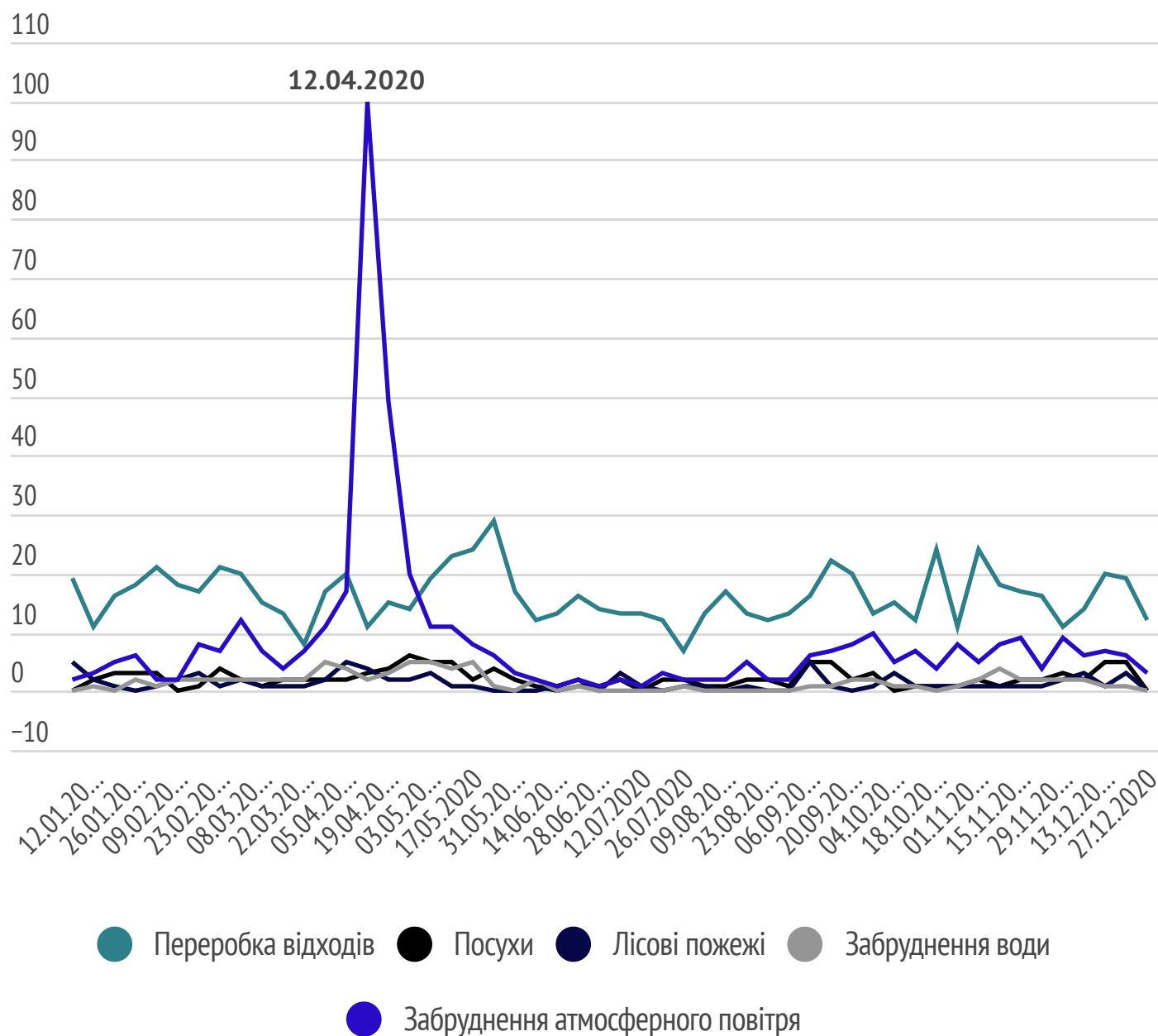
Довідково: Інститут Горшеніна у квітні 2021 року провів дослідження екологічних трендів.

Одні з ключових проблем, які хвилювали респондентів (що перегукується з рейтингом пошукових запитів):

- забруднення води та дефіцит чистої питної води;
- зростання кількості побутових і промислових відходів;
- забруднення атмосферного повітря.

Ставлення українців до проблеми зміни клімату: загалом це питання у світовому масштабі хвилює майже половину респондентів (47,9%), тоді як тема зміни клімату на рівні України викликає занепокоєння у більш ніж вдвічі меншій кількості людей (22,9%).

Динаміка Google Trends – 2020



Теми, які найменше зацікавили українську аудиторію:

1. Якість харчових продуктів
2. Вирубка лісу
3. Нестача зелених насаджень
4. Руйнування озонового шару
5. Електромагнітне забруднення
6. Зменшення біорозмаїття
7. Вичерпання природних ресурсів

За основу дослідження трендів було взято перелік тем-запитів, які аудиторія назвала такими, що непокоять її, під час дослідження Інституту Горшеніна у квітні 2021 року. Загалом серед 12 названих тем під час соціології 6 не мають сформованих пошукових запитів.

Географія Google Trends

Менеджмент відходів



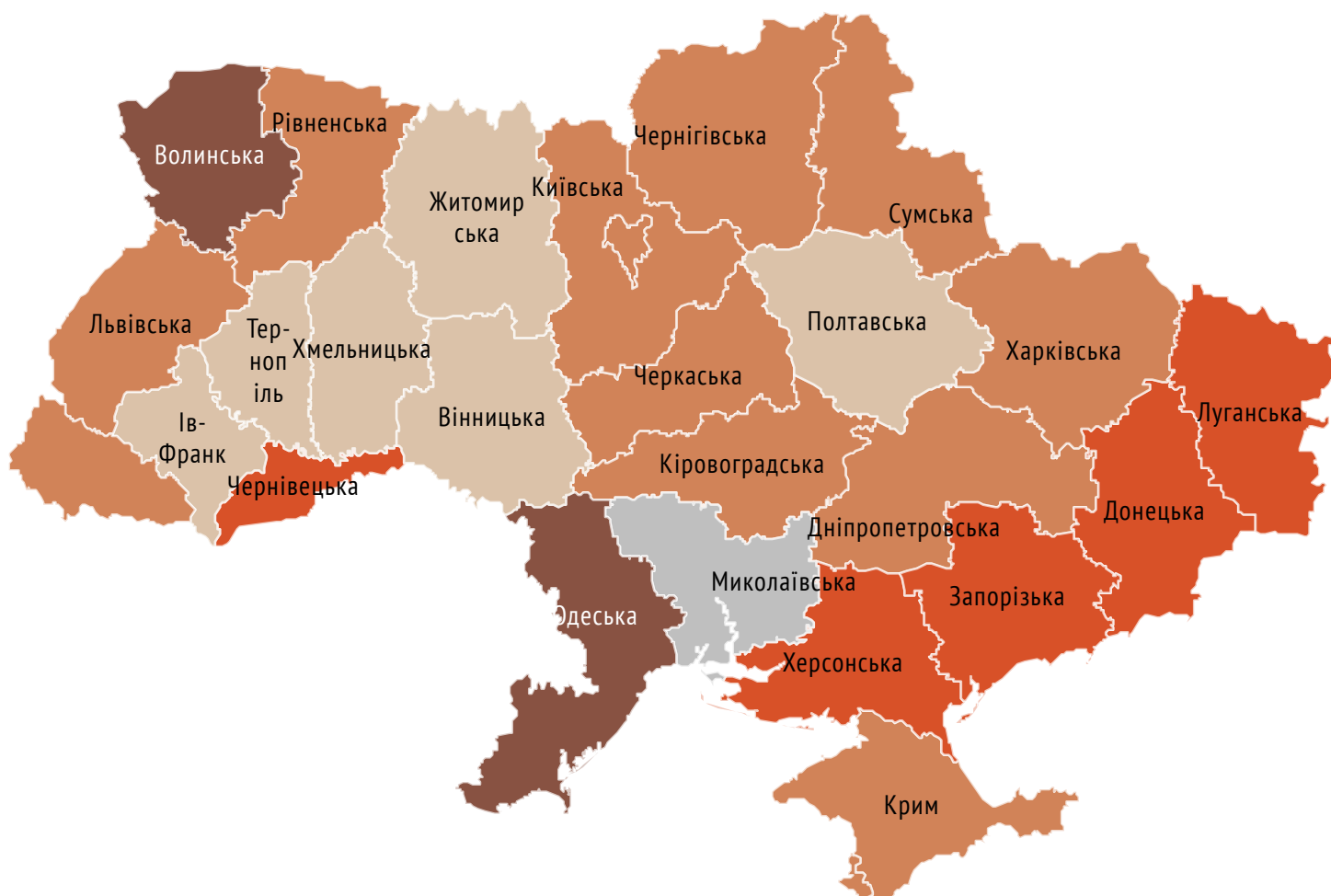
Групування областей здійснено відповідно до інтенсивності частоти запитів, темно-зелений колір використано для областей з найінтенсивнішою частотою, а світло-сірий – для областей з найнижчим рівнем запитів.

Вказана тема залишається стабільною протягом року: середній показник становить 66 балів зі 100, що демонструє високу зацікавленість користувачів. Тренд об'єднує такі пошукові запити: переробка пластику, утилізація побутових відходів, утилізація медичних відходів, сортування сміття, утилізація ламп, переробка батарей та акумуляторів, zero waste тощо.

Зазначаємо, що територіально пошуковий тренд за ключовим запитом «вторинне використання \ upcycling» був активним у 2020 році тільки в Києві. У інших областях термін «вторинне використання» не отримав поширення і не застосовувався аудиторією для пошуку інформації в Google. [Детальніше тут](#)

Географія Google Trends

Посуха



Групування областей здійснено відповідно до інтенсивності частоти запитів, темно-коричневий колір використано для областей з найінтенсивнішою частотою, світло-сірий – для областей з найнижчим рівнем запитів.

Найбільше пошукових запитів на тему посухи було у Волинській та Одеській областях, відповідно в ЗМІ резонували такі інфоприводи:

- На Волині озеро Світязь через посуху стає схожим на пустелю: фото
- На Одещині посуха знищила 70-80% озимих
- Посуха та заморозки знищили 50% посівів на Херсонщині

Також важливими у контексті посухи були повідомлення про пересохлі криниці та зникнення води:

- В одному із селищ Житомирської області попересихали криниці: що каже еколог
- Куди зникає вода з українських криниць та що з цим робити

Тема виявилася популярною в Житомирській, Черкаській, Чернігівській, Кропивницькій областях та в Криму.

Географія Google Trends

Забруднення вод



Групування областей здійснено відповідно до інтенсивності частоти запитів, темно-зелений колір використано для областей з найінтенсивнішою частотою, світло-сірий – для областей з найнижчим рівнем запитів.

Інформаційні приводи, які резонували в ЗМІ у відповідний період:

- У яких річках не рекомендується купатися на Житомирщині?
- Коростишівський каньйон «птопає» у смітті
- На річках Закарпаття прибирають затори зі сміття товщиною до 5 метрів
- В одному з міст Дніпропетровської області через отрутохімікати у воді закрили сади і школи
- Проблеми у Кіровоградській області найкраще узагальнено тут: Хто «мутить воду» на Кіровоградщині або що дослідили екоактивісти ГО «Флора»

У Кіровоградській, Житомирській і Херсонських областях активними в медіа були повідомлення про планове чи позачергове хлорування води. Імовірно, саме ці новини посилили інтенсивність пошукових запитів.

