

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФБГОУ ВО «АмГУ»)

Филологический факультет

Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

Направление подготовки 42.03.02 – «Журналистика»

Направленность (профиль) образовательной программы Универсальная журналистика

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав.кафедрой

И Е.Г. Иващенко

« 21 » 06 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

по теме: Создание экологического онлайн медиа-проекта Greenmir

Исполнитель

студент группы 790-об Фомин 17.06.2021 Л. С. Фомина

Руководитель

доцент, канд. филос. наук Кар 18.06.2021 Н. В. Калинина

Нормоконтроль

Сайфулина 18.06.2021 А. Г. Сайфулина

Благовещенск 2021

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 49 с., 50 источников.

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МЕДИАПРОЕКТ, АМУРСКАЯ ОБЛАСТЬ, РЕГИОНАЛЬНОЕ СМИ, ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ, ЗЕЛЕНАЯ ПОВЕСТКА, ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА, ГЛОБАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ

В работе представлено создание регионального экологического медиапроекта в социальной сети Instagram.

Цель работы – определить принципы создания медиапроекта и запустить его на выбранной платформе.

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что:

- экологическая проблема является одной из главных глобальных проблем современного мира. В последнее десятилетие произошло много стихийных бедствий, техногенных катастроф, и, как следствие – экономических и социальных кризисов;

- в отечественной науке наблюдается дефицит работ, в которых анализируется экологическая журналистика;

- журналистское сообщество в России имеет малую долю информированности в отношении того, как правильно раскрывать проблемы экологической журналистики;

- количество региональных экологических медиапроектов существенно мало;

- в Амурской области нет мультимедийных развивающихся экологических медиапроектов.

В выпускной квалификационной работе были использованы следующие методы по исследуемой проблеме: работа с источниками информации, метод контент-анализа, обобщение полученных данных.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1 Специфика экологической журналистики	5
1.1 Определение и особенности экологической журналистики	5
1.2 Специфика региональной экологической журналистики	16
2 Создание регионального экологического медиапроекта	22
2.1 Instagram как платформа для создания медиапроекта	22
2.2 Создание регионального экологического проекта Greenmur	30
Заключение	38
Библиографический список	42

ВВЕДЕНИЕ

В последние годы вопросы экологии находятся в числе наиболее важных для современного человека. Писать об экологических проблемах стали чаще, так как они стали более актуальными. Одним из инструментов в решении экологических проблем является экологическая журналистика – направление журналистики, подразумевающее обширное освещение экологических вопросов, чьей предметной областью является сбор, анализ и распространение информации, касающейся текущих событий, связанных с окружающей средой. Грамотное освещение этих вопросов приведет к повышению осведомленности, а также может повлиять на положительное решение существующих проблем.

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что:

- экологическая проблема является одной из главных глобальных проблем современного мира. В последнее десятилетие произошло много стихийных бедствий, техногенных катастроф, и, как следствие – экономических и социальных кризисов;

- в отечественной науке наблюдается дефицит работ, в которых анализируется экологическая журналистика;

- журналистское сообщество в России имеет малую долю информированности в отношении того, как правильно раскрывать проблемы экологической журналистики;

- количество региональных экологических медиапроектов существенно мало;

- в Амурской области нет мультимедийных развивающихся экологических медиапроектов.

Целью настоящего исследования стало изучение специфики экологической журналистики, определение принципов создания экологического медиапроекта и его реализация в социальной сети Instagram. Достижение цели возможно при выполнении следующих задач:

- дать определение экологической журналистики;
- выявить компетенции экологического журналиста;
- проанализировать социальную сеть Instagram в качестве потенциальной платформы для создания медиапроекта;
- разработать концепцию собственного экологического медиапроекта.

Объектом исследования является экологическая журналистика в медиа-пространстве.

Предметом – экологический медиапроект в социальных сетях.

Эмпирический материал:

- выпуски журнала «Экология и право» за 2020 год;
- медиа-ресурс «ЛИВЕНЬ. Living Asia»;
- аккаунт в Instagram организации Раздельный сбор.

Практическая значимость: Появление нового экологического регионального проекта.

Методы исследования: эмпирический и теоритический

Структура работы: введение, две главы, четыре подпункта, заключение, список литературы.

1 СПЕЦИФИКА ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

1.1 Определение и особенности экологической журналистики

Современная журналистика развивается в различных направлениях. Каждое направление журналистики охватывает актуальные проблемы современности, которые волнуют общество. Следовательно, СМИ выдвигают данные проблемы на первый план. В нашей работе мы выделим и рассмотрим грамотное освещение одной из первенствующих проблем, а именно – экологической.

В последние годы вопросы экологии находятся в числе наиболее важных для современного человека. Писать об экологических проблемах стали чаще, так как они стали более актуальными. Глобальные экологические проблемы стоят на повестке дня и в России. Следует признать, что наша страна является одной из самых загрязненных в мире. Социологические опросы последних лет показывают упорный «рост» темы в сознании россиян: граждан нашей страны волнуют экологические проблемы – загрязнение воды и воздуха, отходы, мусорные свалки и другие экологические проблемы нашей современности.

В 2019 году Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ) было проведено исследование, посвященное теме экологии. Среди наиболее острых экологических проблем респонденты называют загрязнение воздуха (22 %), мусорные свалки (16 %), грязные реки и озера (13 %), несвоевременный вывоз мусора (11 %), плохое качество водопроводной воды и проблемы с озеленением парков и лесов (по 6 %) ¹. Подтверждает актуальность данной проблематики для россиян онлайн-исследование 2017 года проведенное американской компанией Nielsen – крупнейшей независимой фирмой, проводящей маркетинговые измерения в индустрии товаров повседневного спроса, медиаизмерения и исследования потребителей. Данное исследование было проведено в 63 странах мира, в том числе в России. Из него следует, что две трети россиян (62 %) готовы изменить свое потребительское поведение, если оно бу-

¹ ВЦИОМ [Электронный ресурс]: офиц. сайт. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/>. (дата обращения: 24.01.2021).

дет наносить меньше вреда окружающей среде. 57 % опрошенных россиян заявили, что для них «чрезвычайно» или «очень важно», чтобы компании осуществляли программы по защите окружающей среды. Среди участников исследования наиболее беспокоящими проблемами окружающей среды и важностью перехода на органические продукты оказалось поколение Z². О заинтересованности молодого поколения в проблемах экологии говорит и исследование Новой газеты, которое было проведено в 2019 году. В опросе приняли участие 1057 респондентов в возрасте от 10 до 18 лет из 52 регионов России. Исходя из исследования, можно сделать вывод – интерес молодого поколения смещается в сторону экологических проблем и защиты окружающей среды: 99 % школьников заявили, что тем или иным образом заботятся о природе, 90 % школьников считают, что в России должны быть законодательно закреплены правила, направленные на заботу об окружающей среде³. Интерес молодых респондентов к данной теме позволяет нам спрогнозировать активную информационную потребность для освещения и решения экологических проблем в настоящем и будущем.

Одним из инструментов в решении экологических проблем является экологическая журналистика – направление журналистики, подразумевающее обширное освещение экологических вопросов, чьей предметной областью является сбор, анализ и распространение информации, касающейся текущих событий, тенденций и проблем, связанных с окружающей средой, с которой постоянно взаимодействует человек. Экологическая журналистика представляет собой взаимодействие людей с элементами живой и неживой природы, напрямую изменяя окружающую среду путём использования, трансформации, перераспределения как ресурсов, так и информации в целом⁴. С ее помощью можно донести до обывателя информацию о состоянии окружающей среды в регионе, где он проживает, в его стране и о глобальных проблемах в целом.

² Нильсон [Электронный ресурс]: офиц.сайт. URL: [nsights/article/2018/evolyuciya-mentaliteta-kak-zabota-ob-ekologii-privodit-k-uspehu/](https://nsights.ru/article/2018/evolyuciya-mentaliteta-kak-zabota-ob-ekologii-privodit-k-uspehu/). (дата обращения: 25.03.2021).

³ Новая газета [Электронный ресурс]: офиц.сайт. URL: novayagazeta.ru. (дата обращения: 20.03.2021).

⁴ Кочинева А., Берлова О., Колесникова В. Экологическая журналистика: учеб. пособие. М., 1998. С. 12.

Грамотное освещение этих вопросов приведет к повышению осведомленности, а также может повлиять на положительное решение существующих проблем. Н. В. Калинина отмечает: «Экологическая журналистика, понимаемая как глубокое освещение разнообразных вопросов, связанных с окружающей природной средой, для максимально широкой аудитории, должна занять достойное место в средствах массовой информации. Сегодня существует серьезный разрыв между общественными потребностями, ожиданиями аудитории и тем, как экологические вопросы отражаются в масс медиа. Признание экологической проблематики одним из приоритетов информационной повестки, повышение качества ее освещения в СМИ будет способствовать формированию компетентного общественного мнения, адекватной экологической политики и вовлечению граждан в процессы принятия экологически значимых решений»⁵.

