

### **6.3. МЕДІА-ФОРМАТУВАННЯ ПРОБЛЕМ СТАЛОГО РОЗВИТКУ У ГЛОБАЛЬНОМУ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ**

Сталий розвиток як нова концепція для людства мусив пройти певний шлях медіа-формування у глобальному інформаційному просторі для її адекватного розуміння і сприйняття світовою аудиторією. За складністю та багатокomпонентністю вона була і залишається дуже непростою для висвітлення її у медіа, надто в електронних медіа, особливо телебаченням. До того ж це нагальна справа, яку можна трактувати як один з імперативів розвитку людства. Вона пов'язана із втіленням кількох стратегій. По-перше, це ознайомлення світової громадськості з тим, що робиться як на глобальному, так і на місцевому та регіональному рівнях щодо розповсюдження ідей сталого розвитку засобами масової комунікації. По-друге, акцентування уваги на завданнях глобального значення, як-от підписанні та виконанні Кіотського протоколу тощо. По-третє, популяризація позитивного досвіду різних країн світу у галузі сталого розвитку. По-четверте, привертання уваги світової аудиторії до тих країн і регіонів, які через різні обставини (політичні, економічні, соціальні, екологічні, культурні, демографічні) лишаються обабіч цього процесу. По-п'яте, використання мережі Інтернет та інших неурядових засобів масової комунікації для інтерактивної діяльності неурядових організацій (як локальних, так і міжнародних), які присвячують свою діяльність збереженню навколишнього середовища, підтримують ідеї сталого розвитку, працюють над подоланням диджитальної прірви. По-шосте, формування екологічного мислення населення планети з перспективою включення його як важливого компонента до суспільної свідомості людства на початку ХХІ ст.

Нашою метою є дослідити, яку роль в імplementації цих важливих цілей відіграють національні та глобальні засоби масової комунікації, надто телебачення як найбільш розповсюджений з них. Адже на порядку денному ХХІ ст. — розробка та втілення стратегій глобального сталого розвитку. Серед цілей, які були поставлені в однойменній Декларації ООН щодо навколишнього середовища і розвитку, є такі важливі, як право на розвиток з обов'язковим урахуванням інтересів і потреб майбутніх поколінь, збереження навколишнього середовища у процесі розвитку, державне відшкодування втрат, заподіяних стихійними лихами та техногенними катастрофами<sup>31</sup>. Ми намагалися засобами моніто-

рингу глобальних супутникових новинних каналів CNN International, BBC World, EuroNews, Al Jazeera International<sup>32</sup>, національних супутникових каналів європейських держав, Австралії, Республіки Корея, Японії, Китаю, Росії, а також українських телеканалів проаналізувати жанрову типологію, медійне форматування сталого розвитку та поглиблення природничої, екологічної, природоохоронної проблематики з посиленням у ній мотивів соціальної відповідальності, екологічної культури та гуманності.

Насамперед важливо вказати на те, що глобалізація світового інформаційно-комунікаційного простору, що відбулася завдяки багатьом технологічним проривам і привела до інформаційно-комунікаційної революції, докорінним чином змінила швидкість розповсюдження інформації та її просторові масштаби. Завдяки супутниковим системам уможливується її отримання майже в усіх куточках земної кулі. Це породжує феномен, який трансформує політичне та економічне мислення. Ми не будемо зупинятися на всіх аспектах цих змін, а лише виділимо ті з них, які безпосередньо торкаються проблематики сталого розвитку. З одного боку, вченим і політикам уже добре відомо про незбалансованість інформаційних потоків. Відомо також і те, що обсяги змістового наповнення потоків, які йдуть з Півночі на Південь, значно більші й могутніші, ніж показники інформаційних потоків, що йдуть з Півдня на Північ. Проте на початку XXI ст. при надто високому ступені медіа-концентрації та концентрації глобальних інформаційних агентств, що донині давало їм можливість визначати світовий медійний порядок денний і в такий спосіб вирішувати, які новини оголошувати, а які — ні, яким країнам, регіонам і континентам приділяти увагу, а яким — ні, які події варті того, щоби повідомляти про них світову спільноту, а які — ні, така монополія на інформаційний контент вже не є стовідсотковою<sup>33</sup>, відбуваються нові якісні й кількісні прориви у царині нових засобів масової комунікації. Мережа Інтернет, мобільна телефонія, соціальні мережі та мультимедійні пристрої за два десятиліття набули небачених обертів й можуть не лише виконувати багато з тих функцій, що були прерогативою традиційних медіа, а й мають багато переваг, найсильніші з яких — інтерактивність та мережевий спосіб комунікації та передачі інформації.

Останні дані щодо поширення соціальних мереж у світі також промовисто підкріплюють думку про те, що все більша кількість людей та громадських організацій стають активними прибічниками захисту природи, сповіщають про перебіг та наслідки стихійних

лих, надсилають власні відеозаписи до глобальних та регіональних телеканалів, на YouTube тощо (загальна чисельність користувачів соціальних мереж, месенджерів / пристроїв для чатів станом на 2014 р. наведена у табл. 3).

Отже, використання неурядових засобів масової комунікації унеможлиблює повне замовчування національними урядами, транснаціональними корпораціями, національними чи глобальними медіа, інформаційними агентствами або іншими впливовими акторами небажаної інформації, до якої великою мірою належить інформація про техногенні катастрофи, особливо такі, що шкодять багатьом країнам чи регіонам, інформація про епідемії та пандемії хвороб різного походження і багато іншої інформації, яка входить до кола питань сталого розвитку. Нині існують новітні альтернативні засоби комунікації глобального рівня і, скажімо, глобальним агентствам буде завдано відчутного удару по їхньому престижу, якщо про такі новини світова аудиторія спершу дізнається не від них, а через мережу Інтернет чи за допомогою стільникового зв'язку одного пересічного громадянина — свідка катастрофи — з іншим, який може перебувати на іншому кінці нашої планети. Так відбувалося під час подій 11 вересня 2001 р. у США, коли пасажир літака, який змінив курс і летів на Вашингтон, дзвонили рідним і повідомляли, що їхній літак захоплений терористами. На той час офіційні інформаційні канали США ще не мали такої інформації, так само як і американські авіадиспетчери.