У літній період більшість запитів також пов'язані з «де можна купатися», «безпечні водойми для купання».

Географія Google Trends

Лісові пожежі



Луганська область – лідер серед пошукових запитів про пожежі, адже у 2020 році саме тут сталася чи не наймасштабніша лісова пожежа року, що почалася 06.07.2020 (приклад новини: «Лісові пожежі на Луганщині: що відомо?»).

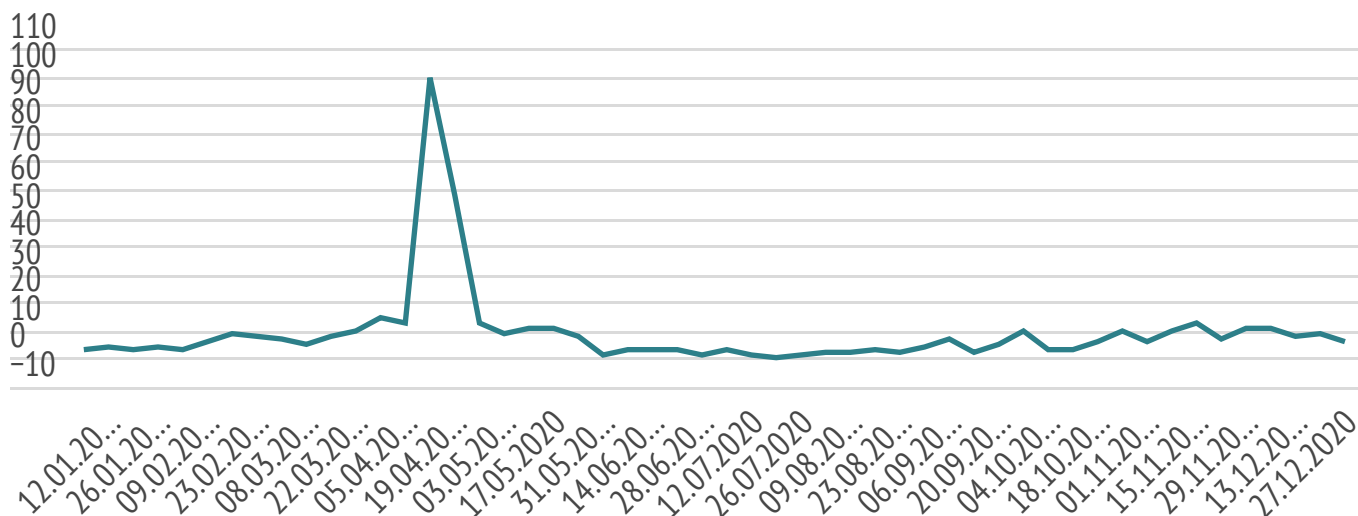
Пожежа охопила сусідні області: Харківську та Донецьку. Відповідно пошукові запити мали високу інтенсивність і в цих областях («Лісові пожежі на Харківщині та Луганщині: горять майже 600 гектарів»).

Варто зазначити, що у вказаних областях пожежі повторювались у вересні та жовтні, що також підняло хвилю зацікавленості («Через лісові пожежі на Харківщині оголосили надзвичайну ситуацію», «На Луганщині рятувальники продовжують гасити понад 20 тис. га лісових пожеж»).

У м. Київ результати активності пов'язані з пожежами у Чорнобилі (У Чорнобильській зоні горять 20 гектарів лісу, рятувальники задіяли авіацію»).

Також важливо зазначити, що українці шукали новини про пожежі в Австралії («Австралію охопили масштабні пожежі: величезні площі вигорілих лісів і півмільярда загиблих тварин (фото, відео)»), про що свідчать пов'язані теми в трендах.

Забруднення повітря — запит, інформація, міфи



● Google Trends

25%

25% публікацій містили практичні поради — що робити за умов такого забруднення повітря (16-20.04.2020)

Тренд «Забруднення повітря» протягом року тримався на низьких позиціях – до 10 балів зі 100. Пік 12-26 квітня зосереджений саме в Києві та Київській області через інфоприводи:

- Київ накрила пилова буря (16.04)
- Київ очолив антирейтинг міст світу за рівнем забруднення повітря (17.04)
- Смог у Києві: що з повітрям та яка ситуація з пожежами в Чорнобилі (17.04)

Кількість користувачів, що ввели в пошук «забруднення повітря Київ», «якість повітря Київ», «забруднення повітря онлайн» (чи схожі) протягом 18-26 квітня, є найбільшою за сумою кожного окремого представленого запиту за весь рік.

Найбільше чуток точилося навколо пожеж у зоні відчуження. Зокрема в Корогодському, Дитятківському, Паришівському та Денисовицькому лісництвах. Чого тільки не вигадують: згорів рудий ліс, над Києвом нависла радіоактивна хмара, вогонь ось-ось охопить критичні об'єкти «Укриття» та радіоактивні «могилиники». Європа за крок від техногенної катастрофи, ~~ми всі померемо!~~ Але все це фейки.

Насправді радіаційний фон у Києві та області в межах норми та не перевищує природних фонових значень (0,012 мР/год при допустимому фоні 0,05 мР/год). Загрози для критичних об'єктів немає.
<https://bit.ly/3etltNl>

Джерело: По той бік новин

Соціальні мережі

Медіаполе сформовано за період з 01.02.2021 по 30.06.2021 на базі загальних ключових слів: екологія, навколишнє середовище, довкілля. Основною соціальною мережею є Фейсбук. Цій платформі належить 98% поширення тематики.

Звертаємо увагу на Youtube, усього тут зафіксовано 3 125 сюжетів (1% медіаполя), які зібрали 5,6 мільйона переглядів. На першому місці за кількістю залучення відео каналу «Телебачення Торонто». Молодіжна мережа TikTok формує менш ніж 1% медіаполя, у Instagram також менш як 1%. Проте за умови збору ретроспективних даних частина контенту може бути втраченою.

Довідково: згідно з останніми даними агенції PlusOne соціальна мережа Фейсбук припинила свій ріст в Україні. За перше півріччя 2021 аудиторія залишилася на рівні 16 млн користувачів, зменшуючись у всіх великих містах України та збільшуючись у невеликих містечках. Найбільшою популярністю Facebook користується в Київській (58%), Львівській (49%) та Закарпатській (45%) областях. Найнижче проникнення – у Харківській області (35%).

Поширення інформації в соціальних мережах



98%

296 000 повідомлень

23% – пост, 10% – коментарі, 67% – репости



4.3M

4 300 000 – залучення аудиторії: сума лайків, репостів та коментарів



127K

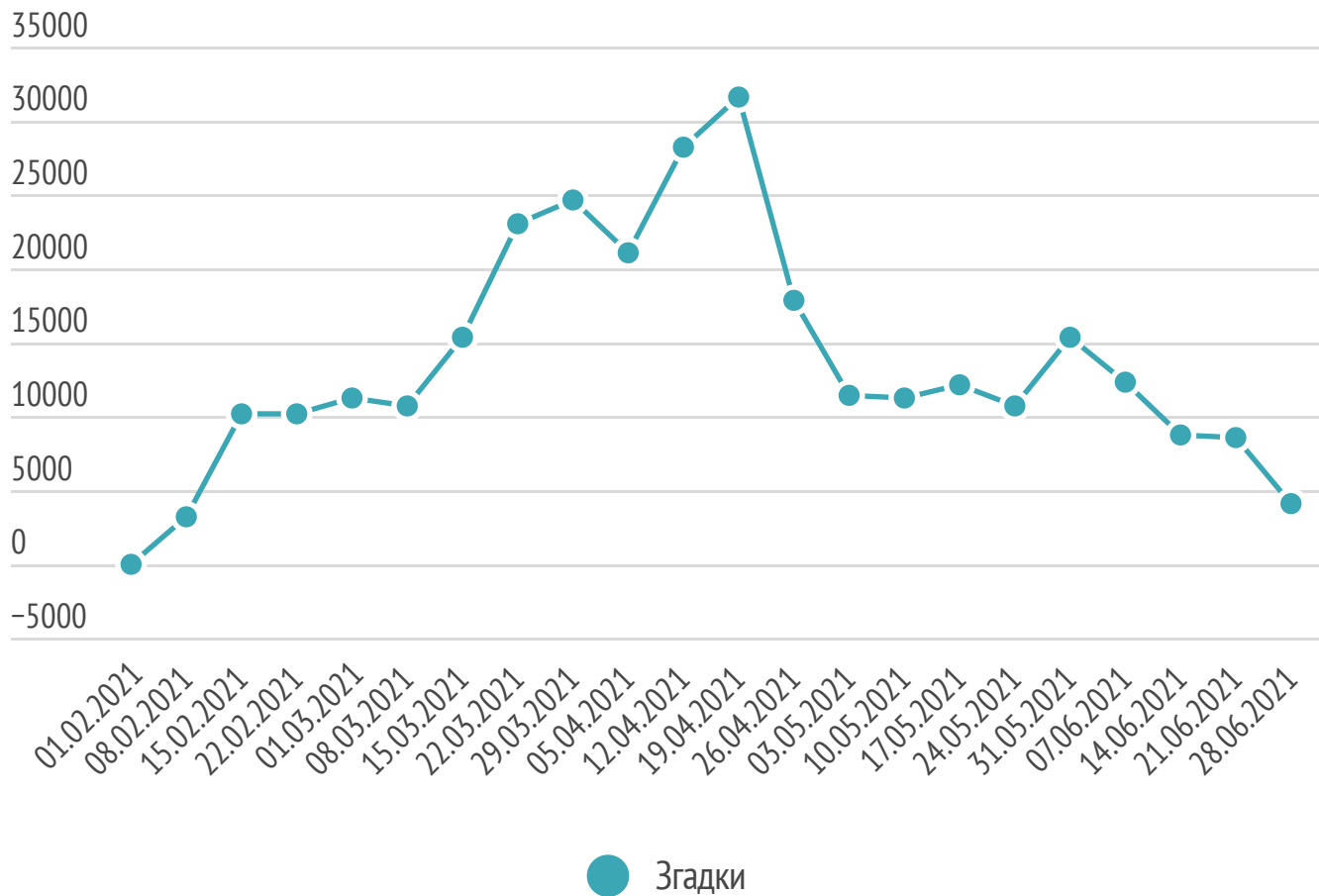
127 000 унікальних авторів. Індекс авторства – 2,3. Тему підтримують сталі автори



15%

15% генерують співтовариства, 64% – жіноча аудиторія, 16% – чоловіча аудиторія

Соціальні мережі – динаміка поширення



З 20 по 28 квітня резонує тема Чорнобиля в контексті річниці трагедії на ЧАЕС. 4385 матеріалів, залучення – 63 000 контактів.

З 28 квітня резонує тема «Сьогодні стало відомо про перший позов проти України з боку іноземного інвестора в зелену енергетику».