Экологическая пресса, как и любое специализированное (тематическое) СМИ направлено на определённую аудиторию, объединённую общим интересом. В экологическую прессу входят периодические печатные или электронные издания, которые специализируются на освещении экологических аспектов и проблем. Главными целями «зелёной» прессы выступают информирование о существующих экологических проблемах, повышение экологической грамотности и экологической культуры своей аудитории.

Экологическая пресса различается:

- по территории распространения (на региональные (краевые, районные, областные) и межрегиональные;
- по основной информационной повестке (проблемные материалы (затрагивающие только одну или несколько экологических проблем) и общие (охватывающие разные аспекты экологии));
- по типу подачи информации (общедоступные и рассчитанные на экспертов);
- по типу издателя (издаваемые международными экологическими орга-

⁵ Калинина Н. В. Место экологической журналистики в современной медиасфере. Вестник АмГУ. Культурология. М., 2016. № 72. С. 16-20.

низациями и фондами, научными объединениями, частными лицами).

Большинство экологических СМИ в России созданы общественными экологическими организациями.

Экологический контент также делится на определённые виды. Существует три вида контента, которые СМИ используют для освещения проблем экологии:

- диагностическая (определение проблемы и распределение вины);
- прогностическая (предложение решений проблемы);
- мотивационная (обоснование для действия).

Как мы уже определили – проявление экологии через призму журналистики подразумевает собой сотрудничество человека с природой и всеми её законами во всех сферах. Так, журналист не только транслирует актуальные экологические проблемы, но и показывает понимание журналиста фундаментальных основ экологии, с помощью которых он сможет правильно информировать массовую или целевую аудиторию о самих экологических проблемах.

Экологическая журналистика адаптирует функции современной журналистики. Н. В. Калинина выделяет и даёт определение следующим функциям экологической журналистики⁶.

Информационная функция: предоставление аудитории сведений о состоянии окружающей среды, информирование о существующем или потенциальном риске для здоровья человека и окружающей среды. Для того, чтобы система функционировала нормально, необходимо, чтобы управленческие решения соответствовали запросам элементов этой системы. Если власти не будут знать, что хочет население, если население не будет знать, почему власти предпринимают те или иные действия, не будет согласованности, и система может дать сбой. Усложнение экологической ситуации делает получение достоверной информации о состоянии окружающей среды и ориентациях населения необходимым условием выработки и реализации эффективной экологической политики.

Просветительская функция: знакомство читателей с основными законами

⁶ Калинина Н. В. Экологическая журналистика: учеб. пособие. М., 2011. С. 92.

экосистем, с опасностью и негативными последствиями антропогенного воздействия на окружающую среду; установление взаимосвязей между отдельными явлениями, например, выхлопами автомобилей и глобальными 10 процессами - парниковым эффектом или потерей озонового слоя, а, следовательно, изменением климата или возникновением риска для здоровья. Современные СМИ играют важную роль в распространении экологических знаний среди населения. Журналистика занимает ведущее место в формировании экологизированного мировоззрения широкой читательской и зрительской аудитории. С каждым годом становится все актуальнее культуuroобразующая, воспитательная функция журналистики по мере того, как мир начинает осознавать важность и сложность экологических проблем.

Организационная функция: «стимулирование» различных факторов к принятию тех или иных решений, к конкретным действиям. Социализация, формирование общественного мнения, управления обществом через координацию действий социальных институтов, социальной связи, налаживания общественного диалога, социальной интеграции разных социальных слоев и групп.

Контролирующая функция: информируя о деятельности властей, предприятий, оказывающих влияние на состояние окружающей среды, предоставлять возможность людям реализовать свое право на знание о состоянии окружающей среды, утвержденное законодательством РФ. Информация, публикуемая в СМИ, дает возможность общественности следить за действиями властей, своевременно на них реагировать и силой общественного мнения предотвращать нежелательные последствия.

Также, как и свои функции, экологическая журналистика перенимает жанры современной журналистики. При этом приобретает некоторые специфические особенности – отличительные черты экологической журналистики. Стоит отметить, что жанровая палитра экологической журналистики не так разнообразна:

Информационные жанры.

Новостная заметка – в экологической журналистике понимается как со-

общение о каких-либо нештатных ситуациях на промышленных предприятиях (например, выбросах вредных веществ), природных катаклизмах, а также мероприятиях на высшем уровне, касающихся проблем охраны окружающей среды (конференциях, круглые столах, встречах политиков и экспертов).

Репортаж – описание автором события непосредственно с места действия, чтобы дать читателю возможность максимально окунуться в атмосферу происходящего (например, с места экологической акции). Сегодня, по мнению многих, это один из самых распространенных жанров экожурналистики, главным образом в общественно-политических средствах массовой информации.

Интервью – разговор с экспертом или гостем. Как самостоятельный жанр экологическими журналистами используется редко и только в крупных узкоспециализированных изданиях – эксперты в области охраны природы не столь известны читателю, как, скажем, спортсмены или поп-звезды, потому такая публикация может вызвать интерес только у подготовленной публики.

Аналитические жанры.

Корреспонденция – в экожурналистике преследует обычно справочно-просветительскую цель. Встречается достаточно часто. К примеру, при создании материала о загрязнении автотранспортом атмосферы корреспондент вряд ли обойдет стороной справочную составляющую - какие вещества выделяются, какой вред наносят. Экологические корреспонденции часто встречаются и в обычных СМИ.

Статья – создание качественной аналитической статьи экологического характера зачастую под силу только человеку, прекрасно разбирающемуся в вопросах охраны окружающей среды. Поэтому в непрофильных изданиях серьезную статью на экологическую тему встретить практически невозможно.

Журналистское расследование – главная задача расследовательского материала – установить причину случившегося, выявить какие-либо скрытые закономерности. Обязательным является применение методов анализа и синтеза, умение видеть интересное и неординарное за обычными явлениями и фактами. Этот жанр наиболее характерен для традиционных СМИ.

Художественно-публицистические жанры.

Очерк – в советский период на страницах общественно-политических изданий нередко можно было встретить очерки о природе, специализированные же издания охотно печатали научные очерки. Рассказы о красоте окружающего нас мира, исходящие из периодических печатных изданий, являлись частью воспитательного процесса, прививающего подрастающему поколению любовь к природе, Родине. Отличительная особенность таких материалов – эмоциональность, экспрессивность.

Экожурналистика подразумевает обширное освещение экологических вопросов как глобального, так и регионального значения, чьей предметной областью является сбор, анализ и распространение информации, касающейся текущих событий, тенденций и проблем, связанных с окружающей средой, с которой постоянно взаимодействует человек. Экологическая тема в СМИ – значительная и многообразная. Состояние здоровья, благополучие человека напрямую связано с состоянием окружающей среды. Поэтому информация о состоянии окружающей среды воспринимается аудиторией обостренно. Публикации не должны преподноситься в чрезмерно эмоциональной форме, но при этом их задача найти определенный эмоциональный отклик у своего читателя. В этом специфика подачи информации в экологических материалах.

Эксперты уделяют огромное внимание экологическому повествованию в целом. Важность правильного «экологического» языка определяет успех публикации. Специалисты полагают, что для того, чтобы объяснить читателю важность экологических проблем, сначала нужно подобрать правильные слова. Один из показательных кейсов важности изменения повествования в экологических материалах произошел в Великобритании в 2019 году. Британская газета The Guardian объявила, что меняет терминологию в публикациях об изменении климата. А именно: вместо устоявшегося «изменения климата» («climate change») газета теперь использует выражение «чрезвычайная ситуация с климатом» («climate emergency»). Газета хотела показать, что журналисты ответ-

ственны за то, насколько точно они описывают происходящие экологические перемены. Главный редактор The Guardian Катарин Вайнер обосновал данное решение тем, что экологическая терминология, которую используют журналисты, не отражает реальные экологические проблемы.

«Фраза «климатическое изменение», например, звучит слишком пассивно и нежно, в то время как-то, о чем говорят ученые, — это катастрофа для человечества», – пояснил главный редактор The Guardian Катарин.

Через несколько месяцев Time посвятил сентябрьский выпуск целиком климатическому изменению по тем же причинам. Все больше исследователей в сфере медиа и коммуникаций пишут о новой эре, в которую вступает экожурналистика. Она характеризуется ощущением «срочности» и политизацией самой экологии. Российские экологические журналисты должны понимать, что для успешных публикаций, а также для того, чтобы экологическая журналистика в России не отставала от мировых тенденций необходимо подбирать правильную терминологию в экологических публикациях и менять её под актуальные эко-проблемы. Это одна из нововведённых тенденций в сфере работы экологического журналиста.

Экологический журналист – это не просто человек работающий в сфере журналистики и пишущий новостные эко-заметки. Экологический журналист – это журналист, обладающий экологической грамотностью, умеющий собрать и интерпретировать экологическую информацию, а также доступно донести ее до своей аудитории.

