

УДК 378. 574.081

**Н. М. Філяніна**  
доктор філософських наук, доцент,  
завідувач кафедри гуманітарних наук  
Національного фармацевтичного університету

### КОМУНІКАТИВНІ АСПЕКТИ ЕКООСВІТИ

Успішне виконання програми всеосяжної неперервної екологічної освіти передбачає не лише відповідне забезпечення її змісту (наповнення знаннями), а й наявність джерел і способів трансферу знань про природу, навколишнє середовище, взаємодію людини і природи, попередження екологічних криз та подолання наслідків деградації довкілля тощо.

Не можуть залишатися поза увагою і способи передачі та засвоєння інформації і знань, роль комунікації у здійсненні екоосвіти та екопросвіти. Звернення до цього аспекту реалізації екоосвіти відповідає теперішній ситуації комунікативно-теоретичного повороту у філософії. Згідно з сучасною комунікативною концепцією, стверджує А.М. Єрмоленко, розробка ціннісних нормативів має здійснюватись не так на основі традицій чи на основі вимог «монологічного розуму», як на основі комунікації, що постає «останньою авторитетною інстанцією», на основі якої можливе досягнення порозуміння у суспільстві. Саме завдяки досягненню «порозуміння у мовленнєво-комунікативній взаємодії індивідів можуть бути виторені морально-практичні нормативи» [4, с. 30].

Сьогодні все частіше людину, її натуру та суспільну роль описують за допомогою поняття *homo communicans* (комунікативна людина), де слово «комунікація» може наповнюватись різними змістами і набувати таких значень, як 1) співучасть, участь, спілкування; 2) взаємна передача інформації; 3) єдність. Комунікація також означає обмін, з'єднання або розмову, переміщення у просторі чи подорож. «Звичайна просторова комунікація, – зауважує Анджей Гофрон із посиланням на М. Гайдеггера, – це також діалог, це розмова культур – змісту їхніх звичаїв, моралей і мов» [2, с. 44].

Комунікація у значенні спілкування, котра слугує підставою усіх масових починань і суспільних взаємовідносин [2, с. 46], є надзвичайно складним феноменом, який досліджується цілим комплексом дисциплін. У цій статті розглядатиметься роль комунікації у здійсненні екоосвіти та екопросвіти. Особлива увага буде приділена ролі засобам масової комунікації (мас-медіа).

Означена проблема набуває усе більшої актуальності в сучасному світі, що зумовлено, з одного боку, зростанням темпів і складності екологічних викликів, з іншого – стрімким розвитком засобів масової інформації та урізноманітненням їхніх впливів на суспільне й особисте життя, а також на процеси ухвалення рішень, пов'язаних із довкіллям, збереженням, відтворенням і використанням природних ресурсів, якістю життя людей. У Порядку денному на XXI століття, ухваленому під час Конференції ООН із довкілля та сталого розвитку у 1992 р., зазначається, що аби бути ефективними, екологічна освіта та освіта для сталого розвитку мають бути інтегровані в усі освітні дисципліни, «використовувати всі формальні і неформальні методи й ефективні засоби комунікації» [7].

Історія розвитку засобів масової комунікації корелює з розвитком суспільства і є частиною складних суспільних відносин, набуваючи з кінця XIX ст. усе суперечливіших форм та опосередковуючи тією чи іншою мірою практично всі форми суспільних відносин. У XX ст. спостерігається формування масового суспільства і масової культури. Засоби інформації, з одного боку, є чинником формування цього феномена. З іншого боку, розвиток засобів комунікації відображає запити як масового суспільства, так і тоталітарних режимів, влади, перетворюючись із засобів інформування на засоби маніпулювання. Засоби інформації стають потужним інструментом впливу на масову свідомість [1; 2].

Розвиток засобів масової комунікації безпосередньо пов'язаний із досягненнями науково-технічного прогресу – від винаходу друкарського верстата, електрики, радіо і телеграфа до виникнення кібернетики (яка поєднує у собі інформацію, керування і комунікацію), створення штучного інтелекту та розвитку сучасних інформаційних технологій. У свою чергу, ці процеси суттєво і безпосередньо впливають на різноманітні суспільні явища та культуру загалом.