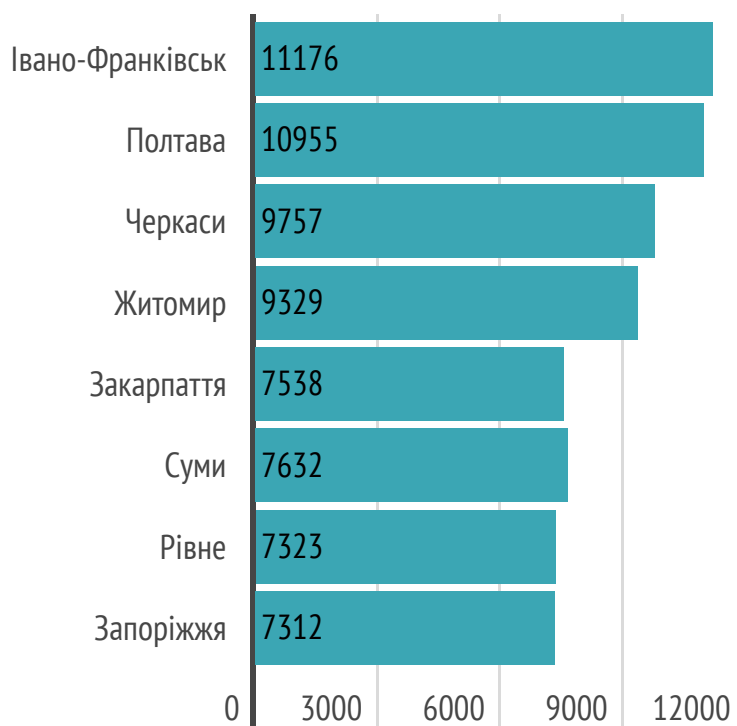
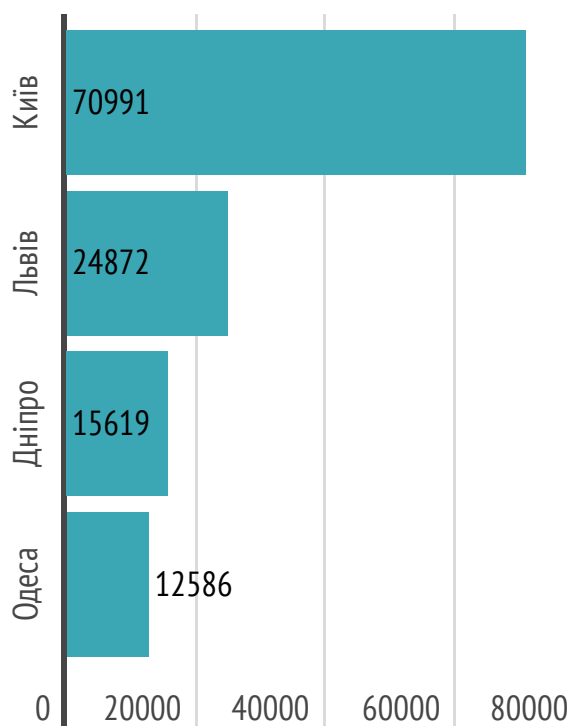


У квітні максимальне поширення отримав інфопривід «День Землі» чи / та «День довкілля». Пікові точки поширення – 17.04 та 22.04. Залучення становить 544 000 контактів.



В кінці травня й на початку червня у соцмережах переважає тема «Менеджмент відходів» з інформаційним приводом «Верховна Рада ухвалила у другому читанні законопроект № 2051-1 "Про обмеження обігу пластикових пакетів на території України"». Залучення – 32 000 контактів.

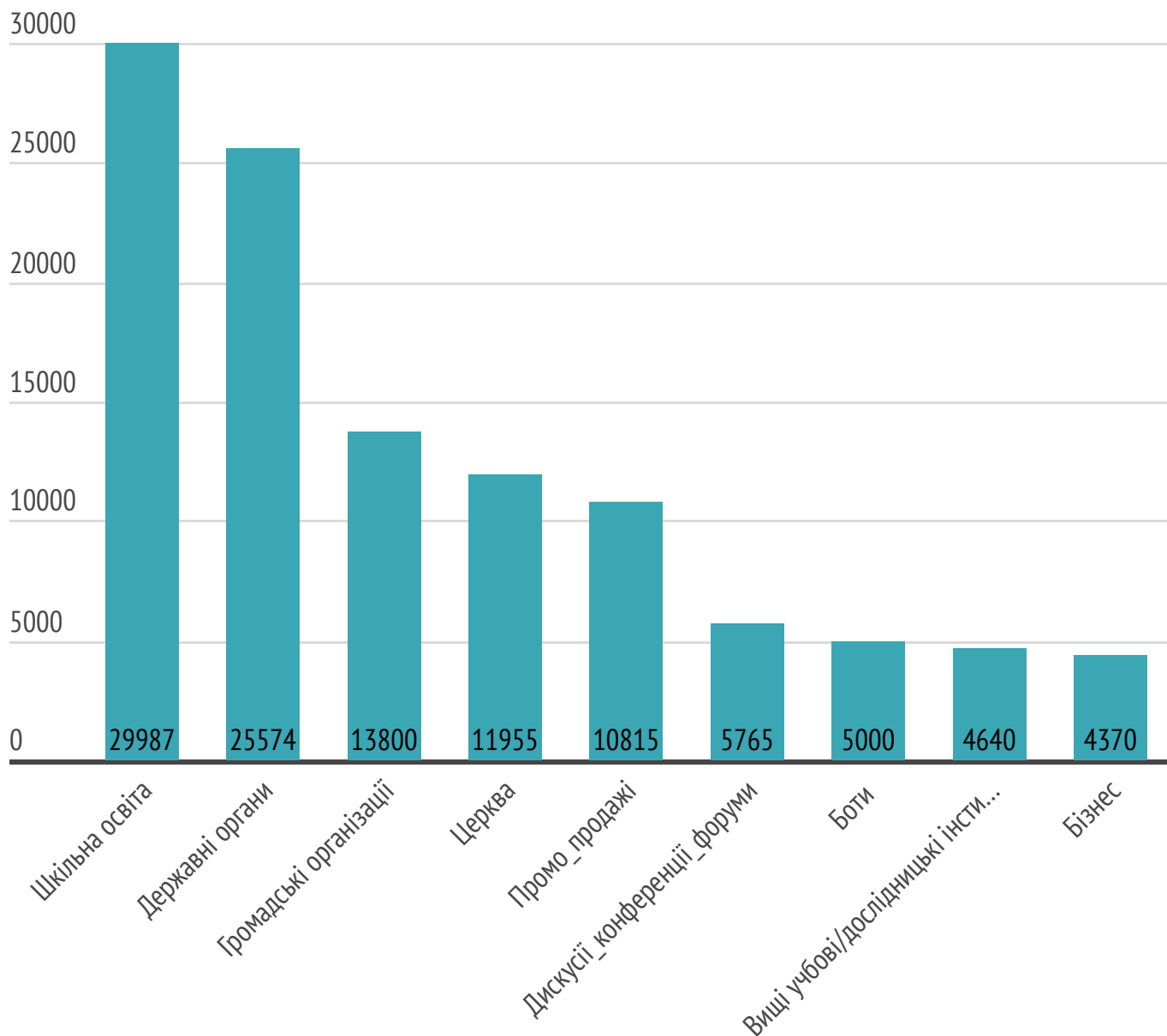
Соціальні мережі – географія поширення



Соціальні мережі – рупор інфоприводів

У соціальних мережах було виділено комунікацію державних органів, громадських організацій, шкільної та позашкільної освіти, вищих навчальних закладів та / або дослідницьких інституцій, а також комунікацію церкви, яка активно підтримує питання збереження довкілля. Звернення церкви до вірян активно поширювалося саме в соцмережах, хоча було опубліковане й у медіа ukrinform.ua.

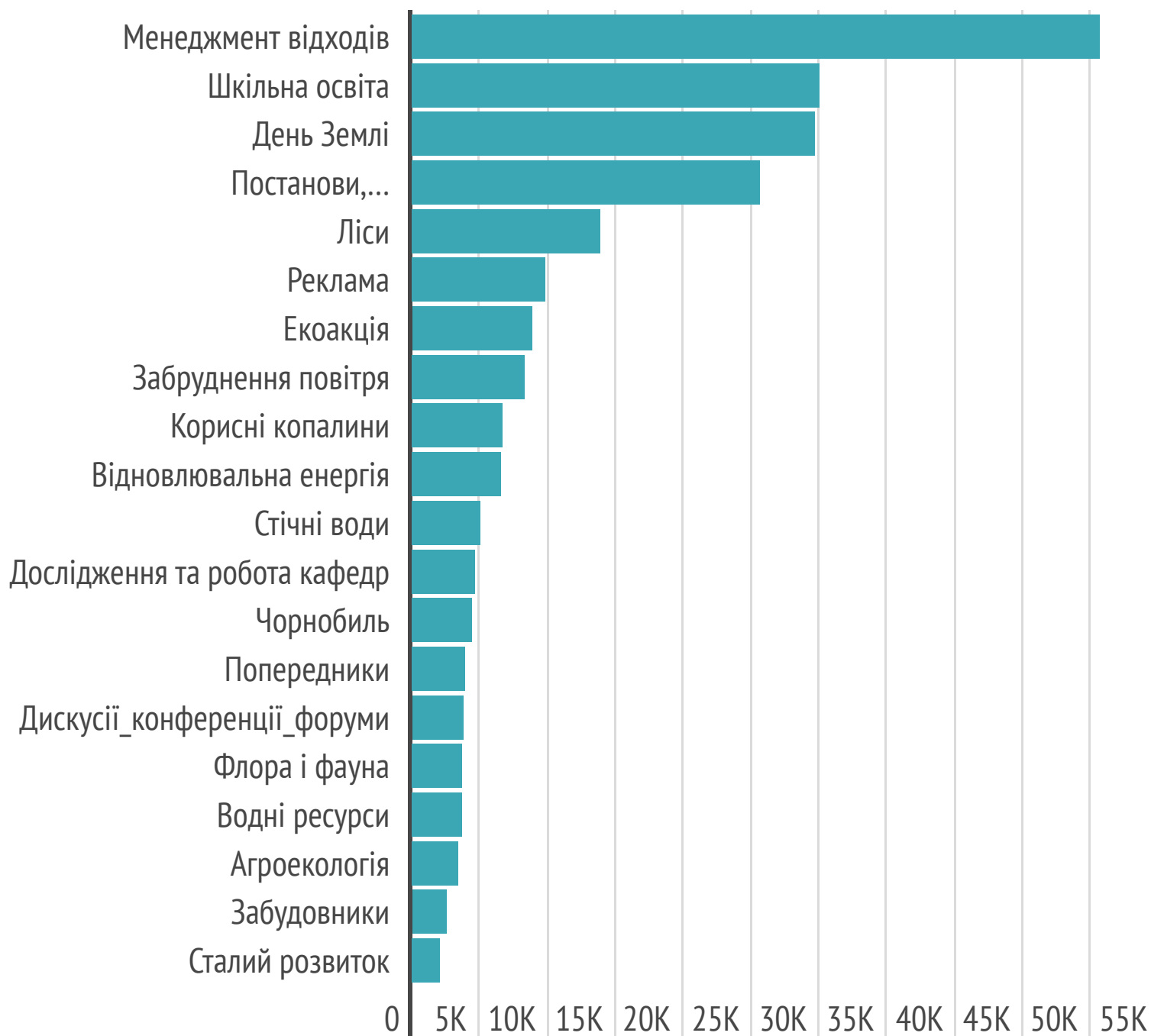
Кількість згадувань у соцмережах



Сортування відходів є однією з основних тем шкільних ініціатив. Приблизно 65% усіх постів про шкільні ініціативи містять інформацію про сортування відходів.