Исходя из функций экологической журналистики, мы можем определить задачи экологического журналиста:

- информировать. Предоставлять аудитории сведения о состоянии окружающей среды, информировать о существующем или потенциальном риске для здоровья человека и окружающей среды. Активно и доступно распространять экологическую информацию;

- просвещать. Экологизировать мировоззрение своей аудитории;

- содействовать. Влиять и подталкивать граждан на решение экологиче-

ских проблем;

- защищать. Информировать о деятельности властей и предприятий, которые оказывают негативное влияние на окружающую среду. Предоставлять возможность общественности следить за действиями властей, своевременно на них реагировать и силой общественного мнения предотвращать нежелательные последствия.

Лейтмотивом в деятельности экологического журналиста является экологическая информация.

Экологическая информация – это сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах, имеющих значение для охраны окружающей среды, обеспечения экологической безопасности, охраны здоровья граждан и так далее, независимо от формы их предоставления, освещение экологической ситуации в населенном пункте.

Конвенция о доступе к информации, участии общественности в процессе принятия решений и доступе к правосудию по вопросам, касающимся окружающей среды определяет это понятие следующим образом: Экологическая информация – означает любую информацию в письменной, аудиовизуальной, электронной или любой иной материальной форме о:

- состоянии элементов окружающей среды, таких, как воздух и атмосфера, вода, почва, земля, ландшафт и природные объекты, биологическое разнообразие и его компоненты, включая генетически измененные организмы, и взаимодействие между этими элементами;

- факторах, таких, как вещества, энергия, шум и излучение, а также деятельность или меры, включая административные меры, соглашения в области окружающей среды, политику, законодательство, планы и программы, оказывающие или способные оказать воздействие на элементы окружающей среды;

- состоянии здоровья и безопасности людей, условиях жизни людей, состоянии объектов культуры, зданий и сооружений в той степени, в какой на них воздействует или может воздействовать состояние элементов окружающей сре-

ды или, через посредство этих элементов, факторы, деятельность или меры⁷.

Работать с данной информацией журналист может, если владеет необходимыми навыками. Мы можем определить их исходя из задач экологического журналиста. Так, мы выделяем следующие обязательные навыки для экологического журналиста:

- доступно расшифровывать сложную информацию, уметь работать с экологическими терминами;
- влиять на мировоззрение своей аудитории. Внедрять важные экологические знания в обиход обычных граждан;
- видеть решение проблемы и показывать его своей аудитории;
- владеть навыком мониторинга действий властей и предприятий.

В связи с нарастающей популярностью эко-тем появляется все больше публикаций на экологическую тематику. Журналист, сооснователь международного фестиваля зеленого документального кино ECOCUP Наталья Парамонова выделяет следующие ошибки экологических журналистов, встречающиеся в публикациях⁸:

- нерелевантность экспертов;
- отсутствие отсылок к источнику;
- наличие одного взгляда на экологическую проблему;
- отсутствие контекста в публикации;
- слишком объемная тема;
- отсутствие структуры;
- история подменяет информацию.

Все это говорит о том, что фундаментальные экологические знания должны дополнять знания журналистских основ в сознании экологического журналиста.

Как мы уже определили: экологичный образ жизни становится частью мировоззрения поколения Z, а вопросы экологии, а также тема защиты права

⁷ Кочинева А. Экологическая журналистика: учеб. пособие. М., 1999. С. 12-34.

⁸ Давыдова Н. Г. Советы начинающим журналистам. Краткое пособие для молодых журналистов-экологов. М., 2008. С. 50.

человека на благоприятную окружающую среду в последние годы встречаются все чаще в СМИ. И сейчас лучшее время для начала карьеры «зеленого» журналиста. Пресс-секретарь Экологического правового центра «Беллона» Н. Петров на 2020 год выделил ряд важных экологических тем, которые актуальны и на текущий год:

- отходы. Самой резонансной темой остается проблема мусора и реформа отрасли обращения с отходами. Взлет «мусорной» темы пришелся на 2018 год, а 2019 год запомнился многочисленными экологическими протестами;

- защита городских лесов. Городские митинги в защиту парков и скверов добавляют «зеленой» протестной повестки к свалкам. (в Москве митинговали против вырубки национального парка «Лосиный Остров» для расширения Щелковского шоссе, в Петербурге выступали против строительства спорткомплекса в Муринском парке, в Екатеринбурге защищали сквер в центре города от застройки храмовым комплексом);

- пожары. Публикации о крупных лесных пожарах в Сибири, Амазонии, Австралии и Калифорнии поднимают вопросы защиты лесов и борьбы с изменением климата. Природные пожары в России стали частью мировой повестки, а кроме того – активизировали население;

- «зеленые» селебрити. Журнал Time в 2019 году назвал шведскую школьницу Грету Тунберг, начавшую серию климатических забастовок, Человеком года. Интервью, мнение о ситуации в России, а также сильные и искренние высказывания экоактивистки продолжают привлекать внимание читателей;

- бизнес и гринвошинг. Крупный и малый бизнес стал меняться под давлением лидеров общественного мнения и потребителей. Некоторые коммерсанты начали принимать батарейки и пластиковые бутылки или строить свой бизнес вокруг идеологии Zero Waste. Почти все стало экологичным: экологичное производство, экологичная упаковка, экологичный состав. Вместе с тем в России усилились проявления «зеленого камуфляжа» (или гринвошинга) – умышленного введения в заблуждение потребителей с помощью манипулятивных рекламных кампаний, надписей на упаковке и специфической графики, выдаю-

щих продукт за экологичный.

Важность наличия экологических журналистов в штате СМИ обусловлена наименьшим количеством профессиональных экологических материалов в СМИ. Чаще встречаются скандальные новости – то, что вызывает социальные конфликты, либо благополучные статьи, которые не вызывают интереса у широкой общественности. «В России не хватает узких специалистов в СМИ – прежде всего, тех, кто мог бы писать про экологию – это люди, которые смогут разобраться, привлечь экспертов и доступно рассказать о том, что происходит, о том, что беспокоит общественность», - отметила руководитель проекта «Экологический пресс-центр» в Общественной палате РФ Владислава Ковалевская.

Экологический журналист в своей деятельности должен уметь работать с источниками, анализировать, находить и подбирать актуальные темы для своего региона и своей аудитории в целом. Специфика работы экологического журналиста заключается и в том, что большинство экологических тем необходимо освещать впервые. Для компетентной работы журналист должен быть заинтересован в своей деятельности и выбранной специфике.

1.2 Специфика региональной экологической журналистики

Как мы уже определили экологическая журналистика по территории распространения бывает региональной. Чтобы определить особенности регионального медиаконтента необходимо подробнее изучить специфику региональной журналистики.

Региональная журналистика – подсистема российских СМИ, которая определена сферой своего распространения, определенным сочетанием административно-территориального, демографического и национального факторов; возможностью непосредственного включения в социальные процессы, происходящие в данной территориальной общности⁹.

Как мы уже выяснили, региональные СМИ – один из основных источников информации в субъектах страны. Местная журналистика освещает местную

⁹ Овсепян Р. П. История новейшей отечественной журналистики. Февраль 1917 - начало XXI: учеб. пособие. М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова. М., 2005. С. 352.

повестку, проблемы которой аудитории ближе, чем, например, проблемы федерального масштаба. Региональные СМИ транслируют актуальную информацию, которая помогает жителям в городах понимать и анализировать достаточно полную картину происходящего на сегодняшний день. Таким образом, региональная журналистика отражает жизнь региона.

Региональный фактор распространения является главным параметром, определяющим качественные и количественные характеристики региональной журналистики, а также организационные условия ее функционирования. Прежде всего, в отличие от общенациональной, федеральной прессы, региональная журналистика обслуживает информационные потребности той аудитории, которая ограничивается пределами данной части страны, а не всей ее территории.

Специфика региональной журналистики заключается в следующих основных пунктах:

- региональные издания развиваются автономно. Они ближе к своей аудитории;
- провинциальные журналисты – универсалы. Способны совмещать сразу несколько должностей;
- региональные издания остаются одним из основных источников информации в своём регионе. Выполняют сразу несколько функций, основная из которых – информационная.

При этом важно понимать, что региональная журналистика сталкивается с определёнными проблемами.

Актуальные проблемы региональной журналистики:

- сокращение тиражей печатных СМИ;
- сокращение рекламных доходов и перераспределение доходов от рекламы;
- разрушение рынка СМИ;
- непрозрачная система финансовой поддержки региональных СМИ;
- закрытость региональных органов власти;
- тенденция к ужесточению законодательства в сфере СМИ;

- самоцензура и снижение качества журналистики.

Так мы видим, что региональные СМИ сталкиваются как с проблемами, которые носят искусственный характер, так и которые происходят из самой редакции¹⁰.

Эксперты журнала «Журналист» выделили шесть проблем региональной журналистики, которые исходят из редакционной политики и редакционных установок издания¹¹. А именно:

- эксклюзивность. Редкость авторских материалов в региональном издании;
- незнание своей целевой аудитории;
- отсутствие обратной связи с аудиторией;
- скудная жанровая палитра региональных изданий;
- неумение работать с интернет-аудиторией и создавать конвергентное СМИ;
- отсутствие приоритета на визуальный аспект издания.