Н. Кетрін Хейлз виокремлює три визначальні тенденції трансформації культурного простору після Другої світової війни, пов'язані з розвитком кібернетики, обчислювальної техніки, теорії інформації, комп'ютерного моделювання та когнітивної психології. Вона вважає, що ці повесні тенденції можуть бути оформлені у три взаємопов'язані історії, викладені у книзі «Як ми стали постлюдством. Віртуальні тіла в кібернетичній, літературній та інформаційній»: «Перша присвячена тому, як інформація втрачає своє тіло, тобто як її почали розглядати як щось відокремлене від матеріальних форм, у яких, вважалося, вона була втілена. У другій ідеться про те, як після Другої світової війни був створений кіборг як технологічний артефакт і культурний образ. Третя глибоко переплетена з двома першими, скерована до розгорнутої картини того, як специфічний в історичному плані конструкт, іменованій людиною, дає початок іншій конструкції, що зветься постлюдиною» [8, с. 21].

Засоби масової комунікації (мас-медіа) сьогодні становлять основу комунікації, що дає дослідникам підстави говорити про новий статус і характер комунікативних практик, підпорядкування безпосередніх форм комунікації віртуальним джерелам, що повністю змінюють як сприйняття людиною навколишнього світу, так і способи функціонування соціуму загалом [2].

Оскільки термін «віртуальність» набуває усе більшої поширеності в сучасному дискурсі для характеристики комунікативних систем, варто уточнити його значення. Н. Кетрін Хейлз визначає віртуальність як «культурне сприйняття того, що матеріальні об'єкти наскрізь пронизані інформаційними структурами», звертаючи увагу на дуалізм віртуальності, а також на те, що зазвичай «віртуальність асоціюється з комп'ютерними симуляціями, які вміщують тіло в контур зворотного зв'язку у виробленому комп'ютером зображенні» [8, с. 36]. У багатьох сучасників, які активно користуються новітніми електронними засобами, не занурюючись у суть матеріальних процесів, що забезпечують поширення інформації чи обмін інформацією, складається враження про інформацію як «мобільнішу, важливішу і суттєвішу за матеріальні форми». «А коли таке враження стає частиною нашої культури, – робить висновок Н. Кетрін Хейлз, – це означає, що ми ввійшли у стан віртуальності» [8, с. 43]. Проте феномен віртуальності, на її переконання, не варто ні переоцінювати, ані недооцінювати.

Мас-медіа стають суттєвою частиною цієї віртуальності. Сучасні засоби масової інформації, згідно з М. Маклюеном, умовно поділяють на гарячі та холодні види медіа. До перших належать медіа, які передбачають незначну міру свободи для інтерпретації, бо увага користувача інформацією (споживача інформації) максимально концентрується на інформаційному потоці, а сама організація медіа не передбачає зворотного зв'язку. Другий тип медіа потребує додаткового процесу осмислення і передбачає певну інтерпретацію [6]. Аналізуючи феномен нових медіа, пов'язаних із розвитком сучасних інформаційних технологій та поширенням цифрових медіа, С. Панасюк зазначає, що вони значною мірою модифікують способи надання, передавання та

сприйняття інформації, створюючи ілюзію свободи і контролю над споживанням, зокрема і споживанням інформації. У наші дні, зазначає він, значна частина населення отримує інформацію через екран смартфона, до якого практично постійно і всюди є доступ. Така ситуація «породжує загальну культурну тривогу» з допоки невизначеними наслідками [6, с. 55].

Ці тривоги цілком поширюються і на такий аспект інформаційно-комунікативної сфери, як інформація про природу і стан довкілля, про екологічні ризики та небезпеки тощо, причому зв'язок між доступністю інформації та суспільною реакцією на неї не є лінійним, однозначним і очевидним.