Соціальні мережі — тематика повідомлень

Рейтинг тематик 01.02-30.06.2021



День Землі — усі дати, що слугують інфоприводом, День довкілля, День водних ресурсів тощо.

Постанови... — комунікація держорганів, приписи, рішення, обговорення законопроєктів.

Екоакція — різноманітні ініціативи: прибирання, поширення новин і досвіду, призи за участь у конкурсах тощо.

Реклама — використання теми екології в рекламних постах для продажу товарів чи послуг.

Попередники — пости з інформацією про експерта екології М. Злочевського.

5K=5000, 10K=10 000

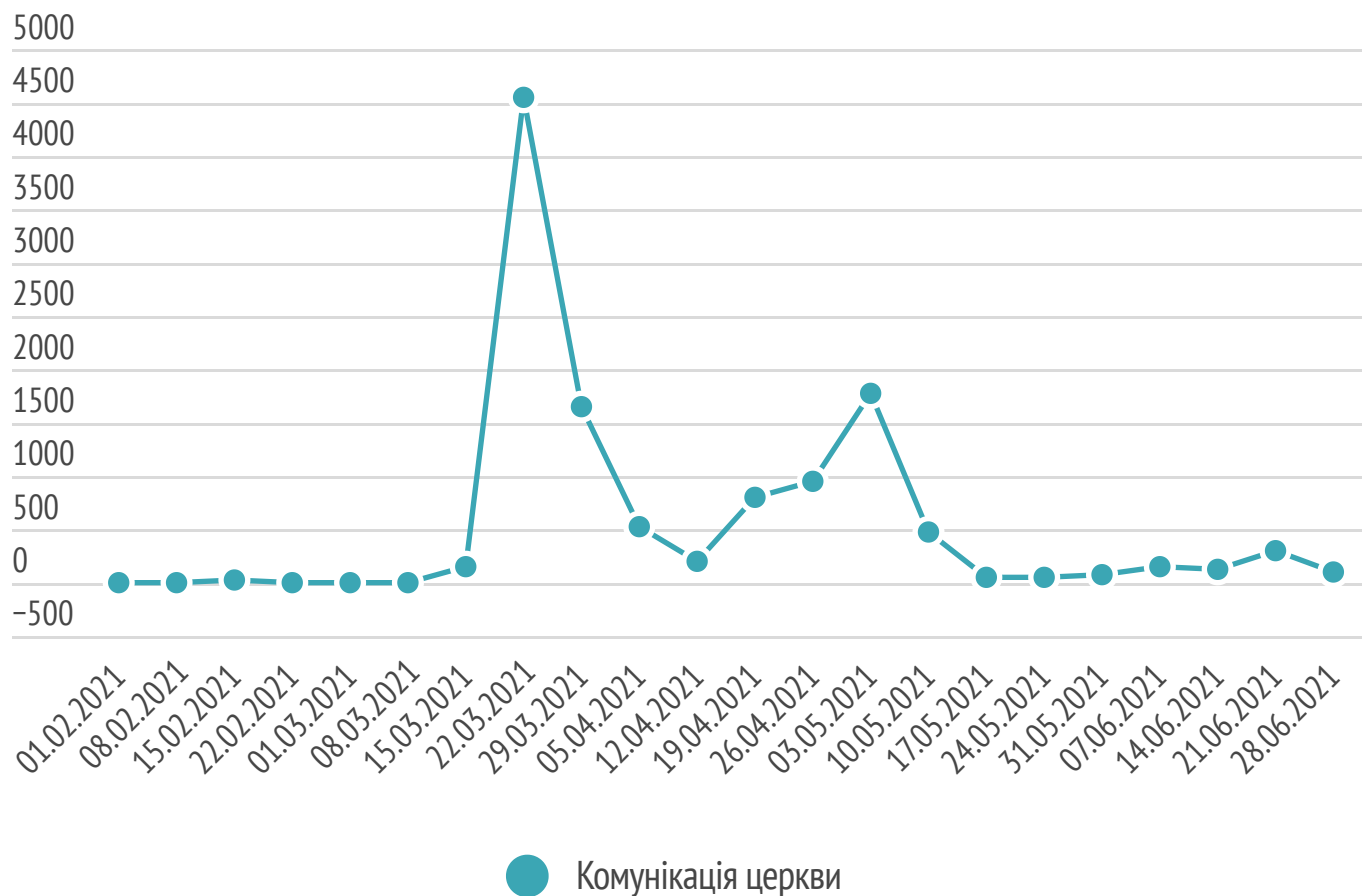
Соціальні мережі – нові спікери еконапрямку

Менеджмент відходів

Тема сортування сміття та менеджменту відходів є однією з найпоширеніших у Фейсбуці. Залучення становить 810 000 контактів, що формує 19% усього залучення тематики в соціальних мережах. Як і в Google Trends, тема має постійну сталу динаміку резонування.

Окрім традиційних спікерів вказаного напрямку (ГО та державних інституцій), неочікувано чітко звучить голос церковних громад напередодні Великодня: «Пластик розкладається щонайменше 100 років! 100!!!! А скільки тонн цього яду щороку несуть на могили? А скільки шкідливих, смертельних речовин ми отримуємо при спаленні цих "красивих" квітів».

<https://www.facebook.com/oleksiyfilyk/posts/2366755186802560>



Один вказаний пост отримав понад 4 500 репостів, 11 000 позитивних реакцій та приблизно 900 коментарів. Загалом комунікація представників церкви додала до загального залучення в соціальних мережах 148 000 контактів та 12 000 повідомлень, досягнувши цього завдяки поширенню практично єдиного інфоприводу. Окрім того, цей меседж залучив унікальну аудиторію. Індекс авторства становить 1,2 (пост поширювався різними авторами).

Соціальні мережі—нові спікери еконапрямку

Заклади освіти

Інформація про заходи у школах та осередках освіти отримала залучення у 613 000 контактів, що становить 14% усього залучення екологічної тематики у соцмережах.

Індекс авторства сягає 1,6. Це свідчить про те, що інформація поширювалась або ж ініціювалась одними авторами в різні групи. Варто зазначити, що Фейсбук не включає аудиторію віком 12-18 років. Авторами та потенційною аудиторією є не школярі, а організатори заходів: представники місцевої влади, бізнесу, вчителі та гуртки позашкільної освіти.

”

ОБОВ'ЯЗКИ БАТЬКІВ

поважати гідність, права, свободи і законні інтереси дитини та інших учасників освітнього процесу

сприяти виконанню дитиною освітньої програми та досягненню дитиною передбачених нею результатів навчання

виховувати у дітей повагу до гідності, прав, свобод і законних інтересів людини, законів та етичних норм, відповідальне ставлення до власного здоров'я, здоров'я оточуючих і довкілля

формувати у дітей усвідомлення необхідності додержуватися Конституції та законів України, захищати суверенітет і територіальну цілісність України

дбати про фізичне і психічне здоров'я дитини, сприяти розвитку її здібностей, формувати навички здорового способу життя



”

Вказаний пост «Батьки здобувачів освіти зобов'язані: виховувати у дітей повагу до гідності, прав, свобод і законних інтересів людини, законів та етичних норм, відповідальне ставлення до власного здоров'я, здоров'я оточуючих і довкілля» авторства Віктора Громого зібрав 1311 схвальних реакцій, отримав 2000 поширень.

<https://www.facebook.com/hromovyy.viktor/posts/10160882409312166>

Серед популярних хештегів-проєктів:

- #планета_мій_дім, #Збережемо_планету_разом, #з_турботою_про_Землю.

Найбільший урок у світі з екології та кліматичних змін: «Планета — мій дім» за підтримки Дитячого фонду ООН (ЮНІСЕФ) та EdEra.

- #день_землі. 22 квітня — Всесвітній день Землі, тому учні 3-Б класу Снятинського ліцею «Інтелект» обговорили важливість збереження чистого довкілля.

ДЕНЬ ЗЕМЛІ♣️ Уся родина Українського аграрного ліцею зібралася, щоб прибрати берег ставка.

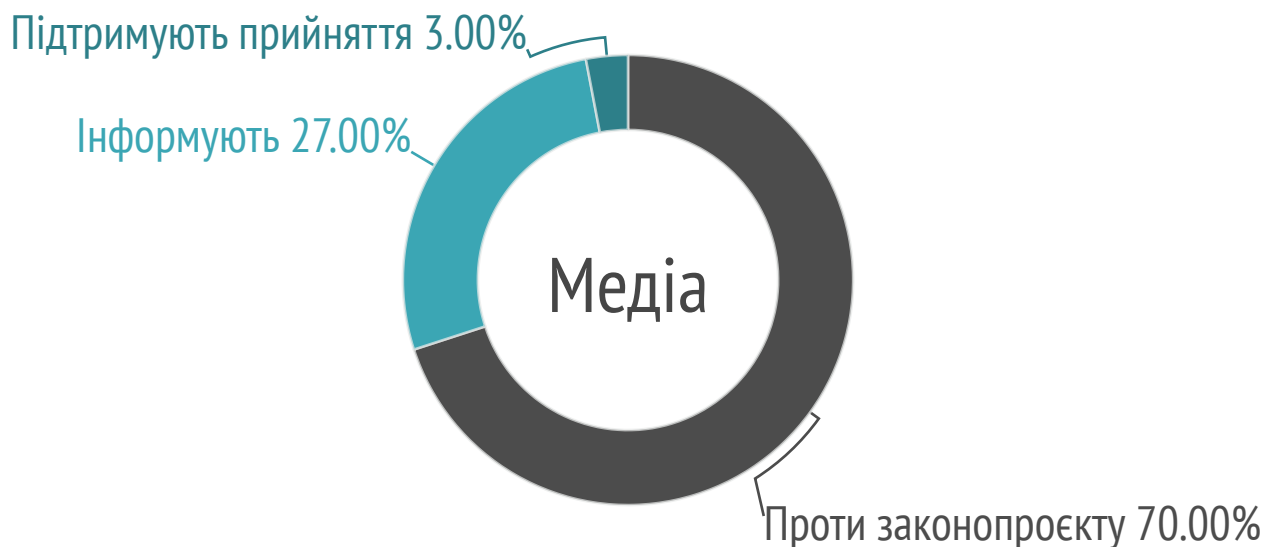
Географічно найактивнішими були автори у Львівській, Дніпропетровській, Івано-Франківській та Харківській областях.