При этом большинство проблем региональной журналистики вполне решаемы: относительно небольшие финансовые вложения в полиграфию, интернет-раскрутку, повышение квалификации сотрудников исправили бы ситуацию.

Отчасти региональная пресса становится всё более пресной из-за нежелания журналистов писать злободневные статьи. Это может быть вызвано страхом и неумением защитить себя юридически. Сюда же можно включить правовую неграмотность региональных журналистов. Медиаюрист Галина Арапова в одном из интервью высказала мысль о том, что в регионах редакции не обращают внимание на правовую грамотность журналиста. Она также выделила немаловажную проблему в региональной журналистике: «В регионе картина представляется местным журналистам такой: есть государственные средства массовой информации и есть независимые. Но эта независимость, я согласна, весьма условная. Безусловно, они подчиняются каким-то правилам игры, уста-

¹⁰ Крепша Н. В. Экология. Общая, социальная, прикладная: учебное пособие. Томск, 2006. С. 149.

¹¹ Галицына Е. Ю. Актуальные проблемы экологии Московского мега-полиса и гармонизация экологических и экономических интересов общества. М., 2005. С. 21.

новленными местной властью. И де-факто они могут быть зависимы от мэрии или от губернатора. И есть большая группа средств массовой информации, о которой не было сказано, это региональные выпуски московских федеральных СМИ. Сейчас отмечается существенная экспансия федеральных средств массовой информации, гораздо более богатых, чем региональные СМИ, экспансия издательских домов и газет в регионы. И, конечно, они составляют конкуренцию рекламы местным изданиям, что, безусловно, сказывается на увеличении зависимости местных изданий от местной власти. О вынуждены, теряя возможность победить в войне с московскими конкурентами, они просто готовы продаться или мэру, или губернатору, все равно кому, кто заплатит деньги»¹².

Региональная экологическая журналистика зажата ещё в большие рамки, чем региональная журналистика. Помимо географического фактора появляется важность запроса аудитории. При этом темы могут сужаться, а это значит, что они будут попадать под интерес аудитории.

Региональные экологические издания направлены на освещение экологических проблем, по большей части, именно своего региона.

А значит актуальными всегда будут следующие факторы:

- климат региона;
- богатые запасы природных ресурсов;
- деятельность военного и промышленного комплексов;
- ориентация региона на сырьевую экономику;
- экологическая политика, воздействующая на интересы бизнеса;
- экологическая ситуация в регионе.

Нельзя исключать и природно-ресурсный потенциал выбранной области.

Региональные СМИ уделяют наименьшее внимание экологической информации. Зачастую экологической информацией в регионах занимаются политические партии, общественные организации и т.д.

Так, например, партия «Яблоко» в региональной экологической политике

¹² СвободаОрг [Электронный ресурс]: офиц. сайт. URL: [articles/2019/11/02/82605-deti-trebuyut-bolshego-uvazheniya](https://www.svoboda.org/ru/articles/2019/11/02/82605-deti-trebuyut-bolshego-uvazheniya). (дата обращения: 20.05.2021).

Амурской области выделила основные проблемы региона:

- нарушение экосистем добычей полезных ископаемых;
- хищническое использование лесов и сокращения биоразнообразия;
- утрата территорий традиционного природопользования;
- гидротехническое строительство.

Экологические публикации такого формата направлены на привлечение внимания к проблемам экологии своего региона. А также для демонстрации возможных путей улучшения современной экологической ситуации.

Однако региональные СМИ Амурской области мало заинтересованы в публикации материалов на данные темы. Основой экологического контента в Амурской области являются не авторские материалы журналистов, а экологические новости страны и мира. Исключением являются, например, интервью с эко-активистами города. Хорошим примером для перспективы грамотной и регулярной подачи экологической информации в региональном СМИ является амурский портал 2x2.su. На нём публикуют материалы экологической направленности, например, репортажи и материалы в жанре «испытано на себе». Местное СМИ неоднократно освещало акции раздельного сбора отходов, а в период пандемии у редакции портала вышел материал про вред одноразовых масок для окружающей среды. Тема проблемы мусора также часто поднимается, но больше со стороны новостной повестки.

Говоря не об амурских СМИ, можно привести пример удачного регионального СМИ, которое регулярно поднимает экологические проблемы — российское независимое интернет-СМИ «7x7. Горизонтальная Россия» (читается «семь на семь»). У издания есть рубрика «Экология и эко-активисты в регионах». В нее входят материалы журналистов и записи блогеров «7x7» об экологических проблемах России и мира. В среднем в день редакция выпускает три материала на экологическую тематику. В других же региональных изданиях такой показатель выявляется за неделю или даже месяц.

Уровень интереса населения, журналистов и органов власти регионов к экологическим проблемам говорит о том, что приоритет, отдан темам социаль-

но-политической или экономической направленности. Региональные СМИ не являются фактором, позиционирующим экологические проблемы как социально-значимые, они не представляют их как проблемы. Таким образом снижается значимость экологической повестки, ведь экологическая ситуация в таких условиях не является ценностью и приоритетом.

2 СОЗДАНИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МЕДИАПРОЕКТА

2.1 Instagram как платформа для создания медиапроекта

Медиапроект – это самостоятельно разработанный и изготовленный медиапродукт от идеи до ее воплощения, обладающий субъективной или объективной новизной с использованием современных медиатехнологий¹³.

Медиапроект создается и представляется с помощью современных информационно-коммуникационных (или медиа) технологий, преимущественно таких как видео, компьютерные и мультимедиа технологии, интернет. К его разновидностям относят сайт, презентацию, видеоролики.

Понятие медиапроект в качестве объекта журналистики рассматривается как с точки зрения классического менеджмента, так и с точки зрения журналистики, определяющей форматы и типы медиапроектов.

Медиапроекты могут иметь информационно-познавательную, социально-культурную и развлекательную направленность. Социально-культурную и развлекательную направленность.

Главная цель медиапроектов – освещение и продвижение актуальных социальных аспектов жизни, и акцентирование внимания на создаваемых и трактуемых ими социальных образах.

Тип медиапроекта:

- исследовательский;
- игровой;
- творческий;
- учебно-познавательный.

Предметно-содержательная область:

- монопроект;
- межпредметный.

¹³ Исламова З. И., Айдагулова А. Р., Занин Д. С., Саитова Л. Р. Интерактивные технологии в профессиональном воспитании: учебно-методическое пособие. М., 2012. С. 12-55.

Характер контактов:

- групповой;
- школьный;
- университетский;
- городской;
- региональный;
- международный.

Продолжительность проекта:

- краткосрочный;
- долгосрочный.

Технологическая платформа проекта:

- сетевой
- несетевой.

С учетом финансирования проектов выделяют краудсорсинговые и краудфандинговые медиапроекты¹⁴.

Краудсорсинг - привлечение к решению проблем инновационной производственной деятельности широкого круга лиц для использования их творческих способностей, знаний и опыта по типу субподрядной работы на добровольных началах с применением инфокоммуникационных технологий.

Краудфандинг - способ коллективного финансирования, основанный на добровольных взносах. С английского языка термин краудфандинг переводится как «народное финансирование».

Выделение определенных типов медиапроектов базируется на специфике их целевой и тематической направленности, особенностях человеческих и финансовых ресурсов, количественных и временных характеристиках.

Создание медиапроекта включает в себя три основных этапа: подготовительный этап, технологический этап, заключительный этап¹⁵.

¹⁴ Соколов М. В. Сетевой медиапроект как средство формирования готовности к саморазвитию будущего педагога. М., 2014. С. 116.

¹⁵ Исламова З. И., Айдагулова А. Р., Занин Д. С., Сайтова Л. Р. Интерактивные технологии в профессиональном воспитании: учебно-методическое пособие. М., 2012. С. 12.

Подготовительный этап – подготовка и наработка идеи проекта, а также составление прогноза на его функционирование. Можно сказать, что этот этап берёт в основу генерирование идеи проекта¹⁶.

Технологический этап включает в себя разработку основы медиапроекта:

- название проекта, его аббревиатура (при наличии), продолжительность и общий бюджет проекта, сведения о финансировании данного или похожего проекта ранее;

- определение актуальности /релевантности проекта, его цели и задач, мероприятий, запланированных в ходе реализации проекта, ожидаемых результатов, а также планов по их распространению;

- список участников проекта, краткая информация об организациях, участвующих в проекте (название, форма собственности, юридический адрес и др.), их руководителях, менеджерах и, в некоторых случаях, участниках проекта со стороны каждой конкретной организации, а также сведения о количестве сотрудников и финансовых возможностях организаций;

- календарный план реализации проекта включает подробную информацию о запланированных в рамках проекта мероприятиях с указанием их сроков, продолжительности, количества участников, ожидаемых результатов и их распространения. Управление сроками проекта. Разработка расписания. Фазы процесса, контрольные события. Долгосрочное, оперативное и программно-целевое планирование в медиаотрасли;

- детальный план бюджета проекта содержит подробную информацию о запланированном бюджете проекта. Экономика и организация медиапроекта¹⁷. Анализ рисков и ограничений медиапроекта. Определение риска проекта. Планирование управления рисками. Технологии бюджетирования медиапроекта. Бюджет как ограничительный фактор медиапроектирования. Критерии оптимизации бюджета. Распределение ресурсов по операциям проекта. Управление

¹⁶ Попов В. Л., Марков Д. А., Гуреева Е. Г., Крутова А. В. Управление производством и операциями. М., 2013. С. 12-33.