Отже, знову постає питання про необхідність подолання розриву між продукуванням і накопиченням знань про природу, довкілля, про негативні наслідки екологічних криз, з одного боку, та поширенням і засвоєнням знань – з іншого. Згідно з І.Т. Касавіним, у першому випадку зазвичай люди мають справу з новим знанням, яке отримує індивід завдяки власному, як правило, чуттєвому досвіду, в другому – з колективним мовним обігом отриманого раніше знання. Проте сучасні дослідники звертають увагу на хибність такого протиставлення [5].

Сьогодні людині надзвичайно важко орієнтуватися у неперервному потужному потоці інформації про стан довкілля та екологічні ризики. Це породжує у багатьох почуття тривоги і невизначеності. Варто також мати на увазі, що інформаційний потік створює у наші дні безпрецедентний тиск на людину, нав'язуючи їй споживацькі стереотипи й ідеологію консюмеризму. Особливе місце у цьому процесі належить засобам масової інформації, насамперед рекламі. Роль мас-медіа та засобів масової інформації аналізується, наприклад, у дослідженні Т.В. Гардашук «Екологічна освіта: концептуальні засади та інституалізація», де наводяться міркування Н. Лумана про рекламу як засіб маніпуляції свідомістю індивідів, Д. Орра – про спрямованість реклами насамперед на молодь у намаганні переконати підростаюче покоління у тому, що споживання є незаперечним і пріоритетним правом людини, Ф. Бегбедера – про рекламу як феномен тоталітарної економіки [3].

Аналіз впливу мас-медіа на суспільну свідомість свідчить, що реклама є потужним маніпулятором і спонукає безпосередньо чи опосередковано до споживання природних ресурсів. За силою свого впливу на населення (масового споживача) таке маніпулювання масовою свідомістю, на жаль, переважає зусилля освітян, активістів громадських природоохоронних рухів та екопросвітницьких організацій, спрямовані на формування дбайливого ставлення до природи та природних ресурсів. «Реклама, – зазначає Т.В. Гардашук, – окрім того, що безпосередньо стимулює споживання, яке спричинює поглиблення екологічної кризи, ще й експлуатує імідж природи, спотворюючи світосприйняття і світорозуміння споживачів» [3, с. 126].

За таких умов людині важко орієнтуватися у складних реаліях повсякденного життя і при цьому ще й усвідомлювати, як її повсякденна поведінка впливає на явища та події вищого порядку, до яких належить стан довкілля з такими його параметрами, як клімат, товщина озонового шару, індекс біорізноманіття тощо.

Протидією медійній функції культивування масового споживання та агресивного нав'язування його суспільству може стати всеосяжна екоосвіта, просвіта та виховання. Вагомий внесок у цей процес може й має зробити екожурналістика, яка мусить забезпечити комунікацію між різними групами навколо широкого спектра екологічних проблем з урахуванням соціальних контекстів. Екожурналістика належить до молодих, але динамічних сфер журналістики, спрямована на вироблення відповідних журналістських стандартів у взаємодії з природничими, соціальними та гуманітарними науками, законодавством, політикою, охороною здоров'я тощо. Зокрема, перед екожурналістикою постають питання про характер подачі інформації в аналітичних, оціночних, рекомендаційних матеріалах.

Деякі автори слушно звертають увагу на те, що щоденний аналіз контенту медійних повідомлень на екологічну тематику свідчить, що більшість із них має негативний характер, а це може наводити на думку про неготовність чи неспроможність людства зберігати і захищати свою планету. Згідно з результатами досліджень, наданими Інститутом Геллапа, який є однією з найавторитетніших інституцій, що досліджують громадську думку, у 2015 році американці демонстрували меншу стурбованість станом довкілля, ніж це спостерігалось будь-коли протягом двох попередніх декад, незважаючи на те, що показники забруднення довкілля та втрати видів рослин і тварин продовжують зростати. Такі висновки наводять на питання про доцільність та ефективність зусиль екожурналістів у всьому світі, чи означає це, що вони зазнали поразки? [9].