Законопроект 4167 та маніпуляції в медіа

Коротке інтро: законопроект 4167 дає промисловості 13 років для поступової модернізації, вводить європейські норми роботи промислових підприємств та запроваджує «екологічний моніторинг на трубі». Законопроект безуспішно виносився на голосування 16.02.2021, 21.05.2021 та 15.07.2021 – тричі Верховна Рада провалила голосування. Протягом усього вказаного періоду в медіа велась активна планова, профінансована комунікаційна кампанія, що мала на меті щоразу відправити проєкт «на доопрацювання». У результаті більшість матеріалів у медіа трансюють позицію проти ухвалення законопроекту 4167.

Аналіз медіаполя ЗМІ з лютого по березень 2021 року було також представлено в матеріалі "Як перемогти олігархів у інформаційній війні за безпечне довкілля?", дані включено у дослідження кейсу.

Розподіл аргументів у ЗМІ



Основними онлайн-платформами, що підтримують наративи проти законопроекту, виступають Obozrevatel, Politeka, Segodnya з передруками на Znaj, Gordonua, Zahid.news, Glavcom тощо.

Основними рупорами виступають нардепи Магера, Магомедов та Шахов.

Залучені бізнес-асоціації: Федерація роботодавців України, «Укрметалургпром», «Укркокс», Професійна Асоціація екологів, Українська асоціація бізнесу та торгівлі й навіть Європейська Бізнес Асоціація.

Публікації однотипні, з однаковими заголовками та цитатами, виходять хвилями з коротким часовим інтервалом. УСЕ ЦЕ ОЗНАКИ ЗАМОВНОСТІ/«ДЖИНСИ».

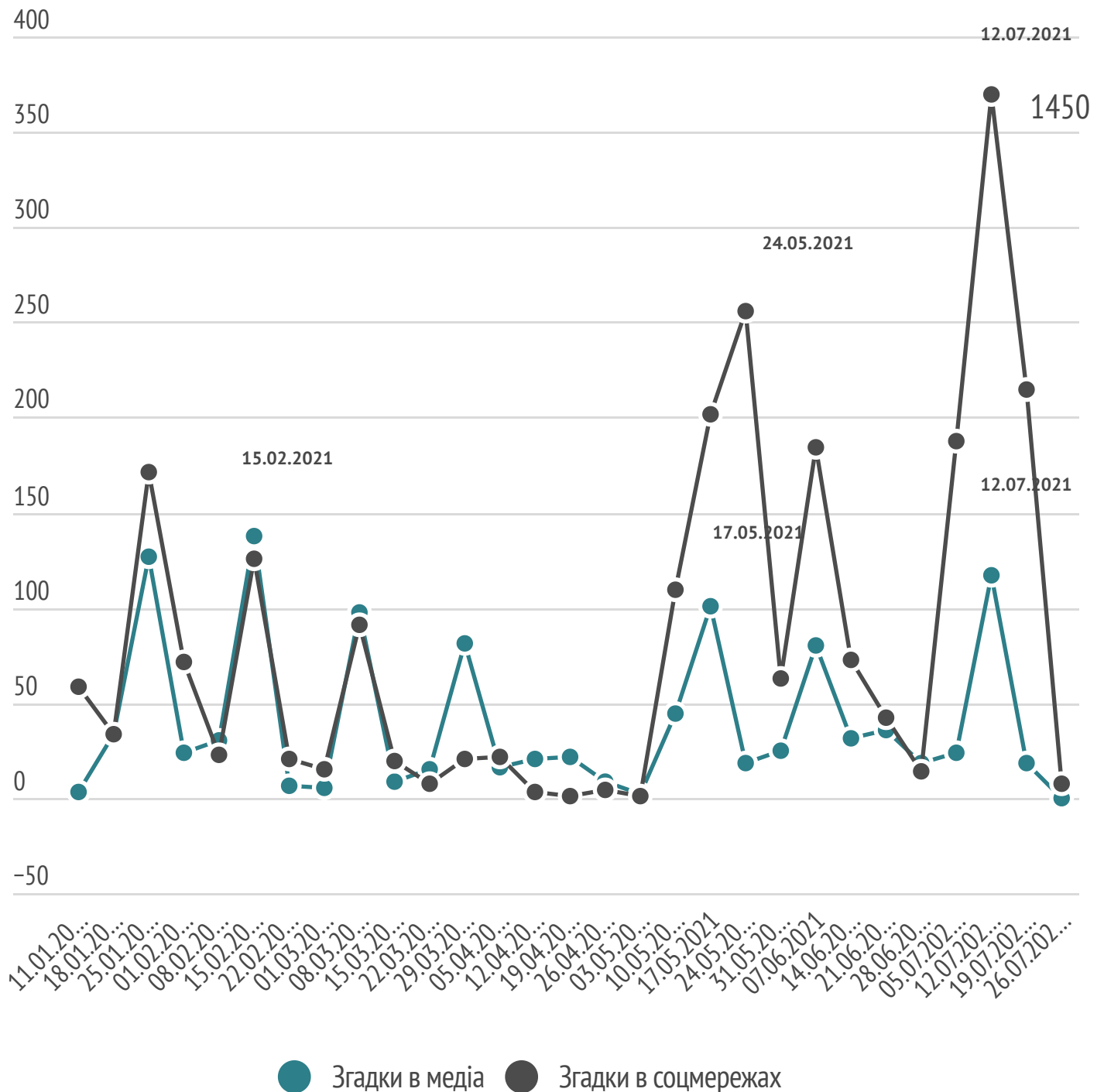
Основний аргумент проти законопроекту:

- Проєкт закону №4167 «Про запобігання, зменшення та контроль забруднення, що виникає в результаті промислової діяльності» потрібно допрацювати, оскільки в теперішній редакції він загрожує економічній безпеці України. Про це заявив заступник секретаря Ради національної безпеки та оборони на засіданні Комітету ВРУ з питань екологічної політики та природокористування. <https://zaxid.news>

Законопроект 4167 та маніпуляції в медіа

Аналіз медіахвилі згадок законопроекту в ЗМІ та соціальних мережах наочно демонструє, як та коли противники та прихильники законопроекту використовували канали комунікації, щоб «переконати» аудиторію. Перед кожним голосуванням присутність «експертів» у медіаполі різко зростала.

Резонування тематики законопроекту №4167 у медіа 16.02.2021, 21.05.2021 та 15.07.2021 – дати голосування у ВР



Законопроект 4167 – маніпуляція в медіа

Поодинокі матеріали, які підтримували законопроект, з'явилися у кінці квітня, коли медіаполе вже було наповнене цитатами опонентів законопроекту! Моніторинг демонструє, що кількість таких матеріалів значно менша, ніж кількість тез опонентів. Експерти висловлюються за ухвалення законопроекту на шпальтах видань, які є в топі дотримання журналістських стандартів: Економічна Правда, Дзеркало Тижня, Цензор.НЕТ. Останній активно транслює і думки противників законопроекту. Медіаполе розділено поляризованими точками зору. Активна позиція бізнесу підтримується і поширюється на базі інвестованих бюджетів, водночас позиція екологів та громадських активістів зосереджена на критиці вказаного лобі, дискусії навкруги «політичної волі» депутатів або ж статистики даних, яка демонструє катастрофічну екологічну ситуацію. Інвестовані бюджети значно перевищують: потенційне охоплення аудиторії противників законопроекту в 3 рази вище..

Аналіз соцмереж демонструє протилежну ситуацію: основний меседж у ФБ – це необхідність і важливість ухвалення законопроекту. ГО активно використовують інфографіку та рекламні бюджети, щоб поширити інформацію. Комунікує і Міністерство довкілля та Екокомітет ВР. Залучення аудиторії – 19 000 контактів, що безумовно менше, ніж охоплення в ЗМІ меседжами проти законопроекту. Активності у Фейсбукі на третій стадії розгляду законопроекту недостатньо – війну програно.

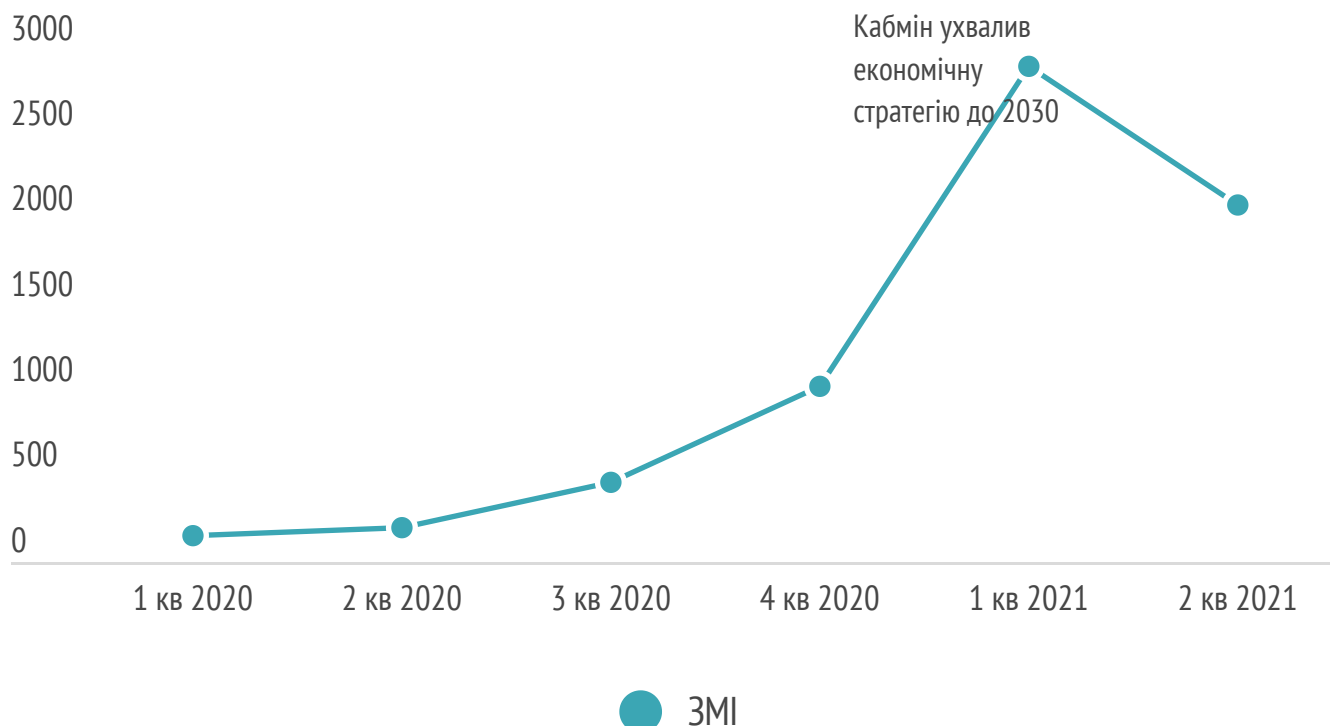
Вважаємо, що дискусію можна було б розширити з точки зору комплексного підходу – змусити медіа писати про законопроект як про частину екостратегії, а не окремий факт голосування у ВР.