**Т А Б Л И Ц Я 3. Чисельність користувачів найбільших соціальних мереж, месенджерів та пристроїв для чатів у світі станом на 2014 р.**

Соціальна платформа	Тип платформи	Кількість користувачів, млн осіб
Facebook	Соціальна мережа	1184
QQ	Месенджер / пристрій для чатів	816
Ozone	Соціальна мережа	632
WhatsApp	Месенджер / пристрій для чатів	400
Google+	Соціальна мережа	300
WeChat	Месенджер / пристрій для чатів	272
LinkedIn	Соціальна мережа	259
Twitter	Соціальна мережа	232
Tumblr	Соціальна мережа	230
Tencent Weibo	Соціальна мережа	220

Складено за: Global Digital Statistics 2014 / US Census Bureau, Facebook, ITU, CIA. — Р. 11

Можна дійти висновку, що одне з докорінних прав людини — право на отримання, збереження і розповсюдження інформації — досягло нового ступеня розвитку та втілення завдяки інформаційно-комунікаційній революції. Ян Екекранц наполягав, що «медійні студії мають приділяти більше уваги економічній нерівності і негативній ролі медіа у підтримці та замовчуванні нерівності»<sup>34</sup>. Інший скандинавський учений Ян Н. Пітерс, виступаючи із пленарною доповіддю на Конгресі Міжнародної асоціації медіа та комунікаційних студій у Копенгагені 2008 р., відзначив: «Населення Сполучених Штатів становить 5 % від усього населення Землі. Вони споживають 40 % світових ресурсів»<sup>35</sup>. Говорячи про сучасні медіа, він наголосив: «Не треба забувати про медіа як ринкові сили. Медіа відіграють головну роль у розвитку ринку і є економічною владою. Подивіться на Карлоса Сліма Елу, який створив своє мільярдне багатство на мексиканських телекомах. Подивіться на Таксина Чинавата, який став мільярдером, продаючи комп'ютери поліції Таїланду, а потім став магнатом у галузі телекомів... Берлусконі — медіа-магнат в Італії — та Білл Гейтс також добре відомі»<sup>36</sup>.

Новий рівень доступу до комунікації пересічних індивідів у різних державах світу спонукає уряди, політиків, високих посадовців діяти більш прозоро. Це примушує їх визнавати, наприклад, що випадки небезпечної хвороби дійсно мають місце на певній території їхньої держави або що та чи інша катастрофа мала місце. Що ж до глобального рівня отримання і розповсюдження інформації, то тут варто взяти до уваги і те, що утаємничити інформацію при сучасному розвитку супутників-шпигунів, які мають змогу сфотографувати все й у будь-якому куточку планети, практично неможливо. Адже потім ці дані можуть бути оприлюднені у будь-який момент.

Разом з тим не можна не відзначити, що ця проблематика сталого розвитку великою мірою стає чи не найпопулярнішою у медіа завдяки її драматизму, трагізму, сенсаційності, оскільки там, де природні катаклізми, там, де катастрофи, епідемії та пандемії, — там часто горе і смерть. А це теми, які дають найвищий рейтинг телеканалам, як і всім іншим медіа.

Оскільки головними завданнями засобів масової комунікації є інформувати, розважати і навчати, то й тематика, що перебуває у фокусі нашої уваги, відстежується у відповідних телевізійних форматах. Проте справа в тому, що, по-перше, ці формати не є застиглими. Вони постійно змінюються, еволюціонують, вини-

кають нові формати, відбувається своєрідна гібридизація старих і нових форматів, переплітаються різні жанрові різновиди, що веде до утворення все нових і нових форматів.

До того ж разом із вторгненням у життя мобільних, стільникових телефонів, які поєднують різні можливості мультимедіа (відеокамеру, фотоапарат у мобільному телефоні) у професійному візуальному медіа-просторі все частіше знаходиться місце для аматорських кадрів і відеозйомок. Чи йдеться про стихійні лиха (цунамі, торнадо, землетруси, виверження вулканів і таке інше), спричинені ними руйнації (пожежі, повені, селеві лави тощо), чи про техногенні катастрофи (аварії, вибухи, зіткнення транспорту, обвали мостів, авіакатастрофи, виливи нафти з танкерів, загибель через це флори і фауни), чи терористичні акти і воєнні дії (наприклад 11 вересня 2001 р. у Сполучених Штатах), чи загибель пам'яток культури (пам'ятки шумерської культури під час розв'язаної США війни в Іраку), людські жертви тощо, — усе це часто густо фіксується очевидцями, які встигли натиснути кнопку «Пуск» своїх камер чи телефонів і зафіксувати найгостріші моменти катастрофічних подій, куди саме через їхню непередбачуваність професійні телеоператори не мали змоги прибути вчасно. У професійний телевізійний ефір дедалі частіше став потрапляти аматорський контент (не кажучи вже про мережу Інтернет, яка ним переповнена<sup>37</sup>).