Аналітики Інституту Геллапа пропонують власне пояснення того, чому американці не вважають екологічну ситуацію критичною і сприймають стан довкілля як цілком прийнятний, незважаючи на зусилля журналістів переконати їх у зворотному. Насамперед, зазначають аналітики, люди схильні висловлювати занепокоєння стосовно загроз, які безпосередньо стосуються їхнього життя й здоров'я, як, наприклад, якість питної води чи атмосферного повітря у місті, ніж турбуватися про такі віддалені загрози, як зміни клімату чи винищення тропічних лісів. І ця ситуація є незмінною упродовж десятиліть. Слід також узяти до уваги той факт, що у цілому в США було докладено чимало зусиль для покращення якості питної води й атмосферного повітря. Але різноманітні громадські природоохоронні організації намагаються усе більше привернути увагу саме до таких «віддалених», глобальних проблем, залишаючи поза увагою проблеми безпосереднього довкілля. Їхній приклад наслідують екожурналісти, втрачаючи безпосередній контакт зі своєю цільовою аудиторією. До того ж питання довкілля від самого початку не були політично нейтральними і практично завжди використовувались під час політичної боротьби. Згідно з американською політичною традицією, демократи виявляють більше занепокоєння проблемами навколишнього середовища, ніж республіканці, а ставлення людей до довкілля значною мірою залежить від того, хто формує екологічну політику і несе відповідальність за її впровадження. Наприклад, в очак населення Президент Б. Обама (Barack Obama), котрий посилив Акт про чисте повітря (Clean Air Act) та запровадив інші екологічні ініціативи, сприймається як більший екологист порівняно з його попередником Дж. В. Бушем (George W. Bush), для якого екологічні проблеми не були пріоритетними. Відповідно, за президентства Б. Обами зросла частка населення, яку задовольняє стан довкілля. Згідно з останнім опитуванням, майже 50% населення США вважає стан довкілля цілком задовільним, що є найвищим показником від 2001 р., хоча частка людей, котрих непокоять зміни клімату, залишилася практично незмінною з 1989 р.

Слід враховувати, що надлишок негативної інформації може підживлювати у населення почуття розпачу й безнадії щодо зусиль, спрямованих на розв'язання екологічних проблем. Експерти також звертають увагу на певну «втому» населення від присутності в медійному просторі деяких тем, таких, як, наприклад, зміни клімату за умов, коли пересічні громадяни не можуть бачити безпосереднього зв'язку між своєю поведінкою (скорочення поїздок в автомобілі чи надання переваг громадському транспорту) та поліпшенням кліматичної ситуації. Тому позитивні історії щодо розв'язання екологічних проблем є так само важливими, як і повідомлення про екологічні небезпеки й ризики, а журналісти мають писати не лише про проблеми, а й про шляхи їх розв'язання. Якщо екожурналісти насправді хочуть захопити людей піклуватися про природу й довкілля, вони не повинні приховувати ні реальні проблеми, ані здобутки, а також не повинні ставати джерелом алармізму. Відповідно, завдання екожурналістики полягає у збереженні балансу між цими двома полюсами присутності екологічної інформації у медійному просторі [9].

Це не є простим завданням, оскільки тотальність засобів масової інформації, особливо реклами, є ознакою сучасного інформаційного суспільства. Наслідком розгортання інформаційного суспільства є те, що під натиском інформації зменшується когнітивна автономія суб'єкта та його здатність до критичного мислення. Головними чинниками інформаційного суспільства, на думку І.Т. Касавіна, є, по-перше, тотальна влада засобів масової інформації («четверта влада»), по-друге, існування науки винятково у формі соціального інституту, по-третє, колективні форми виробництва знання («смерть автора»). За цих умов до суб'єкта висувається підвищена вимога до критичного мислення та автономії мислення, що, у свою чергу, охоплює здатність вибору, експериментування, рефлексії, мовного вираження. Також актуалізується дослідження знання, що отримується з індивідуального досвіду, та опосередкованого знання феноменів, у якому має місце лише повідомлення інших людей. Відповідно, постає питання про природу знання, що отримується не з індивідуального чуттєвого досвіду, а під час комунікації з іншими людьми [5, с. 48–49].