Наступні пропозиції могли б стати інформаційними приводами, що розширюють дискусію навкруги законопроекту:

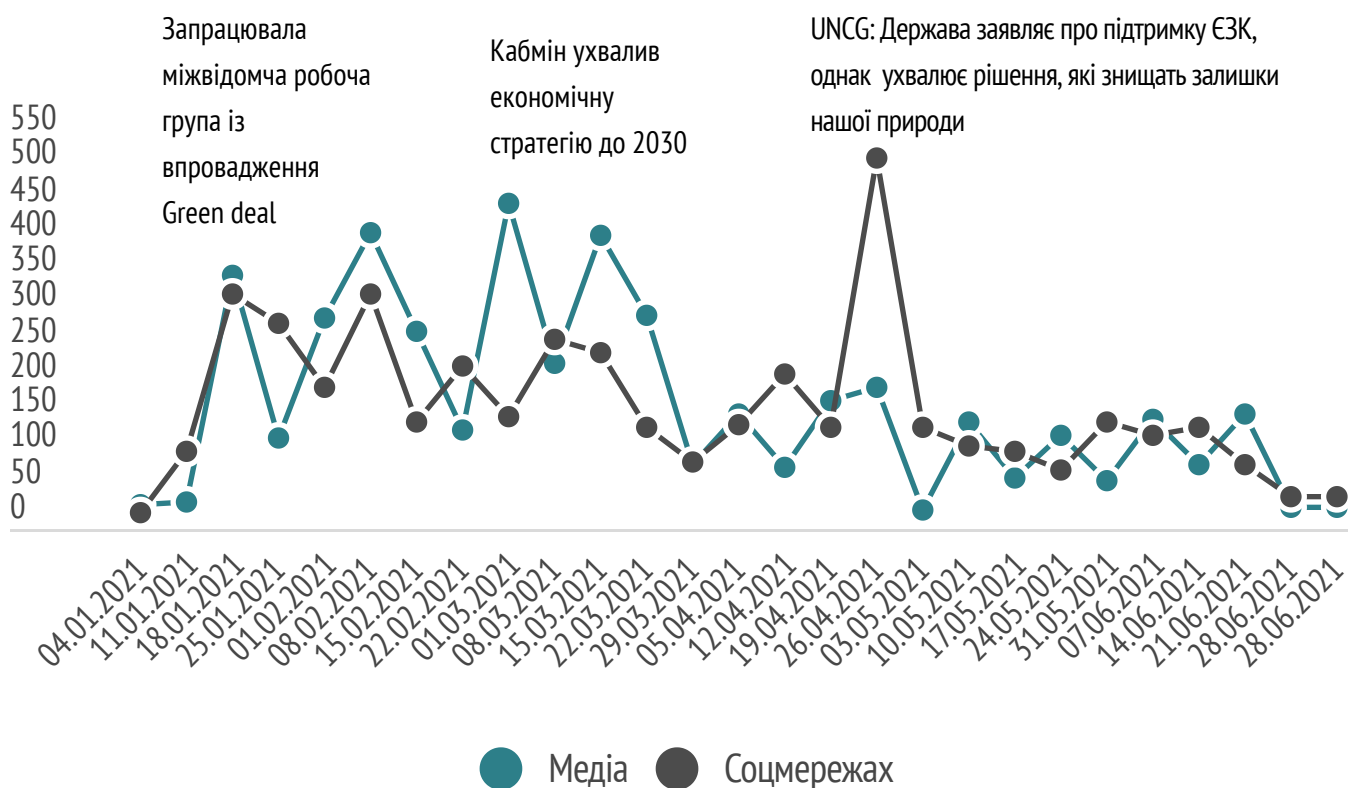
-  Збільшити штрафні санкції за забруднення навколишнього середовища, як для суб'єктів господарювання, так і для громадян.
-  Належне фінансування загальнодержавних цільових природоохоронних програм:
«Загальнодержавна цільова програма розвитку водного господарства та екологічного оздоровлення басейну річки Дніпро на період до 2021 року»; «Питна вода України на 2011-2020 роки» тощо. Ці програми мають бути перезатверджені на 3 чи 5 років.
-  Важливим кроком забезпечення національної та міжнародної екологічної безпеки є повернення та розширення повноважень представників Державної екологічної інспекції на кордонах. Про це практично не говорять у ЗМІ.
-  Так звані «цільові фонди» є предметом активної дискусії, аргументом в інфополі противників законопроекту. Проте на противагу можна запропонувати вдалі та вже реалізовані сумісні проєкти – це пошук можливостей, а не аргументів «ПРОТИ». ЄБРР та ЄІБ фокусно фінансують екологічні проєкти модернізації, але інформацію про суть та реалізацію цих проєктів розповсюджують переважно регіональні ЗМІ.

Європейський зелений курс

Динаміка згадок у ЗМІ 2020-2021*



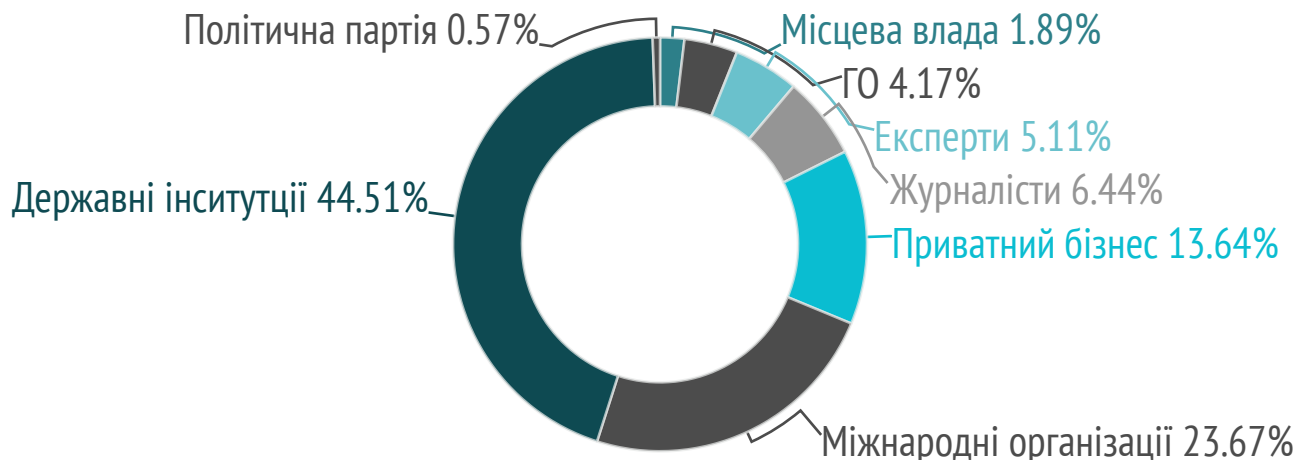
Динаміка згадок у ЗМІ та соцмережах 01.01-30.06.2021*



*Використано дані всього медіаполя

Європейський зелений курс

Суб'єкти інфоприводів** у ЗМІ



Деталізація суб'єктів інформаційних приводів

1	Державні органи	КМУ – 85%, з них 76% – декларування намірів та планів
2	Приватний бізнес	25% – ДТЕК+Метінвест, 7% – Інтерпайп, 17% – МХП 18% – ЄБА (Європейська Бізнес Асоціація)
3	Громадські організації	38% – Суспільство і Довкілля, активними є Екодія та «350.org – Україна» і «100% ВДЕ в Україні»

«Офіційно Україна – єдина країна у Східному партнерстві, де громадські організації розпочали кампанію "Україні потрібен Зелений курс", однак адвокаційна діяльність щодо різних аспектів ЄЗК присутня в діяльності більшості ГО у Східному партнерстві. Зокрема це кампанії по переходу на 100% ВДЕ, або ж по зростанню амбітності національно визначених внесків та досягнення кліматичної нейтральності», – Світлана Романко, керуюча директорка ГО 350.org у Східній Європі, на Кавказі та в Центральній Азії.

Голова брюссельського офісу Української асоціації бізнесу та торгівлі (УАБТ) Назар Бобицький заявив, що українські експортери товарів і послуг у країни ЄС закликають уряд до дуже зваженого підходу в межах участі України в реалізації цілей Green Deal для захисту національних виробників. За його словами, Carbon Border Adjustment Mechanism (вуглецевий податок, CBAM) – це серйозна проблема, адже уряд ніколи не зможе забезпечити українських промисловців достатнім рівнем прямих субсидій для модернізації.

** Використано дані репрезентативної вибірки – 540 публікацій

Європейський зелений курс — контент у ЗМІ



6.5% Візуальний контент привертає увагу

Формат блогів чи новини уряду не передбачають яскравого візуального контенту



Тематичний напрямок комунікації — це інформування-роз'яснення та декларування намірів державними органами



77% — національні медіа, 23% — регіональні

Резюме

Тема резонує в ЗМІ насамперед завдяки рішенням державних інституцій. Поки що переважають декларативні заяви та заклики в медіа. Регіональні ЗМІ підтримують тему, зокрема в контексті локальних проєктів та ініціатив. Напротивагу традиційним медіа в соцмережах активніше виступають представники ГО. Водночас Ютуб-канали поширюють тезу «Європейський зелений курс — спосіб прищепити імпорт з України». Разом з освітніми матеріалами та інформацією про наміри зафіксовано мінімальну кількість практичних порад-посібників, що спонукали б діяти вже сьогодні.

Ресурсно-аналітичний центр «Суспільство і довкілля» підготував серію посібників «Від слів до дій» із практичними рекомендаціями та інструментами для міст, які надає Європейський зелений курс, і це чи не єдиний такий посібник.

Комунікація приватного бізнесу є активним суб'єктом у темі зеленого курсу, підприємства використовують «джинсу», щоб просувати свій погляд, який стає все гучнішим та підтримується бізнес-асоціаціями.

**** Використано дані репрезентативної вибірки — 540 публікацій**

5 новин, які зібрали максимальне залучення в соцмережах

Відеоконтент використовується у ФБ для досягнення високих показників залученості аудиторії, популяризуючи автора повідомлень. Проте, знімаючи відео для поширення, фокусуйте увагу на фактах та доказах. Емоційні коментарі автора відео, безумовно, впливають на поведінку та ставлення, змушуючи аудиторію «включатись» у поширення контенту «зради», проте емоції не додають контенту правдивості. У результаті — повідомлення виключно емоційне, поширене тисячі разів, але без доказової бази.



**Petro Sologub, журналіст at ІА «Журналісти проти корупції»,
Чернівці. Аудиторія — 20 927 осіб**

Старі Санжари, Полтавська обл. Сотні нафтових качалок та газових скважин, а також газонафтові станції. Екологія не бачить забруднення або псування земель.

Моя карточка: 4441 1144 2748 3092 на соляру.

14 000 лайків, 42 000 репостів, 2 000 коментарів і 5000 поширень.

<https://www.facebook.com/petro.sologub.5/videos/3821887244594691/>

Відео розраховане на публіку типу «диванний критик». З точки зору «Техноекології» на відео не показано явних порушень. Так, має бути санітарно-захисна зона, але її різновид залежить від режиму роботи об'єкту, дебіту родовища нафти чи газу. Наприклад, відповідно до санітарної класифікації підприємств, виробництв та споруд промисловий майданчик може належати до розділу підприємств з видобування руд та нерудних копалин III класу небезпеки (підприємство з видобування нафти при викиді сірководню до 0,5 т/д з малим вмістом летких вуглеводнів), і для нього встановлено нормативний розмір санітарно-захисної зони у 300 м. Проте у відео про це не згадують. Також санітарно-захисна зона не завжди потребує наявності огорожі (усе залежить від класу небезпеки речовин). Може бути передбачено лише відсутність будь-якого виду діяльності, крім такого, що пов'язаний з технологічним процесом роботи заводу чи підприємства, а також відсутність селітебних зон поблизу.