Проблематика сталого розвитку, екологічна проблематика, стихійні лиха і техногенні катастрофи входять до кола питань, що їх висвітлюють інформаційні програми, до яких належать новини, аналітичні програми «на злобу дня», спеціальні тематичні програми, інформація про погоду. Саме новини повідомляють про всі міжнародні події з питань сталого розвитку (міжнародні конференції під егідою ООН, виступи на Генеральній Асамблеї ООН з цих питань та безпосередньо пов'язаних з ними питань екології), відстежують процеси підписання/непідписання державами головних міжнародних документів (як-от Кіотського протоколу), саміти Великої сімки, на яких серед інших питань на порядок денний виносяться проблеми збереження навколишнього середовища, допомоги державам, які потерпають від стихійних лих, тощо. Прикладом позитивних новин може бути висвітлення глобальними та національними медіа присудження Альберту Гору Нобелівської премії миру за створення ним фільму про глобальне потепління.

Розповсюдженим жанром є репортажі, які наочно репрезентують жахливі картини голоду, нестачі питної води, результати посухи, цунамі, землетрусів, а також техногенних катастроф. Репортажі зазвичай супроводжуються інтерв'ю з потерпілими, з офіційними особами, які повідомляють про заходи щодо відшкодування потерпілим від лих та катастроф. Якщо стихійне лихо чи техногенна катастрофа набувають національних або наднаціональних масштабів, на місце події, як правило, прибувають перші особи держав, навіть перериваючи закордонні візити. Політичний момент таких дій офіційних осіб вищого рангу свідчить про те, що вони не тільки демонструють перед нацією свою людяність, висловлюючи співчуття потерпілим, а й обіцяють ужити заходів, надати матеріальну допомогу, чим підтверджують свій статус ефективних політиків та керівників держави. Це можуть бути не лише інтерв'ю з політиками, взяті на місці події, а й інтерв'ю у студії, із залученням науковців та експертів.

Варто відзначити, що постійне висвітлення медіа техногенних катастроф зобов'язує політиків глибше займатися питаннями захисту навколишнього середовища, ініціювати впровадження технологій, що зберігають довкілля, та безвідходних технологій. Тобто впритул займатися проблемами сталого розвитку. Все це своєю чергою інституціоналізує проблематику сталого розвитку. До новинної тематики сталого розвитку належить і геополітична та гео економічна інформація. Висвітлення російської експедиції на Північний полюс, спуск на дно Льодовитого океану та віднайдення там шельфу не тільки становить науковий інтерес, а є питанням геополітичної та гео економічної ваги, так само, як і інформація про перебування на іншому кінці планети — в Антарктиді — не лише вчених, а й політиків різних держав.

Новинні репортажі також висвітлюють дії «зелених» рухів та партій у різних державах світу. Це акції на захист річок, лісів, за збереження національних заповідників і заказників тощо або у підтримку мешканців конкретних будинків, мікрорайонів, які протестують проти забудови дитячих майданчиків, скверів та парків, розташованих поблизу від їхніх осель.

Часто-густо репортажі екологічної тематики несуть і пропагують позитивні новини: повідомлення про конкурси з озеленення, благоустрою територій, акції закладки нових парків, висадження алей на честь ювілейних подій тощо (наприклад калинового гаю в Києві). Нарешті, наприкінці новин часто подаються сюжети, які в англомовній журналістиці називаються «Human

interest», тобто історії, які зачіпають гуманітарні й гуманні інтереси глядачів. Це повідомлення про народження у зоопарках малюків тварин, які занесені до «Червоної книги природи»: коал, слоненят, леопарденят тощо.

До інформаційних форматів, де висвітлюються серед інших проблем право на розвиток з обов'язковим урахуванням інтересів і потреб майбутніх поколінь, збереження навколишнього середовища у процесі розвитку, належать також аналітичні програми, як-от «Hard Talk» (BBC World), ток-шоу з відомими ведучими, наприклад «Шоу Ларрі Кінга» (CNN International, США), тощо. А шоу Опри Уїнфрі (США) набуло такої міжнародної популярності, що його закуповують різні країни світу, у тому числі й українські канали. На особливу увагу заслуговує нова інтерактивна програма BBC World «Have your say»<sup>38</sup>, на яку можна звернутися, зателефонувавши, скориставшись електронною поштою, надіславши SMS-повідомлення, або через мережу Інтернет. Так, передача від 21 жовтня 2007 р. була присвячена потеплінню клімату Землі та його наслідкам. В інтерактивному форматі в ній брали участь учені з різних країн.

Важливим інформаційним форматом, який серед іншого докладно висвітлює питання сталого розвитку, весь комплекс екологічних і соціальних питань, питань збереження ресурсів, а також проблем охорони здоров'я тощо, є прямі трансляції із залів засідань національних парламентів, а також діалоги з парламентарями у кулуарах парламентів, інтерв'ю відразу після парламентських засідань та слухань у стінах парламенту або на його тлі. У ряді держав транслюються також засідання окремих парламентських комітетів та комісій, спеціальні слухання (США, Велика Британія, Італія та інші). В останні роки й десятиліття цей формат навіть виділився в окремі телевізійні канали, і що приємно відзначити, Україна тут вписується у світову тенденцію. Зрозуміло, що проблематика сталого розвитку, яка виноситься у парламентах на привселюдне обговорення, підштовхує депутатів та інших запрошених урядовців і політиків до висловлення свого ставлення до цих нагальних питань і, відповідно, — до розв'язання цих проблем.

