

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВОДНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ ТА УКРАЇНОЗНАВСТВА

**"ЕКОлогіка. Мисли зелено, живи з повагою":
журнал про екологічну культуру в Україні**

**Бакалаврська кваліфікаційна
робота (проект)**
студентки групи ЖУР-41
освітньої програми «Журналістика»
спеціальності 061 «Журналістика»
Доманського Іллі Миколайовича
Керівник – Супркну В.М.,
доктор фізіологічних наук, професор
кафедри журналістики та
Рецензент – Бутиріна М.В.,
доктор наук із соціальних комунікацій
професор маркетингу національного
університету «Дніпровська
політехніка»

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри _____ Л.Д. Малевич
Протокол засідання кафедри №12
від 23.05.2025

ЗМІСТ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1. Теоретична база	3
1.2. Обґрунтування проєкту	5
1.3. Мета і завдання роботи	8
1.4. Специфіка аудиторії	9
1.5. Технічні і програмні засоби	142
1.6. Сфера застосування	143
1.7. Висновки	Error! Bookmark not defined. 5
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	158

1.1. Теоретична база

Сучасна Україна перебуває в умовах посилених екологічних викликів: наслідки війни, кліматичні зміни, забруднення довкілля й неефективне управління природними ресурсами потребують системного та комплексного розв'язання. У цих умовах формування високої екологічної культури стає не просто бажаним, а життєво необхідним завданням.

Сьогодні розвиток медійного простору дедалі більше зосереджується на проблемах сталого розвитку й екологічної безпеки. У цьому контексті екологічна журналістика виступає окремою галуззю медіакомунікацій, яка забезпечує оперативне й достовірне інформування громадян про стан навколишнього середовища, актуальні екологічні проблеми та шляхи їх розв'язання.

Науковці розглядають екологічну журналістику як своєрідний місток між науковими дослідженнями, громадською думкою та ухваленням рішень у сфері охорони довкілля [2; 3]. За визначенням О. Вороніна [1], метою екожурналістики є формування у суспільства екологічної свідомості й культури, що базуються на розумінні важливості гармонійного співіснування людини й природи.

Характерною рисою екологічної журналістики є її інтердисциплінарність: вона синтезує елементи природничих наук, економіки, права, політики, культурології, що дозволяє комплексно аналізувати екологічні питання й розкривати їх у багатьох вимірах [5]. Крім того, екожурналістику вирізняють такі функції, як:

- 1) інформаційна: поширення перевіреної й науково обґрунтованої інформації про екологічний стан навколишнього середовища;
- 2) освітня: підвищення рівня екологічної обізнаності громадян;
- 3) організаторська: залучення суспільства до розв'язання екопроблем через акції, кампанії, дискусії;
- 4) аналітична й прогностична: виявлення тенденцій і можливих наслідків екологічних явищ для життя людей, розвитку економіки та політики.

У світовій медіапрактиці екологічна журналістика має розвинений сектор спеціалізованих видань [7-11], що охоплюють широкий спектр тем від змін клімату до «зеленого» бізнесу й екологічного стилю життя, серед яких найвідоміші:

«National Geographic» (США) – легендарний журнал, що поєднує науково-дослідний і популярний контент. Основний акцент робиться на багатій візуальній складовій (фото, карти, інфографіка), наукових репортажах та розслідуваннях. Висвітлює глобальні проблеми біорізноманіття, кліматичних змін і культурні аспекти взаємодії людства з природою.

«The Ecologist» (Велика Британія) – один із найстаріших екожурналів світу, заснований 1970 року. Орієнтований на аналітику й розслідування, розповідає про екологічну політику, сталий розвиток, соціальну справедливість і активізм. Часто розміщує думки провідних екологів і активістів.

«Sierra Magazine» (США) – видання екологічної організації Sierra Club. Зосереджене на проблемах охорони природи, туризмі, активному відпочинку та громадських кампаніях за збереження природних ландшафтів.

«BBC Wildlife» (Велика Британія) спеціалізується на природознавчих темах, фото дикої природи, дослідженнях флори й фауни. Є прикладом гармонійного поєднання розважального й наукового контенту для широкої аудиторії.

«Earth Island Journal» (США) – видання Earth Island Institute, що висвітлює глобальні екологічні проблеми, питання прав корінних народів, кліматичний активізм. Робить акцент на розслідуваннях і глибинному аналізі.

Ми спробували виділити загальні риси світових екожурналів:

1. Підтримка якісного фото- й мультимедійного контенту.
2. Поєднання наукової точності з доступною для широкої публіки подачею.
3. Розмаїття жанрів — від інтерв'ю та репортажів до розслідувань і тематичних спецвипусків.
4. Орієнтація на міжнародну екосвідомість і рухи сталого розвитку.

В Україні сегмент екологічної журналістики розвивається повільніше, переважно у межах онлайн-платформ, блогів і розділів загальнополітичних ЗМІ. Але є кілька прикладів видань із чіткою екологічною тематикою [13-14]:

«Довкілля і здоров'я» – науково-практичний журнал Національної академії медичних наук України, що розглядає вплив навколишнього середовища на здоров'я населення, публікує аналітичні й дослідницькі статті.

«Зелена енергетика» – видання, що фокусується на проблематиці відновлюваної енергетики й енергоефективності. Активно розповідає про «зелені» інновації та досвід впровадження їх в Україні й світі.