Отримання та засвоєння нових знань – це складний багаторівневий процес, який охоплює, по-перше, культурний обмін між поколіннями, по-друге, діалог із самим собою, у ході якого зовнішнє спілкування перетворюється на самосвідомість. Засвоєння нових знань передбачає пізнання смислів, творення яких невіддільне від мови. Отже, розуміння мови є обов'язковою умовою пізнання смислів. Сприйняття смислу, на переконання І.Т. Касавіна, завжди є інтерпретацією, творчістю, конструюванням, створенням нового, осмисленням світу на власний лад [5, с. 53]. Отримання нових знань безпосередньо пов'язане з процесами комунікації та засвоєнням знань, їхнього змісту (осмислення), саме у процесі комунікації створюються нові смисли, які стають частиною самосвідомості суб'єкта. «Немає ізольованого процесу отримання наукового знання, яке потім стає предметом комунікації, яка б не додавала до нього жодного пізнавального змісту», – пише І.Т. Касавін [5, с. 55].

Проектуючи ці загальні висновки про взаємопов'язаність процесів продукування, обігу, засвоєння та осмислення нових знань на сферу знань про біосферу, природні екосистеми, ландшафти і природно-соціальні системи (урбоекосистеми, агроекосистеми, промислові зони, звалища тощо), причини й наслідки екокриз, про взаємозв'язок суспільства і довкілля та на сферу екоосвіти, важливо з'ясувати особливості перебігу цих процесів саме в зазначених сферах. Найсамперед важливо зрозуміти механізм включення досягнень різних галузей сучасної екології (сучасних екологічних знань) до системи екологічної освіти у процесі комунікації та шляхи засвоєння цих знань на рівні суб'єкта, коли знання про світ перетворюються на «осмислення світу на власний лад».

Для того, щоб переконати широкі верстви населення, а також політиків і бізнес у реальності глобальних, регіональних та локальних екологічних криз і пов'язаних із ними небезпек, експерти з наукових і природоохоронних середовищ найчастіше апелюють до об'єктивних фактів, що констатують небезпечний рівень забруднень атмосферного повітря, води, ґрунтів та втрату їхньої родючості, збільшення переліку видів рослин і тварин, які зникли або перебувають під загрозою зникнення, тощо. Наприклад, Програма ООН з довкілля (ЮНЕП) з 2003 року видає щорічні звіти-огляди (UNEP Year Books), присвячені найактуальнішим проблемам глобального довкілля та глобальної екологічної політики [11]. Проте, незважаючи на значні зусилля міжнародного співтовариства, національних урядів та громадськості, знання про небезпечний стан довкілля та ризики для життєдіяльності людини, які надаються різними джерелами і є більш доступними, порівняно з попередніми десятиліттями, для широкого загалу завдяки розвитку мережі Інтернет і соціальних мереж комунікації, не відбувається безпосередньої конвертації обсягу фактів і знань у зростання екологічної свідомості, екологічної відповідальності й активізації дій на захист довкілля. Це свідчить про недостатність самого

лише пізнавально-інформативного (знаннево-інформативного) підходу до мобілізації екологічної свідомості.