Питання клімату на планеті, його змін висвітлюються як у названих вище інформаційних форматах, так і в передачах про погоду. Інформація про погоду загалом подається як складова новинної програми. Проте дедалі частіше вона позиціонується як окремий телевізійний формат. За останні двадцять років від-

бувається велике урізноманітнення цього, здавалося б, традиційного й усталеного формату. Він змінюється за географічними параметрами: від глобальної погоди (CNN International, EuroNews), погоди в межах країни — і до погоди в межах одного міста. При цьому в останньому випадку можуть подаватися екологічні відомості про стан атмосфери окремих районів мегаполісів. У Києві ряд телеканалів у форматі передачі про погоду додають дані про радіаційну ситуацію в місті. Майже в усіх західноєвропейських країнах (Італія, Іспанія, Британія, Франція, Німеччина; в Україні — телеканал «Київська Русь» та інші) телеканалами висвітлюється спеціальна тематика: погода на курортах світу, особливо з наближенням канікулярних сезонів та свят. Новим для України форматом передач про погоду є забарвлення їх релігійним змістом. «Погода християнського світу» (телеканал «Глас», Україна) розповідає про погоду у святих для православної людини місцях і показує їх. На жаль, комерціалізація телебачення проникла й у формат передач про погоду. «Погода плюс нестерпна й настирлива реклама» (зазвичай медпрепаратів) — ось головний рецепт українського телеформату про погоду.

Окремого наголосу потребує такий формат, як екологічна та соціальна реклама, який майже не набув розповсюдження в Україні та країнах СНД за винятком реклами Всесвітнього фонду дикої природи, що пропонувала допомогти зберегти дикий світ тварин. Щоправда, останнім часом з'явилася реклама проти СНІДу, цільова аудиторія якої — молодь та підлітки. Вона в різні способи рекомендує молоді вживати презервативи, попереджаючи, що в одного з партнерів може бути чимало попередніх статевих контактів з іншими особами. Страх, на якому побудований цей рекламний ролик, дійсно є одним із найсильніших людських інстинктів. Але чому не звернутися до інших сюжетів, які би пропонували відмовитися від нерозбірливості у статевих стосунках, згадати про засади цнотливості та моральності, які були стрижнем української національної культури впродовж віків. Проте нашим рекламодавцям легше озвучити українською мовою зарубіжний рекламний ролик про СНІД, ніж витратити на створення національної соціальної реклами гроші і час. Щоправда, з'явилася на «5-му каналі» національна реклама про епідемію туберкульозу в Україні. Але знову ж таки вона тільки залякує і не пропонує глядачу конкретні дії на кшталт: «Піди і перевірся!»

У західних засобах масової комунікації дістала розповсюдження соціальна реклама, що закликає допомогти голодуючим

у країнах, де посуха знищила посіви, ВІЛ-інфікованим, жертвам стихійних лих тощо. Взірцем такої реклами може бути рекламний ролик на каналі EuroNews. Сюжет його такий: вулицею європейського міста йде цілком успішний діловий чоловік, а поруч із ним рухається африканський хлопчик з усіма ознаками голодування. Фігура хлопчика — напівпрозора. Начебто він присутній, і разом з тим він — фантом, думка, яку досить вгодований дорослий європеець наче не помічає. На тлі цього відеоряду йде текст і звучить голос за кадром: «Забувати — у природі людини, проте так само в її природі діяти». У ненав'язливий спосіб реклама закликає допомагати мешканцям найбідніших африканських країн.

Така гуманність соціальної реклами в Європі продиктована й тим, що в основних кодексах національних і комерційних телеканалів Заходу передбачено виділення конкретного відсотка ефірного часу на екологічну та соціальну рекламу. Недодержання регламентацій телеканалом карається жорсткими санкціями. Для інформаційного простору держав СНД таке ставлення до значущості екологічної та соціальної реклами ще не знайшло свого втілення, що говорить, зокрема, і про слабке впровадження ідей та імперативів сталого розвитку у свідомість політиків та професіоналів медіа-бізнесу, а отже, ніхто не впроваджує їх і в масову свідомість аудиторії.

З-посеред інших телевізійних форматів дещо осторонь знаходяться телемарафони, які на Заході — справа давно узвичаєна. До України цей формат прийшов разом із чорнобильською трагедією. Телемарафони використовуються для різних цілей, але багато з них проводяться задля збирання коштів для жертв стихійних лих, техногенних катастроф, аварій тощо. Телемарафони мають велике виховне значення, пропагують вияв милосердя до чужого лиха, оприлюднюють тих, хто робить пожертви, або залишають прізвища інкогніто (за бажанням донорів). Така скромність анонімних жертводавців теж має виховний момент. В Україні в останні роки телемарафони не проводяться. Єдине, що можуть запропонувати канали, — це оприлюднення номера рахунка, на який ті, хто бажає допомогти постраждалим чи їхнім сім'ям, можуть перерахувати гроші.

До спектра освітніх і навчальних телепрограм, де звучить проблематика сталого розвитку, можна віднести телевікторини та конкурси для дітей і підлітків, які пробуджують у них любов до рідного краю, до краси своєї землі, виховують екологічну культуру; виступи етнографічних колективів, документальні на-

риси про них на тлі місцевих пейзажів, телевізійні міні-есе (РТР) про парки, пам'ятки культури, садиби, пам'ятники; телеестюди-заставки між програмами, в яких майстерно відзняті куточки природи Батьківщини («Глас»), пізнавальні програми каналу Discovery (США) тощо.

Пізнавальне значення й таке, що виховує екологічне мислення, мають документальні телефільми. Піонерами в їх зйомках були команда Жак-Іва Кусто (Франція), телекомпанії National Geographic, канали Discovery, Animal Planet (США), BBC (Британія), Deutsche Welle (Німеччина), ABC (Австралія), NHK (Японія). Це стрічки, присвячені життю світового океану, флорі та фауні, окремим природним явищам (цунамі, тайфунам, землетрусам, виверженням вулканів), збереженню біологічної різноманітності (відновленню заповідників, подоланню руйнівної людської діяльності), фільми-розслідування (щодо виникнення епідемій, масових отруєнь, пожеж, аварій тощо), документальні телефільми про використання людиною цінних природних ресурсів шляхом штучного їх розведення, тоді як донедавна вони були досяжними лише шляхом знищення їхньої природної популяції (про вирощування штучних перлин, розведення устриць, равликів, крокодилів).