Крім того, попутний видобуток газу є логічним. Нафта, яка надходить з надр на поверхню землі, містить газ, воду, мінеральні солі та механічні домішки. У малих кількостях видобуток нафти може бути навіть екологічним рішенням через те, що в зонах її залягання, особливо приповерхневих, забруднення нафтою може відбуватися й під час її природних спонтанних виходів на поверхню землі. Розповсюдженими причинами неконтрольованого виходу на денну поверхню пластових флюїдів є приповерхнєве залягання нафтонасичених порід, наявність різного роду тріщин, розломів, інших геологічних порушень, по яких відбувається мігрування вуглеводнів, а також існування гірничих виробітків (шурфів і свердловин), що були споруджені в минулому і не ліквідовані належним чином. У відео також не представлено доказів щодо незаконності існування свердловин.

«Жах жахливий» чути лише в коментарях диктора, і їхній зміст більше вказує на те, що українці купують дорогий газ від інших держав, водночас маючи свій.

5 новин, які зібрали максимальне залучення в соцмережах

Поширення інформації в соціальних мережах залежить від аудиторії екаунту, де вона опублікована, а також від того, наскільки підписники автора є активними та залученими у тематику повідомлень. Часом багатотисячна аудиторія залишається байдужою до постів блогерів, якщо ці пости виходять за межі «звичної теми». У таких випадках мікроблогери з активною цільовою аудиторією у 1000-2000 підписників можуть набагато краще поширювати тематичний контент.

Дотепний жанр багатьох популярних каналів, як, наприклад, «Телебачення Торонто», дає змогу розповідати про складні речі легко та з гумором. Результат: високі показники залученої аудиторії.

Практичні поради доступною мовою активно поширюються в мережі, як, наприклад, пост від Unicef.



#@)€?\$0 з Майклом Щуром #23, «Телебачення Торонто». Аудиторія – 468 000 глядачів

16:56 Славетне місто козацької звитяги та індустріальної депресії: чим славиться Запоріжжя?

31 000 лайків, 6 000 коментарів, 369 000 переглядів.

<https://www.youtube.com/watch?v=xsNCwQOpR70>



У вказаному відео присутня констатація факту забруднення води в річці та повітря в Запоріжжі. Однак корисної інформації з точки зору висвітлення цих проблем немає.



Телеканал «Рівне 1». Аудиторія – 131 233 глядачів

На Рівненщині люди власноруч прибрали рідне село. У селі Серники на Зарічненщині місцеві мешканці долучились до всеукраїнської акції «За чисте довкілля». Відео опублікували у спільноті *tupove_zarichne* в Instagram. До прибирання долучились навіть діти. Мешканці села розчищали вулиці від сміття, гілля та битого скла. Також очистили проїзну частину від бруду.

Автор відео – Михайло Костюкович.

32 000 лайків, 1000 коментарів, 2100 репостів, 662 000 переглядів.

<https://www.facebook.com/rivne1/posts/4361371900561698>



Висвітлена більше соціальна складова свідомості населення села Серники. З екологічних проблем у відео є лише проблема поводження з відходами.

5 новин, які зібрали максимальне залучення в соцмережах



#@)€?\$0 з Майклом Щуром #23, «Телебачення Торонто».
Аудиторія – 468 000 глядачів

На 5:27хв відео моторошне! В українців зменшуються піструни.

34 2470 переглядів, 25 000 лайків, 2154 коментарів.

<https://www.youtube.com/watch?v=pn2LgJ1D3jg>

Кумедне відео!

Справді, дослідження багатьох науковців, які базуються на статистичних даних, свідчать не на користь чоловічої статі. Однак причини – це припущення, гіпотези... Для того, аби погодитися, необхідно детально ознайомитися з результатами досліджень науковиці, яка це заявляє. Малоімовірно, що аудиторія так глибоко буде досліджувати наукову працю.

Легка маніпулятивна інформація – «жахіття» для чоловіків! Ймовірно мета – долучити до екологічно відповідального ставлення до природи більше чоловіків.



Звернення Церкви у День Землі

Дорогі християни!!!

Мертвим не потрібні Ваші мертві квіти... Подумайте краще про живих, про своїх дітей, онуків, природу, про себе.. Звертаюсь до кожного з вас подумайте 100 раз перш ніж придбати цю отруту, і розкажіть своїм близьким та знайомим. Ви думаєте про дань традиції і померлим, а чи думаєте про живих? Про ваших дітей, онуків, правнуків. Що ви їм залишаєте? Яку природу та екологію?

7635 разів було перепощено текст, зокрема з додатковими репостами.

Залучення – 107 034 контакти.

Цей пост подано як приклад поширення контенту активною аудиторією екаунту. Текст став вірусним у соціальній мережі та поширювався не тільки підписниками автора, але й додатково перепощувався третіми особами. Текст-звернення без елементів «зради» було перепощено у 1,5 раза активніше, ніж пост зі сторінки ТСН з аудиторією понад 2 млн підписників (для порівняння).

5 новин, які зібрали максимальне залучення в соцмережах



UNICEF Україна. Аудиторія — 554 399 читачів

«Привіт! Мене звати Андрій і я борюся зі спалюванням листя у своєму рідному місті Краматорськ. Я хочу, щоб люди дихали чистим повітрям», — написав співзасновник молодіжного екопроєкту «Східна МАВка», який виграв фінансування за програмою Upshift Україна. Попри всі складнощі пандемії #COVID19, молодь бере в свої руки розв'язання екологічних проблем у своїх громадах: «Кожної весни та осені люди прибирають свої подвір'я, школярі виходять на суботники — і все прибране листя та траву спалюють, не розуміючи шкоди для довкілля».

10 000 лайків, 835 репостів, 560 коментарів.

<https://www.facebook.com/UNICEFUkraine/posts/4263782347019597>



Інформація досить корисна, якість висвітлення проблеми — посередня, розраховано на доступність для широкого загалу. Це спрацювало, пост зібрав активні позитивні коментарі-відгуки.



ТСН.ua. Аудиторія — 2 164 000 читачів

Катастрофа із водою в Україні. Дніпро помирає разом із іншими річками та озерами, забруднений пестицидами, ліками, отрутохімікатами та шкідливими важкими металами. У водоймах майже не залишилося чистих місць і щороку ситуація стрімко гіршає. Тож Україна за кілька років може втратити питну воду. Критичну ситуацію озвучили в Міністерстві захисту довкілля та природних ресурсів України.

2500 лайків, 316 коментарів, 5100 поширень.



Дане відео повністю відображає реальний стан якості води в більшості річок України.

Сертифіковані лабораторії та численні дослідження підтверджують сказане. Також правдою є й причини евтрофікації поверхневих вод України. Логічно, що бажають шукати винних.

Знати б продовження...

Резюме дослідження

Результати моніторингу 2019-30.06.2021 свідчать про те, що медіа зацікавлені в екологічній тематиці, активно підтримують інформаційні приводи, не тільки поширюють негативні новини, але й приділяють увагу позитивним.

Середня частка тематики в українському медіаполі за вказаний період – 2.3%, проте динаміка присутності за перше півріччя 2021 року дає всі підстави вважати, що 2021 стане лідером за кількістю публікацій і значно перевищить результати 2019 та 2020 років.

Загалом аналіз поширення демонструє сталу присутність на всіх інформаційних каналах та позитивну динаміку росту теми. Серед національних онлайн-видань, які активно публікують статті на екотему, переважають ресурси з високим рівнем довіри до контенту (за даними IMI), а також онлайн-платформи з максимальним охопленням аудиторії серед новинних порталів.

У регіональних ЗМІ можна згадати інформаційні розділи на сайтах обласних та районних державних рад – саме вони стабільно поширюють новини, пов'язані із законодавчими ініціативами чи інформацією про міжнародну двосторонню співпрацю. «Угода мерів» – ще один позитивний інформаційний привід, згідно з угодою реалізуються успішні екопроекти на регіональному рівні.

За вказаний період медіаполе насичене новинами про факт події – 87% проаналізованого контенту інформує про еколіхо, злочини, аномальну температуру повітря, міжнародні новини, проведені заходи тощо. Відповідно лише 13% медіаполя – це публікації, що задають тон дискусії та спонукають до активних змін, зокрема ухвалення рішень.

Науковці, представники громадських організацій та екоактивісти найчастіше відстоюють інтереси природоохоронного законодавства і діяльності, ґрунтовно пояснюючи причинно-наслідковий зв'язок антропогенного впливу на довкілля.

Важливо згадати, що у частині таких публікацій присутня корисна інформація чи рекомендації щодо можливих шляхів зменшення антропогенного впливу на об'єкти навколишнього природного середовища. Рекомендуємо посилювати вказаний напрямок – збільшувати частку присутності рекомендацій щодо шляхів зменшення впливу на довкілля.

Слід зауважити, що дуже мізерна кількість напрацювань українських вчених представлена в ЗМІ, що безумовно є негативним трендом. Так, частка таких публікацій у загальному медіаполі не сягає й 1%.

Серед статей експертів частина належить і спікерам, які відстоюють профінансовану точку зору. Такі баталії неприхованої «джинси» зафіксовано в контексті ухвалення законопроекту 4167.

У цьому контексті варто також зазначити, що медіа нерідко публікують новини виключно на базі цитат з інтерв'ю держслужбовців або екологів. Вважаємо це негативним трендом, оскільки читач сприймає поданий матеріал (а по факту думку однієї особи) як істинний.

Голос представників громадськості становить 4% у медіаполі, а рейтинг ГО представляє найвідоміші ініціативи у медійному сенсі, зокрема це ті організації, які найчастіше згадуються в національних ЗМІ.

Резюме дослідження

Хочемо зазначити, що голос ГО формують не тільки організації, вказані в рейтингу. Перелік значно ширший. Особливо це стосується невеликих локальних ініціатив, що згадуються в регіональних ЗМІ. Силами представників громадських організацій, які є не надто відомими, часто розв'язуються серйозні екологічні проблеми.

Серед рупорів позитивних змін хочемо вказати заклади освіти. Активна діяльність школярів та студентів не залишається непоміченою засобами масової інформації: про ці проєкти активно пишуть медіа, передусім – регіональні видання.

Частка позитивних матеріалів у сенсі інформації про реалізовані, втілені чи практично започатковані проєкти, що направлені на покращення екологічної ситуації в регіонах чи в країні, загалом сягає 17%.

Варто також згадати так званий «тематичний напрямок намірів» – різноманітні заяви державних інституцій чи органів місцевої влади організувати / реорганізувати / впровадити / змінити / підписати щось у наступному році, періоді тощо.