¹⁷ Структура проектных заявок [Электронный ресурс]: офиц.сайт. URL: <https://ums.bsu.by/ru/component/content/article?id=489:struktura-proektnykh-zayavok>. (дата обращения: 24.03.2021).

стоимостью проекта. Прогнозная стоимость проекта. Экономическая модель медиапроекта с платным контентом. Экономическая модель медиапроекта с бесплатным контентом. Создание организационной структуры медиапроекта. Создание организационной модели проекта. Типовые организационные схемы проекта. Инструменты удаленного взаимодействия. Проектирование штатного расписания и распределения обязанностей. Устав проекта и другие документы, закрепляющие концепцию, как часть организационной модели медиапроекта. Моделирование продвижения и распространения медиапродукта.

Заключительный этап включает в себя демонстрацию и презентацию проекта. Представляется структура, перспективы развития, наработанный план и выводы по медиапроекту.

Как мы уже выяснили технологичная платформа медиапроекта может быть сетевой и несетевой. Актуальной и более востребованной платформой для медиапроекта будет именно сетевая.

Изначально большинство интернет-порталов были представлены площадками для общения, игр и базы развлекательного контента. Сегодня же социальные сети являются платформой для бизнеса, СМИ и медиапроектов.

Одной из самых молодых и быстроразвивающихся социальных сетей является Instagram (Инстаграм).

Instagram – это социальная сеть для обмена, публикации и оценки фотографий и видео. На май 2020 по данным MediaScope, Instagram занимает восьмое место по популярности среди россиян (аудитория более 59 млн пользователей) Приложение платформы занимает второе место среди самых скачиваемых бесплатных приложений в App Store, а в Google запрос instagram находится на десятом месте по популярности¹⁸. Данная социальная сеть насчитывает более одного миллиарда пользователей ежемесячно и пятьсот миллионов ежедневно.

Instagram – это одна из интернет-площадок для создания проекта.

Социальная сеть Instagram похожа на все остальные аналогичные проек-

¹⁸ Ефремова М. В. Технологии продвижения продукта в социальных. Нижний Новгород, 2015, С. 84-86.

ты, но при этом имеет особенности. Во-первых, это, наличие уникальных фильтров для преобразований, которые позволяют ретушировать, кадрировать и добавлять эффект на фото. Во-вторых, это отсутствие приватности. Не менее важным преимуществом Instagram, принято считать отсутствие закрытых и недоступных для простых пользователей страниц, так как во многих социальных сетях аккаунты известных и популярных пользователей закрыты для чтения информации¹⁹.

Социальную сеть Instagram нередко называют социальной фотосетью, которая позволяет пользователям смотреть на мир глазами их друзей. С помощью фотографий пользователи ежедневно могут рассказывать обо всем, что происходит в их жизни. Хештеги помогут отыскать тематические фотографии среди ряда других. Отметим, что процесс коммуникации в социальной сети Instagram можно рассматривать, как социально значимое действие, направленное на конструирование и потребление визуального образа. Данное утверждение опирается на специфику действий, совершаемых пользователями социальной сети Instagram, а именно выкладывание в сеть фотографий с последующим их изучением и комментированием²⁰.

Рассматривая социальную сеть Instagram как средство коммуникации, мы можем выделить основные функции:

- коммуникативная. Основная функция социальной сети Instagram – коммуникация. Именно с этой целью и задумывалось ее создание. Каждый зарегистрированный пользователь может обмениваться фото-и видеоконтентом с другими пользователями и комментировать увиденное;

- имиджевая. Instagram является удобной площадкой для визуальных коммуникаций. В рамках данной функции социальная сеть является особым способом бытия, в котором пользователя можно рассматривать в контексте достижения социальной идентичности и осуществления самопрезентации в рамках интернет-коммуникации;

¹⁹ Фрисбай А. Instagram-стратегия: творческий компонент. М., 2017. С. 12.

²⁰ Устинкина К. Г. Виртуальные социальные сети как объект изучения. М., 2016. С. 194-200.

- социальная. Важной функцией Instagram является социальная взаимосвязь людей, так как общение объединяет людей, что приводит к их единству, согласию, а также способствует взаимопониманию между ними;

- информационная. Данную функцию успешно выполняют большинство социальных сетей, и Instagram не исключение. В целом общение носит бытовой характер, через трансляцию собственно пережитых событий и увиденных явлений. Однако, все больше постов появляется от имени официальных компаний и знаменитостей, анонсирующих какие-либо события;

- развлекательная. Instagram используется рядом пользователей как средство, позволяющее быстро и качественно создать креативную фотографию, что достигается за счет большого количества фильтров и прочего инструментария;

- коммерческая. Это продвижение товаров и услуг, повышение лояльности к предлагаемым услугам, их продажа. Можно сказать, что социальная сеть Instagram становится одним из средств рекламной деятельности. В приложении работает раздел таргетинговой рекламы, когда каждый пользователь может самостоятельно запустить необходимую ему рекламу с заданным бюджетом и характеристиками целевой аудитории²¹.

Преимущества Instagram:

- разносторонняя аудитория;
- удобный интерфейс;
- мультимедийность платформы;
- доступность.

Изначально социальная сеть Instagram была создана для публикации фотографий. В дальнейшем разработчики внедрили в соцсеть короткие видео. Сегодня инстаграм является многоформатной социальной сетью.

В Instagram есть:

- основная лента (фото и видео);
- карусель (приложение к фото для возможности опубликовать несколько

²¹ Цой Н. А. Онлайн-социальные сети как один из факторов социализации современной молодежи. М., 2010. С. 282-287.

фотографий в одной публикации);

- истории;
- хайлайты/вечные «сториз» (закреплённые истории);
- прямые эфиры;

- комнаты (2 марта 2021 на фоне популярности приложения «Clubhouse», Instagram представил новый вид прямых трансляций — «комнаты». В прямой эфир можно добавлять четырех пользователей (как сразу, так и в течение трансляции). Создатель эфира будет отображен вверху эфира, а остальные участники — внизу. У зрителей остались все те же функции, что и в обычных прямых трансляциях²²);

- IGTV (это вертикальное видеоприложение, запущенное Instagram в июне 2018 года. Базовые функции также доступны в приложении и на веб-сайте Instagram. IGTV позволяет загружать видео продолжительностью до 10 минут с размером файла до 650 МБ, при этом проверенные и популярные пользователи могут загружать видео продолжительностью до 60 минут с размером файла до 5,4 ГБ);

- direct;
- реклама (в ленте и «сториз»).

Добавим, что в данной социальной сети есть еще архив, сохранённое и ваши действия – показатель индивидуальной активности пользователя.

Регистрация делается в несколько шагов. Пользователь может настроить для себя уведомления, конфиденциальность, тему, а также выбрать какой аккаунт он будет использовать: профессиональный или личный. При профессиональном аккаунте у пользователя появляются профессиональные инструменты, которые помогут продвигать аккаунт и смотреть статистику.

Выбор социальной сети Instagram для создания медиапроекта обусловлен:

- популярностью платформы;
- аудиторией соцсети;

²² Вилс [Электронный ресурс]: офиц. сайт. URL: [articles/2019/11/02/82605-deti-trebuyut-bolshego-uvazheniya](https://www.vilss.ru/articles/2019/11/02/82605-deti-trebuyut-bolshego-uvazheniya). (дата обращения: 20.05.2021).

- разносторонним выбором формата для публикаций (фото, видео, текст);
- удобностью в использовании;
- доступностью;
- наличием возможности творческого роста и разнообразия в данной сети;
- приоритете на текстовую и связанную с ней визуальную часть;
- возможностью охватить аудиторию Амурской области (н-р с помощью хештегов);
- наличием других популярных амурских аккаунтов в этой соцсети;
- перспективами продвижения проекта;
- наличием сервиса для обратной связи.

С помощью Instagram можно проводить прямые эфиры, конкурсы, общаться с подписчиками и тем самым привлекать новую аудиторию и поддерживать лояльность уже существующей и делать проект более узнаваемым.

Рассмотрим амурский экологический проект, существующий в социальной сети Instagram. Медиапроект Раздельный сбор @rsbor_blg.