Давню традицію пізнавальних телепередач, започатковану ще Юрієм Сенкевичем у «Клубі кіномандрівників», розвивають тепер і безліч інших сучасних її «клонів», які спрямовані не тільки на ознайомлення глядачів з природою країн світу, а й на розвиток культурного діалогу, оскільки розповідають про різні життєві уклади, традиції, ремесла, притаманні жителям різних куточків нашої планети.

Не можна не згадати ще одну передачу-патріарха радянського телебачення, яку любили діти й дорослі, — «У світі тварин» з Миколою Дроздовим, що виховала кілька поколінь глядачів у любові до рідної та екзотичної фауни. Формат таких передач популярний зараз у багатьох країнах. Часто їхні ведучі не вдовольняються показом тварин, а заради сенсацій ідуть на не виправданий ризик, знімаючись поряд із небезпечними хижаками, що інколи призводить до нещасних випадків.

Сенсаційність, підвищена драматичність, змагальність із силами природи — такі складові не могли не використати продюсери різноманітних «реальних шоу» (від *англ.* reality show). Ми беремо назву цього телеформату в лапки, тому що реальність таких шоу дуже сумнівна. Адже навіть пересічному глядачу має бути зрозумілим, що на «голому острові», крім двох команд героїв, є,

по-перше, ведучий, який не перебуває у первісних умовах, а їсть, спить і відпочиває після щоденних зйомок. По-друге, з ним працює армія операторів, освітлювачів, режисерів, інженерів відеоапаратури і камер, які їх встановлюють по всьому острову і в належний час забирають відеозаписи, замінюють батарейки, а також команди суден і моторних човнів, які їх доставляють на цей «безлюдний» острів щодня. Отже, ця «реальність» сконструйована людиною. Попри все це у таких шоу, як «Останній герой», існує інтрига виживання серед дикої природи, небезпеки, що очікують на учасників гри у вигляді отруйних рослин, комах, тварин, а також злив, голоду, холоду чи спеки, самотності, страху і бажання декого з них за будь-яку ціну перемогти суперників. Це по суті модель виживання людини у досить ворожому оточенні на початку ХХІ ст., і природний фактор у ній відіграє не останню роль.

Дуже розповсюдженими і такими, що їх люблять менеджери телеканалів, є інтерактивні телеформати на зразок «Братів наших менших», де головними є сюжети про тварин, відзняті любителями. Для телеканалів це формат, який потребує невеликого кошторису (мінімум матеріальних, фінансових та творчих витрат), а увага телеглядачів підтримується самим незвичайним і часто смішним контентом.

Тема взаємозв'язків і взаємовідносин людини і тварини з прадавніх часів проходить через усю світову літературу, починаючи з міфів і легенд, через казки, усні оповіді до авторських художніх творів. З винаходом кіно та телебачення вона плідно розвивається різними кіножанрами і телеформатами. Це передусім художні та документальні фільми, де головними дійовими особами виступають тварини (наприклад фільм «Лессі») або взаємовідносини людей і тварин (дельфіни і дівчинка, касатки і хлопчик, спасіння людьми китів, яких викинуло на берег океану, тощо).

Взаємовідносини людини і тварини є важливими елементами таких телеформатів, де ведучий приходить додому то відомих персон, в яких неодмінно є любимці — різноманітні представники фауни (від котів і собак до варанів, черепах, папуг та інших екзотичних тварин). Тут важливим є те, що про свою любов до тварин розповідають народні кумири.

Наближеним до форматів «приходу телебачення додому до людини» є телеформат, що висвітлює діяльність людини на землі, будь то дачна дільниця, садиба, тобто все, що об'єднується телеформатом, який можна умовно назвати «Фазендою». Як городяни повертаються до землі, як упорядковують ті сотки, де вони

хазяйнують, які квіти і дерева вирощують, як екологічно правильно перероблюють відходи, — усе це стає тематикою цього формату. На відміну від попередніх «домашніх» форматів, де героями передач є зірки та відомі люди, у передачах типу «Фазенда» хазяями, до яких приїздять телевізійники, зазвичай є пересічні громадяни. Ясна річ, що у добу суцільної комерціалізації в цих передачах не обходиться без прямої чи прихованої реклами (вона проступає і у вигляді її спонсорства, і у популяризації тих чи інших агрофірм, дизайнерських ландшафтних компаній, а також прізвищ самих садівників, ландшафтних дизайнерів тощо).

Протягом багатьох років я і за покликом душі, і за науковим інтересом дивлюся програми англійського та французького телебачення, присвячені садам, квітам, городництву. Цих програм багато. Вони відрізняються і за стилістикою, і за обраними сюжетами, і за тоном передач: від наукового серйозного, із застосуванням латинської мови, як-от у передачі «80 кращих садів світу», яку випускає ВВС, до невимушеного, грайливого тону у передачах французького телебачення під промовистими назвами «Садовод-джентльмен» (до речі, назва французької телепередачі могла бути запозичена із назви славетної книги шотландського правника Генрі Гоума, лорда Кеймса «Садовод-джентльмен, або Спроба удосконалити сільське господарство, спираючись на раціональні принципи», виданої 1766 р., перевиданої 1779 р., і, нарешті, ще раз перевиданої 2014 р.<sup>39</sup>) та «Міські дачники». Такі передачі дуже популярні у переважній більшості країн світу. Я бачила такого роду передачу, перебуваючи в Австралії, де ведучий — такий собі веселун, як ведучий з нашої української програми «Миколина погода».