Вплив Інтернету на суспільну екологічну свідомість ретельно аналізує у своєму дослідженні Дж. Вандрік (Jessica Vandrick), зазначаючи, що в Інтернеті поєднуються традиційні та нові медіа, в результаті чого споживачеві пропонуються еkleктичні і різноманітні інформаційні ресурси [10]. Водночас вона характеризує Інтернет як унікальний інструмент комунікації та поширення інформації, що надає людям додаткові переваги у доступі до огляду книг на екологічну тематику, обговорення широкого спектру питань та вдосконалення роботи заради позитивних соціальних змін. Це вона ілюструє прикладом роботи *BeGreenWeb*, що є спеціальним сайтом із розміщення й поширення екологічної інформації та її обговорення у спосіб, який не можливий в інших медіа, оскільки в дискусіях можуть брати участь представники з усіх куточків світу, ділячись при цьому своїми думками та досвідом. Тому, на думку дослідниці, Інтернет хоч і не вирішує певні проблеми, але надає людям можливість проводити власні спостереження, дослідження, спираючись на досвід інших та поширюючи власний досвід, а також допомагає різноманітним організаціям створювати дискусійні платформи і форуми, долучаючи до них широкі експертні кола. При цьому важливо розуміти, що Інтернет не заміщає традиційні методи комунікації (друковану продукцію, радіо, телебачення), бо телебачення, згідно із статистикою залишається для багатьох у США (і не лише США) провідним джерелом отримання інформації. Особливість Інтернету полягає у тому, що він об'єднує різні технології і дозволяє їх використовувати комплексно, а головною його перевагою є те, що відбувається перехід від моделі повідомлень з одновекторним потоком інформації, до моделі, що передбачає рівноправну участь і взаємне реагування багатьох учасників, зокрема й дискусії між так званими експертними середовищами і пересічними громадянами (expert та non-experts). Але значною перешкодою використання переваг Інтернету для екоосвіти, на думку Дж. Вандрік, є брак комп'ютерної грамотності населення і технофобія [10]. До того ж не слід забувати, що розвиток сучасних інформаційних технологій потребує чималих матеріальних ресурсів та пов'язаний із додатковими впливами на довкілля.

Засоби інформації стають потужним інструментом впливу на масову свідомість, охоплюючи такий аспект інформаційно-комунікативної сфери, як інформація про природу і стан довкілля, про екологічні ризики та безпеки тощо. Оскільки зв'язок між доступністю інформації та суспільною реакцією на неї не є лінійним і очевидним, постає питання про необхідність подолання розриву між продукуванням і накопиченням знань про природу, довкілля, про негативні наслідки екологічних криз, з одного боку, та поширенням і засвоєнням знань – з іншого.

Екожурналістика розглядається як діяльність, спрямована на забезпечення комунікації між різними групами суспільства навколо широкого спектра екологічних проблем з урахуванням соціальних контекстів. Екожурналістика належить до сучасних динамічних сфер комунікації і спрямована на вироблення відповідних журналістських стандартів у взаємодії із природничими, соціальними та гуманітарними науками, законодавством, політикою, охороною здоров'я тощо.

Досвід розвитку комунікацій на екологічну тематику свідчить, що позитивні історії щодо розв'язання екологічних проблем є так само важливими, як і повідомлення про екологічні безпеки і ризики.

Важливим завданням розвитку та функціонування комунікативного простору екоосвіти є дослідження механізмів включення досягнень різних галузей сучасної екології (сучасних екологічних знань) до системи екологічної освіти у процесі комунікації та шляхи засвоєння цих знань на рівні суб'єкта, коли знання про світ перетворюються на «осмислення світу на власний лад» (І.Т. Касавін).

Сучасні інформаційні технології дозволяють створювати унікальні інструменти поширення інформації і комунікації

між різними групами населення та експертними середовищами, а розвиток мережі Інтернет надає людям додаткові переваги у доступі до широкого спектру екологічних питань та обміну досвідом заради позитивних соціальних змін.