Такі заяви створюють позитивний фон, проте медіа переважно не слідкують за подальшим розвитком та реалізацією обіцянок. У межах дослідження подібні новини оцінювалися нейтрально. За вказаний період активізувалися публікації приватного бізнесу. Переважно це ініційовані матеріали без належного маркування «реклама». Тема корпоративної соціальної відповідальності, а разом з нею і тематика цілей сталого розвитку набула особливої активності у 2020 році. Сьогодні діяльність та інформаційні матеріали про проєкти корпоративної соціальної відповідальності є невіддільною частиною репутації бізнесу. Відповідно приватний бізнес дбає про висвітлення своїх екопроєктів.

Варто зазначити, що в медіаполі найактивнішими суб'єктами публікацій про досягнення у сфері захисту довкілля є компанії-учасники рейтингу найбільших забруднювачів навколишнього середовища, серед них ДТЕК, Інтерпайп, Метінвест. Проте це не вичерпний перелік. У медіаполі активно комунікують компанії МХП, L'Oreal, WOG, Фармак, компанії аграрного сектору, зокрема УКАБ (Український клуб аграрного бізнесу).

Європейська Бізнес Асоціація була активним спікером під час обговорення законопроєкту 4167, відстоюючи позицію «відправити на доопрацювання» та бере участь в інформаційних приводах, пов'язаних із дискусією про приєднання до Європейського зеленого курсу. Зокрема «Бізнес закликає державу стати партнером у розбудові нової зеленої економіки України та ЄС».

У порівняно новій тематиці «Європейський зелений курс» голос бізнесу вже звучить у медіа динамічно та з високим показником потенційної аудиторії (йдеться про те, що статті виходять на популярних інформаційних ресурсах). Представники бізнесу активно представляють позицію «зваженого, обережного підходу» з великою кількістю «застережень».

Резюме дослідження

Особливості сучасного антропогенного тиску, спонтанність, імпульсивність та комплексна дія численних чинників, що реалізується на тлі змін клімату, вимагають нових підходів в організації природокористування не лише на державному рівні, але й на міжнародному з врахуванням основ екосистемного підходу у виявленні та встановленні біобезпеки наявних та новітніх забруднювачів.

При здійсненні регулювання екологічної безпеки і на загальнодержавному рівні, і на рівні транскордонних регіонів важливим є вивчення та врахування позитивного європейського досвіду в цій сфері, розробка заходів з адаптації інструментів регулювання екологічної безпеки в Україні до стандартів Європейського союзу.

Країни та регіони з нижчим рівнем екологічної безпеки потрапляють під зростаючий тиск відповідальності, включаючи економічну відповідальність за транскордонне перенесення забруднювальних речовин та інші види негативного транскордонного впливу на навколишнє природне середовище.

Наявні можливості транскордонної співпраці для досягнення вищого рівня екологічної безпеки українською стороною використовуються не повною мірою.

Тема тільки починає резонувати в ЗМІ і є чудовим приводом, щоб посилити інформування в цьому напрямку, зокрема й обговорення стратегії зеленого курсу.

У ході дослідження виявилось, що в таких напрямках, як менеджмент відходів, лісові ресурси та енергоефективність, події в 30% контенту подаються медіа як галузі економіки чи сфери діяльності / бездіяльності місцевої влади або державних органів без дотику до проблематики екології.

У контексті цього нового тренду висвітлення інформації з економічної, політичної, соціальної, але не екологічної позиції особливої уваги заслуговує проєкт E40. Попри те, що наслідки реалізації даного проєкту, цікавого для бізнесу, можуть призвести до екологічного лиха техногенного характеру, глобального розголосу екозагроз у ЗМІ немає. Резонують лише заяви представників громадськості. Чому?

Продовжуючи говорити про приклади економічного підходу, зазначаємо, що тема мораторію на вивіз лісу майже завжди (94%) не розглядає питання збереження видів флори та фауни, а окреслює тільки економічну вигоду від дозволу чи заборони експорту деревини. У майбутньому це може сформулювати «переконання», що незаконна вирубка лісів — це втрата надприбутків, а не загроза існуванню планети Земля. У звітах та новинах про порушені кримінальні провадження фігурують рубки без документів. Питання необлікованих лісів підіймається в медіа в поодиноких випадках на фоні основного масиву повідомлень, в основному громадськими організаціями та у виступах на конференціях. Найчастіше проблеми екології у лісовому секторі в Україні розглядають та озвучують саме міжнародні організації: WWF, ООН, EarthSight. Такі дослідження отримують розголос в українських і міжнародних ЗМІ. Значно рідше рупором виступають національні та локальні ГО.

Резюме дослідження

Інформація про еколіха, хабарі, вражаючі фото «голих Карпат» поширюється миттєво вірусним контентом, таким чином «насичуючи інфопростір» новинами. Усі ці згадки формують певний інформаційний шум, який, з точки зору кількості, демонструє ріст і цікавість до теми, проте з точки зору професійного екологічного аналізу залишає більше запитань, ніж відповідей.

Серед найпоширеніших порушень: відсутність посилань на першоджерела, відсутність ідентифікації вчених та маніпулятивність заяв на момент їхнього виходу.

Безумовно, сам факт активного резонування екології в медіаполі є позитивним моментом поінформованості суспільства. Проте вважаємо доцільним зауважити, що ми вже давно повинні перейти від інформування про факти злочинів та порушень чи навіть проведення позитивних івентів до формування зміни ставлення до збереження довкілля, а в майбутньому – і зміни поведінки суспільства. Водночас зазначаємо, що частка корисних матеріалів, які разом з інформацією про нелегальні звалища, проблеми смітєвих сховищ, менеджмент відходів містили б посилання на пункти прийому \ сортування, розклад станцій тощо становить 11%. Такі «практичні» публікації залишаються малопомітними в загальному масиві інших новин.

Здебільшого «практичні поради» – це екологічні ініціативи громадських організацій, блоги активістів чи разові акції приватного бізнесу. Усе це призводить до того, що цільова аудиторія змушена активно «гуглити» тему в пошуках пунктів прийому, переробки, шляхів утилізації тощо.

У контексті «корисних порад» хочемо згадати кейс із забрудненням повітря у квітні 2020: тоді індекс корисних матеріалів склав 25%. Іншими словами, за період з 16 по 20 квітня серед масиву у 6 890 повідомлень про рівень забруднення повітря у Києві 25% матеріалів містили корисні нагальні поради, що робити за таких умов. Проте цього виявилось недостатньо – у соціальних мережах активно поширювалися чутки.

Малоймовірно, що медіа зупиняться в пошуках хайпових новин. Медіаполе буде резонувати текстами про еколіха, злочини та аномально спекотне літо, проте сьогодні можна і необхідно подбати про збільшення корисних-практичних публікацій, це пришвидшить зміну поведінки суспільства. Практичні поради, розписані кейси, адреси та довідники інформації, база даних перевірених науковців та експертів тематики, створення каналів екокомунікації з довідковими матеріалами, які могли б використовуватись, наприклад, у школах чи ОСББ – нагальні кроки для покращення якості резонансу та викладення якісного екологічного контенту міждисциплінарного і міжгалузевого характеру, що сприятиме підвищенню свідомості громадян.

Рекомендації ГО щодо комунікативних кампаній в інформаційному просторі



Для висвітлення нових проєктів / ініціатив тощо уникайте дат-резонансів, таких як День Землі, роковини Чорнобильської трагедії тощо. У ці дні медіаполе насичене інформаційними приводами екотематики, тому зробити новину помітною та захопити увагу цільової аудиторії значно складніше.



Заклади шкільної освіти та вищі навчальні заклади є win-win партнерами. Медіа активно висвітлюють проєкти за участі школярів та студентів (особливо на регіональному рівні). Окрім освітньої складової, така співпраця забезпечує медійний резонанс. Комунікація церкви також активно підтримується користувачами Фейсбуку – аудиторією, яка налаштована на позитивні зміни.



Тематика повідомлень. У кожному напрямку екоініціативи фокусуйте увагу на практичних проєктах, збільшуючи частку прикладних порад. Розповідаючи про важливість сортування, додавайте адреси пунктів утилізації, а дискутуючи про зелений тариф – адреси органів, організацій тощо, де надають консультації з переходу. Націлюйте комунікацію на зміну поведінки.



Національні онлайн-ресурси активно розповідають і про регіональні проєкти, тому обов'язково надсилайте виданням релізи про події. Додавайте цитати експертів та представників ГО, дбайте про рівень довіри до ваших повідомлень. Медіа активно поширюють як позитивні, так і негативні меседжі.



Загальнодоступний реєстр ГО, які займаються екологічними питаннями, може полегшити співпрацю в багатьох напрямках. Популяризація каталогу зі списком організацій, експертів та науковців надавав би можливість оперативно отримувати коментарі щодо подій, законопроєктів та локальних ініціатив.



Обираючи канали комунікації, оцінюйте цільову аудиторію та медіа, яким надає перевагу ця аудиторія. Комунікацію шкільних проєктів, ініціатив та грантів доцільно проводити через короткі відео на Ютубі чи повідомлення в Інстаграмі. Значна кількість постів про шкільні проєкти у ФБ – це звітування перед організаторами та донорами.

Обираючи блогерів, звертайте увагу на активність їхньої аудиторії та тематичний напрямок повсякденної комунікації.

Рекомендації ГО щодо комунікативних кампаній в інформаційному просторі



Слідкуйте за динамікою Google Trends. Зміна, різкі піки активності якнайкраще проінформують вас про запити аудиторії, допоможуть обрати гостру тему для коментарів чи блогів. Саме такі «гарячі» дискусії забезпечують резонанс у медіа та увагу топових видань. Не забувайте про корисні поради у тексті: адреси, посилання на сайт, де можна отримати детальнішу інформацію, пораду, оформити скаргу тощо.



У матеріалах залишайте активні посилання на всі джерела, нормативні акти, цитати, які використовуєте. Це збільшує довіру читачів до наданої інформації та позитивно працює на репутацію експерта.



Конференції та форуми, зокрема в регіонах, є не тільки чудовим майданчиком для дискусій та ініціатив, але й інфоприводом, що привертає увагу медіа.



Залучення науковців до робочих груп з подальшим висвітленням результатів у ЗМІ не тільки підсилює експертну складову проєкту, але й дасть змогу використовувати аргументи з доказовою науковою базою. Окрім того, популяризація екології як науки, а не лише «промислової та урбаністичної проблеми» вплине на зміну акцентів у дискусії.



Кількість матеріалів у медіа не є показником ефективності комунікаційної кампанії. KPI кампаній повинні відбивати зміни у ставленні аудиторії чи її поведінці.

Якщо мета комунікації – проінформувати аудиторію, то результатом є заміри обізнаності через проведення соціологічних досліджень, а не потенційне охоплення аудиторій у ЗМІ. В практичних екоініціативах набагато важливіше те, скільки учасників долучилося до ініціативи, а не скільки постів ви написали у соцмережах чи скільки новин опублікували в ЗМІ.



При формуванні точки зору в медіа підтримуйте планову, регулярну та постійну комунікацію з короткими зрозумілими меседжами. Відстоювати свою позицію напередодні ухвалення рішень малоефективно без фінансової підтримки. «Гасіння профінансованих аргументів» чи протилежна точка зору на маніпулятивні твердження повинна підтримуватись у медіапросторі постійно, до ухвалення відповідних рішень.