Завдання цих програм найрізноманітніші: показати красу землі, квітів і дерев, що ростуть у різних її частинах, розповісти про відданих садоводів, які присвячують своїм садам усе життя і навіть продовжують те, що почали їхні предки. Це й просвітницькі моменти, коли глядачів навчають, як правильно посадити насіння тих чи інших овочів або квітів, як їх доглядати, як правильно зберегти врожай. У таких передачах часто переплітаються історичні та географічні сюжети: адже походження багатьох дерев, квітів, овочів є цікавою темою і часто нагадує пригодницький роман. Тобто естетичне, просвітницьке інформаційне, розважальне в цих передачах переплітається у цікаві мальовничі історії, що захоплюють величезну глядацьку аудиторію.

Проте з 2008 р. тон деяких передач цих відомих британських і французьких каналів змінився. Навіть важко сказати, хто тут веде перед. Британське громадське телебачення BBC протягом 2008—2009 рр. розгорнуло загальнонаціональну кампанію під гаслом «Копай!». Це були найтяжчі роки глобальної фінансово-економічної кризи, яка позначилася і на добробуті британців, тому був не лише організований блог «Копай!», а й вийшли серії передач, присвячених тому, як треба саджати овочі, вирощувати їх і зберігати. Також давалися поради, як їх краще приготувати. Кампанія мала загальнонаціональний характер ще й тому, що провідні ведучі передачі про садівництво та городництво виїжджали у спеціальному автобусі з написом на ньому «BBC.com.uk.digin» на головні площі міст Британії, виходили з коробкою, вщент наповненою пакетиками насіння, та пропонували їх безкоштовно перехожим. Останні реагували по-різному. Дехто відмовлявся, проте більшість із задоволенням брали пакетики з насінням, інколи питали, що з ними робити. Ведучі охоче давали їм пояснення. Паралельно на сайті BBC під назвою «Як виростити овочі на своєму підвіконні, балконі, задньому дворі»<sup>40</sup> надаються відповідні поради. Королівське товариство садоводів поставило собі за мету розробити план: які овочі можна виростити на 9 квадратних метрах землі. Справа в тому, що задні двори більшості будинків британців переважно маленькі. Тож дев'ять квадратних метрів для городини там знайдеться. До речі, насіння, яке пропонували ведучі BBC, належало до тих овочів, які, по-перше, є поживними і містять багато вітамінів, а по-друге — їх досить легко виростити навіть тим людям, які ніколи до цього не займалися городництвом<sup>41</sup>. Наприклад, до цього списку входили: латук, буряк сорту «бичаче серце», нантська солодка морква, помідори, мускатний гарбуз, цукіні, французький горошок, великий салат та ще кілька інших. Хоч сайт компанії припинив працювати після 2009 р., передачі на телебаченні з такою назвою продовжують іти. Це підтверджує інтерес глядацької аудиторії до цієї тематики. Більше того, з 2011 р. у Британії щорічно у квітні проводиться Національний тиждень садівництва. На сьогодні він перетворився на найбільшу національну подію, що звеличує садівництво і працю садівників. У цьому святі беруть участь тисячі людей, садів, добротинних організацій та організацій і груп, які опікуються культурною спадщиною країни. Діє спеціальний сайт, на якому можна довідатись, в який спосіб кожен британець може бути задіяний у цьому загальнонаціональному святі любові до садівництва<sup>42</sup>.

Французьким передачам давно були притаманні соціальні мотиви. Наприклад, у них існували сюжети про створення громадських садів, де мешканці незаможних кварталів Парижа мали змогу вирощувати те, що забажають. Урожай зазвичай розподілявся між усіма, хто працював у цьому саду. На чолі цих активних осередків городництва стояв соціальний працівник, який допомагав мешканцям району робити спільну справу. Особливо наголошувалося на соціалізуючій функції таких садів.

В інтерв'ю ведучим цих програм садоводи розповідали, що їм легше стало жити, що життя стало цікавішим, що вони в цьому саду знайшли нових знайомих і є з ким поспілкуватись. Потім на поверхню стала виступати інша — не менш важлива — тематика: садоводи і городники почали відверто говорити про те, що той чи інший сад або город, де вони працюють, дає їм такі необхідні овочі, які допомагають протриматися до наступної виплати пенсії. Інший садовод похилого віку додав, що про купівлю фруктів мова вже не йде. Добре, що є овочі.

Репортери зняли цікавий сюжет про колективний сад, розташований на трьох гектарах землі, яка безпосередньо прилягає до аеропорту Орлі. Тодішній мер цієї префектури 20 років тому домовився з керівництвом аеропорту щодо передачі у користування тієї землі, над якою пролітають літаки, прямуючи до аеропорту. Тепер тут колективні сади і городи, мешканці цієї префектури вдячні за можливість вирощувати свої врожаї.

Іншим повчальним сюжетом є відвідання початкової школи у Парижі, де є власний невеликий город. Учитель показує шестирічним школярам, як правильно садити насіння, доглядати за овочами, дає їм потримати в руках хробака і пояснює, чому він корисний для врожаю. Малята із захопленням займаються вирощуванням моркви, помідорів, буряків, капусти, квасолі та іншої городини.

Не менш цікавою і повчальною є передача «Клумба на даху» про овочі, що зростають у самому центрі Парижа на даху висотного будинку, де розташовані офіси. Працівники цих офісів радо займаються під час перерви вирощуванням помідорів, цибулі, квітів у ящиках із землею, розставлених на даху. Політика французького телебачення щодо заохочення глядачів вирощувати городину є цілеспрямованою й намагається охопити всі шари населення: і дітлахів, і підлітків, і офісних працівників, і безробітних, і пенсіонерів. У цьому процесі, як видно із телевізійних сюжетів, зайняті громадяни Франції різних національностей і рас.