Раздельный сбор – это амурская организация, занимающаяся экологическими акциями раздельного сбора отходов. Однако инстаграм-аккаунт экологов посвящен не только информации о предстоящих и прошедших акциях, но и другой актуальной экологической информации. На данный момент аккаунт @rsbor_blg имеет 4 207 подписчиков и 463 публикации. Среднее количество комментариев до 30. Аккаунт насыщен экологической информацией по типу: информация о законе и нацпроекте про отходы, информацией- памяткой об акциях раздельного сбора, об фейерверках и экологии, проблема электронных отходов и т.д. Для публикаций создатели аккаунта используют текст, фотографии и видео. Дополнением служат прямые эфиры, «сториз» и хайлайты. Со слов самих эко-волонтеров количество, заинтересованных в раздельном сборе растёт. И аккаунт в Instagram также вносит свой вклад в это.

Среднее количество «лайков» под публикацией составляет 300. Таким образом мы видим, что проект в социальной сети вовлекает аудитории, помогает продвигать экологические инициативы и осуществляет обратную связь меж-

ду жителями Амурской области. Для региона показатель в 4 тысячи заинтересованных пользователей можно назвать успешным. Часть контента создатели аккаунта «репостят» из других экологических страниц. В аккаунте @rsbor_blg нет журналистских материалов, например, таких жанров как расследование или интервью. Основные темы являются скорее общими (российскими), а не привязанными к Амурской области (исключение - посты об акциях раздельного сбора отходов в городе Благовещенск).

2.2 Создание регионального экологического проекта Greenmur

Создание регионального экологического проекта начинается с подготовительного этапа – поиска информации о создании медиапроекта, о текущих трендах в инстаграм, об актуальной подаче экологической информации, придумывание названия проекта и составление его концепции.

Название проекта – «Greenmur». Расшифровывается как «green» – зелёный и «amur» – обозначение географии распространения. Название должно быть ёмким и легко произносим. В нем должна прослеживаться суть проекта. В дальнейшем возможен ребрендинг.

Идея – создание регионального экологического проекта в социальной сети Instagram.

Создавая концепцию, мы опирались на два успешных экологических проекта в России. Это журнал «Экология и право» и онлайн-ресурс Ливень.

«ЛИВЕНЬ. Living Asia» - экологический онлайн-ресурс. Это экологическая журналистика в формате мультимедиа. На своём сайте журналисты «Ливня» успешно освещают экологические темы с помощью мультимедийных технологий. Для нашего медиапроекта это удачный пример. Примечательно, что подача информации у «Ливня» не ограничивается текстом или видео, на сайте есть виртуальные туры, книга-раскраска, эко-обращения и другие проекты. В условиях платформы Instagram можно последовать примеру журналистов и создавать что-то схожее.

Журнал «Экология и право» – это экологический журнал, отражающий

специфику экологической журналистики в России. Коллектив редакции журнала – ученые, юристы, правозащитники, журналисты, экологические лидеры. Авторы и источники информации – специалисты в своей области. Информационная политика журнала основана на современных научных исследованиях в области экологии, она отражает реалии взаимодействия социума с окружающей средой как глобального, так и локального масштаба.

В ряд информационных задач издания для экологического просвещения и экологической пропаганды входят: тема экологического образования, тема экологического права, тема экологического прогнозирования. Журнал «Экология и право» может выступать в качестве образца для журналистов, не специализирующихся в данной тематике, но вынужденных поднимать экологические вопросы в силу их актуальности и востребованности среди аудитории, а также может послужить удачным примером для нашего медиапроекта.

Концепция регионального экологического проекта Greenmur.

Greenmur – экологический онлайн-ресурс созданный и работающий на платформе социальной сети Instagram. Цель – стать качественным и востребованным источником экологической информации актуальной в Амурской области. Задачи:

- информировать жителей Амурской области об экологической ситуации в регионе;
- заниматься экологическим просвещением;
- доступно писать на экологические темы;
- делать авторские экологические материалы;
- развивать экологическую журналистику в регионе.

В особенности данного медиапроекта можно включить:

- идею о регулярном создании экологических спецпроектов и экологической социальной рекламы актуальной для Амурской области;
- публикацию не только экологических материалов, но остросоциальных и чрезвычайных новостей как по Амурской области, так и по России.

Обычно региональные СМИ изредка публикуют экологические материа-

лы, в медиапроекте Greenmur будет наоборот. «Greenmur» – не отдельный ресурс с точной выборкой тем. Данный медиапроект ориентирован на интересы амурчан и является таким же информационным ресурсом, для которого важны актуальные темы области и страны.

На странице аккаунта «Greenmur» будет публиковаться экологическая информация в виде текстового формата, а также фото и видео формата. Аккаунт не ограничен сугубо экологическими темами. В основе одно из принципов существования медиапроекта – осуществление обратной связи. Это нужно как для распознавания интересов аудитории, так и для получения откликов и реакций на выпускаемые публикации.

Вступительное слово главного редактора медиапроекта:

«Мы за осознанное отношение к окружающему миру. Мы не хотим показывать, как всё плохо, мы хотим говорить правду и быть полезными».

Слоган:

«Никто не нуждается в одобрении других, когда вступает на путь эко».

Миссия:

«Наша миссия быть полезными для вас. Быть частью той системы, которая стремится сделать мир лучше».

Редакционный кодекс медиапроекта «Greenmur»:

- объективность. Мы за объективную подачу информации, разностороннее представление той или иной ситуации;
- толерантный язык. В наших публикациях недопустимо оскорбление по каким-либо социальным ярлыкам;
- фактчекинг. Каждая публикация проверяется на достоверность;
- недопустимость в публикациях навязывания чувства вины. Мы отслеживаем язык информирования и не допускаем возложение вины на свою потенциальную аудиторию;
- мы не боимся ошибаться, поэтому в случае допущения ошибки принесём извинения и исправим ее;
- мы настроены на обратную связь, поэтому, если редакция написала что-

то не точно, или у вас есть предложения - вы всегда можете обратиться к нам;

- защита и предоставления анонимности герою публикации (если это потребуется);

- отсутствие проплаченных публикаций. Мы за честную журналистику;

- мы уважаем выбор каждого человека и в своей работе не переходим черту частной жизни;

- мы используем все важные социальные нововведения. Это касается как языка экологических публикаций, так и другие изменения, например, использование феминитивов.

Потенциальная аудитория. Человек проживающий в Амурской области и интересующийся экологической тематикой. Возраст: 19 – 35 лет. Также амурчанин может быть заинтересован в отдельных социальных темах, которые будут подниматься в проекте. Например, проблема мусора.

Дизайн. Минималистичный с оттенками черного и различных оттенков зелёного. Для публикации больших текстов в Instagram будет использовать карусель, чтобы дополнительный текст был представлен в иллюстрированной форме. На видео будет содержаться вводный знак и выноски поясняющие аспекты медиаресурса.

Используемые инструменты. Для реализации проекта будут использоваться все возможные инструменты для подачи информации, а именно:

- прямые эфиры;

- текст (посты);

- истории;

- хайлайты;

- IGTV;

- общение с аудиторией в комментариях и в direct;

- видео.

Для создания макетов сториз и публикаций будет использоваться приложение Canva. Это кроссплатформенный сервис для графического дизайна. Приложение бесплатное и удобное в использовании.

Продвижение. Первоначальным способом продвижения является привлечение потенциальной аудитории «оффлайн» для возможного попадания в рекомендации Instagram. Размещение информации о медиапроекте в группы в социальных сетях. В дальнейшем для продвижения будет использоваться реклама в социальной сети, которая будет настраиваться с помощью таргета.

Финансирование. На данном этапе финансирование будет осуществляться из личного бюджета главного редактора медиапроекта.

Штат. Основной деятельностью, связанной с работой проекта, будет заниматься главный редактор проекта. Привлекаться будут и сторонние авторы. На данный момент это уже удалось. Например, готов материал на тему вреда фейерверков. Заголовок: «Деньги на ветер». Подзаголовок: «Что не так с культурой фейерверков и почему нам стоит от неё отказаться:». Данным материалом написан молодой журналисткой – волонтером.

Очень важно привлекать сторонних авторов и создавать журналистское комьюнити внутри подобных медиапроектов, чтобы у нас сформировался грамотный журналистский климат. Это нужно, чтобы авторы не боялись писать и предлагать свои темы.

Интерактивное взаимодействие с аудиторией: для того чтобы привлечь и удержать аудиторию необходимо предоставлять ей эксклюзивные предложения и стимулы. Мы выбрали три уникальных взаимодействия на ранних этапах развития проекта:

- развлекательные и познавательные тесты в сториз;
- конкурсы;
- опросы в сториз и в публикациях.

Тесты и опросы могут быть приурочены к теме последней публикации в инстаграм-аккаунте или любой другой актуальной теме. Раздача подарков, розыгрыши и конкурсы увеличивают вовлеченность в инстаграме. Повышают охват и влияют на прирост аудитории. Также с их помощью можно повысить лояльность подписчиков.