### Література

1. Гофрон А. Філософсько-комунікативні аспекти освіти / Анджей Гофрон // Філософія освіти. – 2006. – № 1(3). – С. 43–53.
2. Висоцька О.Є. Комунікація як основа соціальних перетворень (у контексті становлення постмодерного суспільства): [монографія] / О.Є. Висоцька. – Дніпропетровськ: Інновація, 2009. – 316 с.
3. Єрмоленко А.М. Комунікативна практична філософія: [підруч.] / А.М. Єрмоленко. – К.: Лібра, 1999. – 488 с.
4. Гардашук Т.В. Екологічна освіта: концептуалізація та інституалізація / Т.В. Гардашук // Наукові та освітні методиології та практики. – К.: ЦГО НАН України, 2012. – С. 111–130.
5. Касавин И.Т. Знание и коммуникация: к современным дискуссиям в аналитической философии / И.Т. Касавин // Вопросы философии. – 2013. – № 6. – С. 46–57.
6. Панасюк С. Новизна и традиционность в NEW MEDIA / С. Панасюк // TOPOS (Journal for philosophy and cultural studies). – 2012. – № 3. – С. 49–55.
7. Програма дій «Порядок денний на XXI століття» / пер. з англ.: ВГО «Україна. Порядок денний на XXI століття». – К.: Інтелсфера, 2000. – 360 с.
8. Хейлз Кетрін Н. Як ми стали пост людством. Віртуальні тіла в кібернетиці, літературі та інформатиці / Н. Кетрін Хейлз. – 2-ге вид., виправ. – К.: Ніка-Центр, 2013. – 426 с.
9. Langlois K. Has Environmental Journalism Failed? / K. Langlois [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.slate.com/articles/health\\_and\\_science/science/2015/04/gallup\\_poll\\_on\\_the\\_environment\\_have\\_journalists\\_failed\\_on\\_climate\\_change.html](http://www.slate.com/articles/health_and_science/science/2015/04/gallup_poll_on_the_environment_have_journalists_failed_on_climate_change.html).
10. Vandrick J. The Internet's Influence on Environmental Awareness / J. Vandrick // College of Communication M.A. Theses. – 2011. – Paper 12. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://via.library.depaul.edu/cmnt/12>.
11. UNEP Year Book – 2010. – UNEP: Nairobi, 2010. – 66 p.

### Анотація

**Філяніна Н. М. Комунікативні аспекти екоосвіти.** – Стаття.

Статтю присвячено аналізу ролі комунікації в екоосвіті. Особливу увагу приділено засобам масової комунікації

(мас-медіа), які, з одного боку, здатні мобілізувати суспільну екологічну свідомість, з іншого – виконувати роль маніпулятора та заохочувати споживання. Дискутуються стандарти екожурналістики, основу яких становить баланс між інформуванням про екологічні ризики та поширенням позитивного досвіду розв'язання екологічних проблем. Розвиток Інтернету сприяє створенню додаткових платформ і форумів для різнобічного обговорення екологічних проблем та поширення екологічних знань.

*Ключові слова:* комунікація, трансфер знань, екоосвіта, екожурналістика, ідеологія консюмеризму, Інтернет.

### Аннотація

**Філяніна Н. Н. Коммуникативные аспекты экообразования.** – Статья.

Статья посвящена анализу роли коммуникации в экообразовании. Особое внимание уделено средствам массовой коммуникации (масс-медиа), которые, с одной стороны, способны мобилизовать общественное экологическое сознание, с другой – выполнять роль манипулятора и поощрять потребление. Дискутируются стандарты экожурналистики, основу которых составляет баланс между информированием об экологических рисках и распространением положительного опыта решения экологических проблем. Развитие Интернета способствует созданию дополнительных платформ и форумов для всестороннего обсуждения экологических проблем и распространения экологических знаний.

*Ключевые слова:* коммуникация, трансфер знаний, экообразование, экожурналистика, идеология консюмеризма, Интернет.

### Summary

**Filyanina N. M. Communicative aspect of environmental education.** – Article.

The article is dedicated to analysis of the role of communication in environmental education. Special attention is paid to mass communication (mass media), which is able, on the one hand, to mobilize public environmental awareness, on the other hand, to play the manipulative role and to encourage consumption. The standards of environmental and eco-journalism are discussed. They are based on the balance between informing about environmental risks and dissemination of the positive experience of the environmental problems solving. Development of Internet promotes creation of additional platform and forums for multilateral discussions of environmental issues and for environmental knowledge dissemination.

*Key words:* communication, knowledge transfer, environmental education, eco-journalism, ideology of consumerism, Internet.