Французьке телебачення не обійшло увагою й інші країни світу. Так, воно не раз показувало сюжети, зняті у Сполучених Штатах. Один із сюжетів стосувався міста Чикаго, яке через крах автомобільної промисловості під час глобальної економічної кризи зазнало тяжких збитків. Багато мешканців міста покинули його. Є вулиці, де будинки стоять спустілі. На одній з таких вулиць живе літня афроамериканка, яка взяла дозвіл у префектурі на користування землею вздовж усього кварталу і розбила там город. Овочі вона здає на реалізацію в овочеву палатку на розі вулиць неподалік від її будинку.

Інший сюжет присвячений мешканцям Нью-Йорка, а точніше одного з його районів — Брукліна. Там мешканці району розташували город під мостом, по якому йдуть поїзди метро. Колись там була автостоянка. Звісно, що ліворуч і праворуч безперервним потоком гуркоче автотранспорт. Дивовижно, як у таких умовах можна вирощувати не тільки городину, але навіть домашню птицю. Проте афроамериканці з Брукліна домоглися неможливого: у старих сумках, наповнених землею, ростуть помідори та інші овочі. Оскільки територія під мостом огорожена рабицею, городники створили другий ярус для вирощування овочів: у старих рюкзаків, підвішених на рабицю, вони теж вирощують овочі. А в кутку кури несуть яйця. Головний герой сюжету — молодий афроамериканець — бере одне з яєць і каже із захватом: «Це ж білок!» Стає зрозумілим, що це для нього життєвий ресурс, а не просто уподобання.

Давно розповсюдженим на Заході є формат «докудрами», різновиди якого охоплюють і моделювання, й відтворення техногенних катастроф, аварій унаслідок людської діяльності, а також рятування життя потерпілих від стихійних лих: від блискавки, повені, цунамі тощо (прикладом є програма «911» у США).

Новим форматом стали футурологічні телевізійні сюжети, які за характером подібні екологічним антиутопіям. На відміну від попередньо проаналізованого телевізійного формату кіномитці світу досить давно звертаються до жанру футурологічних художніх фільмів, які тепер є складовою «меню» телевізійних каналів. Серед таких кінострічок є й антиутопії соціального та екологічного спрямування, в яких змальовується жахливе майбутнє Землі в разі безвідповідальної людської діяльності (як-от прихід «ядерної зими» та інших руйнівних порушень балансу природних сил). Засобами художнього впливу не тільки на розум, а й на емоції людини вони застерігають її від бездумної діяльності, яка

не лише руйнує природу, а й позбавляє майбутнього прийдешні покоління. У цьому по суті є заклик до підтримувального розвитку — шляху, на який людство обов'язково мусить перейти у всій своїй більшості.

Проблема впливу медіа на тенденції сталого розвитку та вплив специфіки останніх на зміни медіа-форматів по суті розглядаються вперше. І наші підходи у дослідженні медійних форматів, у яких у той чи інший спосіб висвітлюється ця багатокomпонентна проблематика, дали нам можливість провести їх типологізацію, класифікацію, виявити складні процеси трансформації традиційних форматів, виникнення нових телеформатів, їх гібридизацію як на жанровій основі, так і в сенсі застосування інтерактивності та мережевого способу комунікації завдяки новим засобам масової комунікації.

<sup>1</sup> Commerce Secretary Mineta Releases Report Finding Progress On Digital Inclusion [Electronic resource] // Commerce News / United States Department of Commerce. Access mode: <https://www.ntia.doc.gov/legacy/ntiahome/press/2000/ftn101600.htm>.

<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup> Beck R.J. The Technological Revolution and the Global Digital Divide [Electronic resource] // Foreign Affairs Online. Access mode: <http://people.virginia.edu/~rjb3v/digitaldivide.html>.

<sup>4</sup> Зернецька О.В. Подолання диджитальної прірви як імператив сталого розвитку // Імперативи сталого розвитку: матеріали міжвід. наук.-теор. конф., 24 листопада 2005 р. / НАН України, Ін-т світ. економіки та міжнар. відносин; відп. ред. Н.Г. Білорус. К.: Ін-т світ. економіки та міжнар. відносин НАН України, 2005. С. 51—56.

<sup>5</sup> What is digital divide? [Electronic resource] // WhatIs.com. Access mode: [http://whatis.techtarget.com/definition/0,,sid9\\_gci214062,00.html](http://whatis.techtarget.com/definition/0,,sid9_gci214062,00.html).

<sup>6</sup> Watson J., Hill A. A Dictionary of Communication and Media Studies. London; New York; Sydney, 1997. P. 111.

<sup>7</sup> English-Ukrainian Dictionary: 2 vol. / by M.I. Balla. Vol. 1. Kyiv: Osvita, 1996. P. 466.

<sup>8</sup> Watson J., Hill A. Op. cit. P. 111.

<sup>9</sup> Blevins J.L. Source Diversity after the Telecommunications Act of 1996: Media Oligarchs Begin to Colonize Cyberspace // Television and New Media. 2002. N 3. P. 95—112.

<sup>10</sup> Information Gap [Electronic resource] // International Federation of Library Associations and Institutions. Access mode: <http://www.ifla.org/VII/dg/srdg/srdg 5.html>.

<sup>11</sup> Van Dijk J.A. Advice to the Information Society Forum of the European Commission: July 1997 [Electronic resource]. Access mode: <http://www.thechronicle.demon.co.uk/archive/infogap.htm>.

<sup>12</sup> Fowler R. Language in the News: Discourse and Ideology in the Press. London: Routledge, 1991. 254 p.