Рубрики:

- эко-люди – интервью с эко-волонтерами и активистами, а также вдохновляющие истории;
- полезное;
- репортажи;
- мусорные репортажи;
- сделай зеленее;
- лайфхаки;
- новости Амурской области;
- мировые новости;
- задай вопрос;
- эко-ситуация;
- регион (экологические проблемы Амурской области);
- взаимосвязь (связь экологической ситуации, например, с экономикой);
- один в поле воин (эксклюзивная рубрика про истории борьбы с системной демонизацией экологических инициатив);
- эколог должен посадить дерево? (развлекательная рубрика про эко-стереотипы);
- отдельный сбор отходов.

Мы разработали контент-план, он представлен в таблице 1.

Таблица 1 - Контент-план

Материал	Пояснение
Травля эко-активистов	Интервью с героями
Отдельный сбор отходов	Постоянная рубрика: этапы, интервью с активистами и организаторами, с чего начать, для чего нужно
Контейнеры для отдельного сбора	Памятка: куда и зачем бросать, комментарий эксперта

Эко-фейки	Популярные эко-фейки
Экологические привычки	Как правильно формировать привычки – интервью с экспертом
Экологичные подарки	Комментарий специалиста по теме
Экологическая ситуация в Амурской области	Интервью с экспертом
В бизнесе не думают об экологии	Пригласить для интервью предпринимателя или обозревателя
Гринвошинг	Рейд по эко-маркетам Благовещенска
Озеленить область	План-проект по «зеленому» улучшению Амурской области
Хорошие и плохие существующие экологические инициативы в Амурской области	Разбор, анализ, обзор, комментарий специалиста
Молодые и зелёные	Интервью с эко-активной молодежью
Экологичные мероприятия	Обзор, анализ и комментарий эко-активистов, эксперта. Актуально ко Дню города
Вред фейерверков	О вреде праздничных фейерверков
Эко-маркировки	Как разобраться, советы эксперта
Эко-книголюбы	Советы о том, как быть эко-книголюбом

Секонд-хенды Благовещенска	Модно или экологично? Обзор и анализ
Куда вывозят мусор из дворовых контейнеров раздельного сбора?	Экологическое расследование

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В нашей работе мы рассмотрели и изучили специфику экологической журналистики. Это было необходимо для того, чтобы определить принципы создания регионального экологического медиапроекта и успешно реализовать его в социальной сети Instagram. Нами были достигнуты следующие задачи:

- дано определение экологической журналистики;
- выявлены компетенции экологического журналиста;
- проанализирована социальная сеть Instagram в качестве потенциальной платформы для создания медиапроекта;
- разработана концепция собственного экологического медиапроекта.

Для выполнения поставленных задач были использованы эмпирический и теоритический метод исследования.

Так, используя разные источники литературы, мы дали определение экологической журналистике и выявили её специфику. На основе полученных знаний, а также качественных источников информации нам удалось определить компетенции экологического журналиста. Данные аспекты были представлены в первой главе.

Теоритическая часть нашей работы послужила грамотным началом для практической части. Выявив специфику экологической журналистики, мы определили особенности написания экологических материалов, специфику жанров, актуальные темы и востребованность у аудитории. Определив компетенции экологического журналиста, мы составили редакционный кодекс экологического медиапроекта и выявили компетенции для главного редактора. Также мы рассмотрели особенности региональной журналистики. Это было необходимо для создания регионального медиапроекта. Так, мы узнали особенности аудитории и особенности региональной повестки. Нам удалось изучить и недостатки региональной журналистики, чтобы в нашем медиапроекте попытаться не допустить подобных ошибок.

Исследование экологической журналистики в медиа-пространстве помог-

ло нам создать экологический медиапроект в социальной сети Instagram.

Во второй главе, перед созданием концепции нашего медиапроекта мы изучили и проанализировали социальную сеть Instagram. Мы рассмотрели популярность данной социальной сети, её достоинства, недостатки и возможности для реализации потенциального проекта. Мы определили, что Instagram подходит нам как платформа для создания экологического медиапроекта, потому что:

- платформа популярна;
- нам подходит аудитория данной социальной сети;
- в ней имеется разносторонний выбор формата для публикаций (фото, видео, текст);
- она удобна в использовании;
- доступна;
- в данной социальной сети возможны творческий рост и разнообразие;
- в Instagram приоритет спроса аудитории на текст и связанную визуальную часть;
- есть возможность охватить аудиторию Амурской области (н-р с помощью хештегов);
- наличие других популярных амурских аккаунтов в этой соцсети;
- перспективами продвижения проекта;
- наличие сервиса для обратной связи.

Для создания концепции нашего медиапроекта мы использовали эмпирический материал, а именно:

- выпуски журнала «Экология и право» за 2020 год;
- медиа-ресурс «ЛИВЕНЬ. Living Asia»;
- аккаунт в Instagram организации Раздельный сбор.

Анализ успешных экологических медиапроектов послужил для нас образцом и ориентиром. Например, мы рассмотрели, как существует инстаграм-аккаунт Раздельный сбор в региональной повестке. При анализе мы подметили достоинства и недостатки проекта. На основе этого мы определили систему работы собственного медиапроекта. Именно так мы смогли реализовать одну из

главных задач нашей выпускной квалификационной работы, а именно – разработать концепцию собственного медиапроекта.

Создавая концепцию нашего медиапроекта, мы ориентировались на полученные теоритические знания из первой главы. Так появился «Greenmug» - экологический медиапроект в социальной сети Instagram. Придумывая название проекта мы ориентировались на привязку к местности и узнаваемость по названию основной темы проекта. Нам удалось прописать редакционный кодекс, миссию, слоган и даже вступительное слово редактора экологического медиапроекта «Greenmug». У данного проекта стоят следующие задачи:

- информировать жителей Амурской области об экологической ситуации в регионе;
- заниматься экологическим просвещением;
- доступно писать на экологические темы;
- делать авторские экологические материалы;
- развивать экологическую журналистику в регионе.

Нам удалось привлечь в проект сторонних авторов. Например, материалы про вред фейерверков, а также про эко-букинистику были написаны другим журналистом. Так, мы выявили, что для дальнейшей реализации проекта вполне возможно привлекать волонтеров.

На первом этапе аудитория проекта составила сорок человек. Это говорит о том, что несмотря узкую тему проекта, в Амурской области есть десятки заинтересованных в экологической тематике людей. Существенным недостатком в работе нашего медиапроекта стала нехватка рабочей силы. Полностью реализовать потенциал проекта одному человеку сложно. Также стоит учитывать, что данный проект не является спонсированным, или приносящим доход, при этом, написание текстов, создание макетов и публикаций требуют много времени.

Мы выявили, что выкладывать несколько постов в одно время будет ошибкой, так как упадет охват и меньше людей смогут их увидеть. Таким образом, у редакции должна быть выстроена система, по которой администратор аккаунта будет публиковать материалы. Однако существуют специальные про-

граммы, которые облегчают эту задачу. Для дальнейшего существования проекта одна из них однозначно будет использоваться – SMMplanner.

Создавая экологический медиапроект «Greenmur» в онлайн-среде мы хотели осуществить поставленные задачи, которые послужили ориентиром в создании концепции и самой реализации проекта. «Greenmur» должен стать примером успешного регионального экологического медиапроекта. Мы вложили определённые надежды в проект, тем самым влияя на экологическую повестку в Амурской области.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Аксёнова, О. В. Институционализация экологической политики в России: социальные практики, стратегия государства, управленческие решения. / О. В. Аксёнова, И. А. Халий. // Международный научно-исследовательский журнал. – М., 2018. – № 1. – С. 94-98.
- 2 Антонов, С. А. Жанровые особенности экологической журналистики. / С. А. Антонов // Сб. Журналистика и медиаобразование. – М., 2007. – № 1. – С. 73-78.
- 3 Баженова, Е. А. Блог как интернет-жанр / Е. А. Баженова, И. А. Иванова // Российская и зарубежная филология. – М., 2012. – № 4. – С. 125-131.
- 4 Беркова, О. А. Экологическая журналистика в России: проблемы и реалии // Актуальные проблемы журналистики: Материалы научно-практической конференции «Журналистика в 1996 году. Средств массовой информации в постсоветском обществе». – М., 1997. – С. 14-22.
- 5 Берлова, О. А. Как экологам работать со средствами массовой информации/ Борейко В., Колесникова В. Б., Кочинева А. Л. // Журнал. – М., 2010. – № 2. – С. 25-29.
- 6 Бондаренко, Е. А. Медиапроекты в формировании информационных компетенций в современном учебном процессе. – М., 2015, – № 14. – С. 39.
- 7 Галицына, Е. Ю. Актуальные проблемы экологии Московского мегаполиса и гармонизация экологических и экономических интересов общества / Е. Ю. Галицына. // Актуальные проблемы гуманитарных наук: сб. науч. статей. Вып. 11. – М., 2005. – С. 13.
- 8 Селфи - взгляд на историю культурного феномена [Электронный ресурс] Е. А. Гринькова. Современные научные исследования и инновации. 2015. № 1. Ч. 3. Режим доступа : <http://web.snauka.ru/issues/2015/01/40930/>. – 20.04.2021.