<sup>13</sup> Див., напр.: Елена Вартанова: «Главная заповедь журналиста — любви своего читателя» / записала М. Титаренко // Зеркало недели. 2007. 15 сентября. С. 14.

<sup>14</sup> English-Ukrainian Dictionary. Vol. 1. P. 310.

<sup>15</sup> *Wigel G.* Hoping to Bridge a Different Divide // Newsweek. 2006. December 4. P. 38.

<sup>16</sup> *Norris P.* Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty and the Internet Worldwide. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. 347 p.

<sup>17</sup> *Crow D.* Digital divide exacerbates US inequality. 10.11.2014 [Electronic resource] // Financial Times. Access mode: <http://www.ft.com/cms/s/2/b75d095a-5d76-11e4-9753-00144feabdc0.html>.

<sup>18</sup> Ibid.

<sup>19</sup> *Van Dijk J., Hacker K.* The Digital Divide as a Complex and Dynamic Phenomenon // Information Society. 2003. N 19. P. 315.

<sup>20</sup> *Mossberger K., Tolbert C.J., Stansbury M.* Virtual Inequality: Beyond the Digital Divide. Washington: Georgetown University Press, 2003. 329 p.

<sup>21</sup> *Sreberny A.* Maps and Mandalas, Division and Multiplication: Media and Global Divides // Nordicom Review. 2009. Vol. 30. P. 52.

<sup>22</sup> Briges.org [Electronic resource]. Access mode: <http://bridges.org/spanning/annex1.html>.

<sup>23</sup> *Peters T.* Bridging the digital divide: Global Issues. The Evolving Internet [Electronic resource]. Access mode: <http://usinfo.state.gov/journals/itgic/1103/ijge/gj08.htm>.

<sup>24</sup> Department for International Development UN ICT Task Force. New York, 2002. 125 p.

<sup>25</sup> Політичне послання Комітету міністрів Усесвітньої зустрічі на найвищому рівні з питань інформаційного суспільства (WSIS) // Україна на шляху до інформаційного суспільства / В.С. Журавський, М.К. Родіонов, І.Б. Жиляєв. К.: Політехніка; Нац. тех. ун-т України «Київський політехнічний інститут», 2004. С. 433.

<sup>26</sup> Global Digital Statistics 2014 [Electronic resource] / US Census Bureau, Facebook, ITU, CIA. P. 5. // EtonPreneurs. Access mode: <http://etonpreneurs.com/uploads/Global%20Social,%20Digital%20&%20Mobile%20Statistics,%20Jan%202014.pdf>.

<sup>27</sup> MDS Report — 2014: The ICT Development Index [Electronic resource]. Access mode: <http://www.itu.int/en/newsroom/PublishingImages/wtis14/table-2-1.jpg>.

<sup>28</sup> *Kloc J.* Mind the Gap: The World's «Digital Divide» Is Not Closing Anytime Soon [Electronic resource] // Newsweek. Access mode: <http://www.newsweek.com/mind-gap-worlds-digital-divide-not-closing-any-time-soon-248454>.

<sup>29</sup> *Зернецька О.В.* Шкідливий контент у кіберпросторі: глобальна інформаційна загроза // Актуальні проблеми міжнародних відносин / Ін-т міжнар. відносин Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка. 2006. Вип. 64, ч. 1. С. 15—21.

<sup>30</sup> *Зернецька О.В.* Бібліотеки як будівничі суспільства знань // Бібліотечна планета. 2006. № 2. С. 24—29.

<sup>31</sup> United Nations: Agenda XXI: Programme of Action for Sustainable Development Report. UN Publications, 1992. 351 p.

<sup>32</sup> *Зернецька О.В.* Засоби масової комунікації в сучасній світовій політичній ситуації // Соціальна психологія: спец. випуск. 2007. С. 44—52.

<sup>33</sup> *Зернецька О.В.* Інформаційно-комунікаційна революція, глобалізація і конкурентоспроможність у медіа-секторі світової економіки // Інформаційне суспільство. 2005. № 2. С. 18—27.

<sup>34</sup> *Ekecrantz J.* Media and Communication Studies Go Global // Nordicom Review: Jubilee Issue. 2007. P. 169.

<sup>35</sup> *Pieterse J.N.* Representing the Rise of the Rest as Threat: Media and Global Divides // Nordicom Review. 2009. Vol. 30. P. 62.

<sup>36</sup> *Ibid.* P. 60.

<sup>37</sup> *Зернецька О.В.* Шкідливий контент у кіберпросторі: глобальна інформаційна загроза // Актуальні проблеми міжнародних відносин / Ін-т міжнар. відносин Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка. 2006. Вип. 64, ч. 1. С. 15—21.

<sup>38</sup> Have Your Say [Electronic resource] // BBC News. Access mode: [http://www.bbc.com/news/have\\_your\\_say](http://www.bbc.com/news/have_your_say).

<sup>39</sup> *Home H., lord Kames.* The Gentleman Farmer: Being an Attempt to Improve Agriculture by Subjecting it to the Test of Rational Principles. Cambridge: Cambridge University Press, 2014. 478 p.

<sup>40</sup> How to Grow your Veggies in a Windowsill [Electronic resource] // BBC. Access mode: [http://www.bbc.co.uk/gardening/digin/your\\_space/windowsill.shtml](http://www.bbc.co.uk/gardening/digin/your_space/windowsill.shtml).

<sup>41</sup> Grow your Grub [Electronic resource]. Access mode: [http://downloads.bbc.co.uk/digin/seed\\_instructions/growing\\_guide\\_b\\_w.pdf](http://downloads.bbc.co.uk/digin/seed_instructions/growing_guide_b_w.pdf).

<sup>42</sup> National Gardening Week [Electronic resource]. Access mode: <http://www.nationalgardeningweek.org.uk>.