- 9 Давыдова, Н. Г. Советы начинающим журналистам. / Н. Г. Давыдова // Краткое пособие для молодых журналистов-экологов. – М., 2018, – С. 39.
- 10 Дзялошинский, И. М. Методы деятельности СМИ в условиях становления гражданского общества. – М.: Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. Фак. Журналистики. – 2015. – С. 39.
- 11 Еськов, Е. К. Экология. Закономерности, правила, принципы, теории, термины и понятия: учеб. пособие / Е. К. Еськов // – М.: Абрис. – 2012. – С. 584.
- 12 Ефремова, М. В. Технологии продвижения продукта в социальных сетях // Инновационные технологии управления: сб. тр. науч.-практич. конф. – М., 2018. – № 1. – С. 70-82.
- 13 Захаренко, А. В. Реклама в социальной сети Instagram / А. В. Захаренко, И. А. Бойко // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли. - Сборник трудов научной и учебно-практической конференции. – М., 2018. – С. 22-27.
- 14 Захарова, О. А. Экологические коммуникации в социокультурном пространстве. – М., 2019. – С. 64-80.
- 15 Исламова, З. И. Интерактивные технологии в профессиональном воспитании: учебно-методическое пособие / Исламова З. И., Айдагулова А. Р., Занин Д. С., Сайтова Л. Р // – Уфа: Изд.-во БГПУ, 2012. Режим доступа : <https://studopedia.org/3-17187.html/>. – 10.04.2021.
- 16 Касьянов, П. В. Переход к устойчивому развитию: экологические, информационные, социальные и экономические предпосылки // Горный информ.-аналит. бюлл. (научно-технический журн.). – М., 2005. – № 4. – С. 50-55.
- 17 Карпоян С. М. Instagram как особый жанр виртуальной коммуникации / С. М. Карпоян // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Мю : Тамбов: Грамота, 2015. – № 12. – С. 84-88.

- 18 Колесников, Е. В. Понятие «медиа»: критический анализ // Молодой ученый. – М., 2017. – № 18. – С. 292–296. – Режим доступа : <https://moluch.ru/archive/152/43152/>. – 11.06.2021.
- 19 Колесникова, В. Б. Игра на информационном поле. Журналистика и ПР для зелёных. / Колесникова В. Б., Берлова О. А., Захаров В. П., Кочинева А. Л. // М.: Центр координации и информации МСоЭС. – М., 2018. – С. 30–46.
- 20 Коханова Л. А. Экологическая журналистика, PR и реклама / Под ред. Я. Н. Засурского М.: Изд-во Юнити, – М., 2007. – С. 41.
- 21 Кочинева, А. Экологическая журналистика: учеб. пособие / Кочинева А., Берлова О., Колесникова В. – М., 2018. – С. 60-69.
- 22 Крепша, Н. В. Экология. Общая, социальная, прикладная: учебное пособие. – М. : Томск: Изд-во ТПУ. – С. 48-49.
- 23 Меликян, С. В. О некоторых особенностях использования социальных сетей Twitter и Instagram в сфере профессиональных бизнес-коммуникаций / С. В. Меликян // Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. – Серия: Социально-гуманитарные науки. – М., 2019. – С. 66-79.
- 24 Морозов, М. А. Повышение эффективности использования интернет-рекламы предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса в социальных сетях как фактор повышения конкурентоспособности предприятий. / Морозов М. А., Аристов П. О. // – М 2016. – № 5. – С. 80-83.
- 25 Национальный корпус русского языка. [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа : <http://www.ruscorpora.ru/>. – 11.06.2021.
- 26 Никишин, И. В. Медиапроект: понятие, типы, жизненный цикл / И. В. Никишин. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – М., 2019. – № 24. – С. 478-481. – Режим доступа : <https://moluch.ru/archive/262/60705>. – 17.06.2021.
- 27 Официальный сайт года экологии в России. [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа : <http://ecoyear.ru/> – 20.04.2021.

28 Пантелеева, Т. А. SMM как ключевой инструмент продвижения в современных рыночных условиях//Ученые записки Российской Академии предпринимательства. – М., 2017. – № 4. – С. 231-238.

29 Пискулова, Л. А. Экология и глобализация: монография / Н. А. Пискулова. Моск. гос. ин-т междунар. отношений (ун-т) МИД России, каф. междунар. экономич. отношений и внешн. экономич. связей. – М. : МГИМО-Университет. Режим доступа : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785922806343.html/>. – 21.05.2021.

30 Проблематика периодической печати: учеб. пособие / Под ред. Г. С. Вычуба и Т. И. Фроловой. – М.: ИМПЭ им. А. С. Грибоедова. – М., 2008. – С. 35-36.

31 Подлесная, М. А. Социально-регулятивные функции СМИ в условиях формирования государственной экологической политики: дисс. канд. соц. наук / М. А. Подлесная. – М., 2006. – С. 219.

32 Попов, В. Л. Управление производством и операциями / В. Л. Попов, Д. А. Марков, Е. Г. Гуреева, А. В. Крутова. // — СПб., Издательский дом «Питер», 2013. Режим доступа : https://books.google.ru/books/about/Управление_производс.html?id. – 24.04.2021.

33 Ровинская, Т. Ю. Роль средств массовой информации в разработке и осуществлении экологической политики (из опыта США и ФРГ): дис. .канд. полит, наук. – М., 2001. – С. 42-44..

34 Соколов, М. В. Сетевой медиапроект как средство формирования готовности к саморазвитию будущего педагога. Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/v/setevoy-mediaproekt-kak-sredstvo-formirovaniya-gotovnosti-k-professionalnomu-samorazvitiyu-buduschego-pedagoga/>. – 24.03.2021.

35 Структура проектных заявок. Режим доступа : <https://ums.bsu.by/ru/component/content/article?id=489:struktura-proektnykh-zayavok/>. – 24.03.2021.

36 Сохачева, В. Н. Экологические аспекты развития Архангельской области // Архангельская область на пороге 21 века: Экономика. Финансы. Управление / – М., 2000. – С. 61.

37 Соколов, М. В. Сетевой медиапроект как средство формирования готовности к саморазвитию будущего педагога. Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/v/setevoy-mediaproekt-kak-sredstvo-formirovaniya-gotovnosti-k-professionalnomu-samorazvitiyu-buduschego-pedagoga/>. – 24.03.2021.

38 Сизова, Л. В. Экологические периодические издания // Типология периодической печати / под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. – М., 2007. – С. 123-145.

39 Фридман Шарон М. Пособие по экологической журналистике / Фридман Шарон М., Фридман Кеннет А. // – М. : Tacis, 1998 – С. 143. – Режим доступа: http://lib.mdpu.org.ua/2011/03/15/posobie_po_jekologicheskoyj_zhurnalistike.html/. – 18.05.2021.

40 Хайятт, М. Платформа как статья знаменитым в интернете. Пошаговое руководство для всех, кому есть что сказать или продать. – М., 2013. – С. 304.

41 Шарон М. Фридман. Пособие по экологической журналистике. / Шарон М. Фридман, Кеннет А. Фридман. – М.: Изд-во Tacis, 1998. – С. 167.

42 Шаркова, Е. А. Экологическая журналистика в региональных политических процессах (на примере Архангельской области. – М., 2012. – С. 300 - 319 с.

43 Шагалова, Е. Н. Словарь новейших иностранных слов (конец XX — начало XXI вв.). М.: Аст: Астрель, 2009. Энциклопедия Викисловарь. Режим доступа : <https://ru.wiktionary.org/wiki/>. – 23.02.2021.

44 Шаркова, Е. А. Экологическая политика как имиджевый ресурс / Актуальные проблемы журналистики и массовых коммуникаций. Взгляд молодых исследователей // Межвузовский сборник научных работ студентов и аспирантов. – М.: Вып. 11. – СПб., 2011 – С. 229-238.

45 Шаркова, Е. А. Экологическая журналистика: арктический регион / Экологическая журналистика // Сборник статей по итогам международной научно-практической конференции для научных исследователей и журналистов. – М.: СПб., 2011 – С. 71-82.

46 Шаркова, Е. А. Экологическая журналистика в регионе риска // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2012. № 1. Режим доступа : <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/philolog/2012/01/2012-01-62.pdf/>. – 17.05.2021.

47 Шумилина, Т. В. Журналистика и концепция устойчивого развития // Вестник Московского университета. – М.: Сер. 10 Ж-ка 2006 – С.71-81.

48 Щурина, Ю. В. Жанровое своеобразие социальной сети Instagram / Ю. В. Щурина // Жанры речи. – М., 2016. – №1. – С. 156 - 168.

49 Экологическая журналистика: Практические советы / ред. И. Братцев. – Казахстан, Астана: MediaNet, 2013. Режим доступа : <http://medianet.kz/download/2157/PosobieekologicheskayaZhurnalistikaPrakticheskiyeSovety.pdf/>. – 17.05.2021.

50 Экология и право [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://bellona.ru/ecopravo/> – 7.06.2021.