«Екологія і ресурси» – науково-виробничий журнал, що виходить під егідою профільних міністерств і розглядає питання охорони довкілля, раціонального природокористування, управління відходами й сталого розвитку.

Як показав аналіз, українські екожурнали часто мають вузьку спеціалізацію (медицина, енергетика, урбаністика, агроекологія), у них переважає текстовий контент із меншою кількістю фото й візуальних матеріалів, вони орієнтуються на професійні й наукові аудиторії, менше – на масового читача. Можемо констатувати потребу в сучасних просвітницьких виданнях для широкої аудиторії.

Актуальність проєкту. У сучасному українському контексті розвиток екожурналістики набуває особливої актуальності у зв'язку з наслідками військових дій, забрудненням довкілля, вирубуванням лісів та іншими загрозами для сталого розвитку [4]. Медійні проєкти, що порушують питання екологічної відповідальності, є важливим чинником формування активного громадянського суспільства й екосвідомої нації.

Дослідження й практика показують, що якісна екологічна журналістика може стимулювати розвиток природоохоронного законодавства, підвищувати прозорість діяльності бізнесу й уряду у сфері довкілля, а також розвивати екологічну освіту як для дітей, так і для дорослих [6]. Отже, цей напрямок є перспективним полем для теоретичних пошуків і практичної реалізації журналістських проєктів у сучасній Україні.

Незважаючи на актуальність екологічних проблем в Україні та наявність окремих ініціатив у сфері екологічного виховання та просвітництва, в українському медіапросторі досі бракує періодичного видання, яке цілісно і доступно розкривало б проблематику екологічного способу життя, пояснювало сучасні тренди сталого розвитку й надихало аудиторію на свідомі зміни у власному побуті та громадському просторі.

Журнал «ЕКОлогіка. Мисли зелено, живи з повагою» покликаний задовольнити цю потребу, виступаючи платформою для діалогу експертів, активістів і звичайних громадян, поширення актуальної інформації та кейсів сталого розвитку в Україні. Таким чином, актуальність проєкту обумовлюється:

- 1) загостренням екологічних проблем у контексті війни та поствоєнного відновлення країни;
- 2) низьким рівнем екологічної обізнаності населення та потребою у системному вихованні екокультури;
- 3) важливістю розвитку українських медіапроєктів, що популяризують екологічно відповідальні цінності, розвивають національну ідентичність через турботу про рідну землю;
- 4) прагненням інтегрувати міжнародний досвід у локальні українські практики екологічного життя.

Отже, створення журналу «ЕКОлогіка. Мисли зелено, живи з повагою» відповідає нагальним потребам українського суспільства й слугуватиме важливим чинником сталого розвитку та формування екологічно свідомої громади.

1.2. Обґрунтування проєкту

Сучасна Україна гостро потребує підвищення рівня екологічної свідомості й культури громадян. Загострення глобальних екологічних викликів – зміна клімату, забруднення води й повітря, скорочення біорізноманіття – дедалі більше позначається на якості життя людей і вимагає негайного розв'язання. В умовах війни ці проблеми набули ще більшої актуальності через руйнації довкілля й

потребу у відновленні екосистем, а також формуванні відповідального ставлення до природних ресурсів.

Водночас український медійний простір потребує більше доступного, цікавого й сучасного контенту про екологію. Попри існування окремих наукових журналів і розділів у загальних виданнях, бракує популярного й візуально привабливого ресурсу, розрахованого на широке коло читачів – від молоді й студентів до освітян і небайдужих громадян.

Проект журналу «ЕКОлогіка. Мисли зелено, живи з повагою» покликаний заповнити цю прогалину. Журнал стане платформою для поширення актуальної, науково обґрунтованої й водночас легкої для сприйняття інформації про екологічний спосіб життя, природоохоронні ініціативи, успішні приклади сталого розвитку в Україні та світі. Журнал не тільки інформуватиме, а й мотивуватиме читачів до реальних змін у власному побуті й громадському просторі.

З огляду на зазначене, проєкт має високу соціальну значущість і перспективи розвитку. Поєднуючи освітню, просвітницьку й комунікативну функції, журнал «ЕКОлогіка» сприятиме розширенню екологічного дискурсу в Україні, залученню широких верств населення до розв'язання актуальних екологічних проблем і підтримуватиме розвиток медіакультури, зорієнтованої на сталий розвиток.

«ЕКОлогіка» – це щомісячний журнал, присвячений розвитку екологічної культури, свідомого споживання та відповідального ставлення до довкілля в Україні. Видання поєднує наукову інформативність, журналістську якість і практичну корисність, щоб стати майданчиком для діалогу між екологами, громадами, активістами, молоддю та бізнесом.

Унікальність журналу полягає в тому, що він створений в Україні і для України, з фокусом на локальні ініціативи й українську ментальність, спирається на наукову достовірність, журналістську якість та емпатійний тон, не «лякає катастрофами», а надихає змінами, які може зробити кожен.

Структура журналу:

- Обкладинки з назвою, анонсами, фотознімками;
 - Зміст журналу із зазначенням назв рубрик, заголовків матеріалів, сторінок;



Рис.1. Обкладинка журналу «ЕКОлогіка. Мисли зелено, живи з повагою»

- Редакційна колегія журналу, дані про засновників, власників, державну реєстрацію, видавничу та контактну інформацію редакції;
 - «Слово редактора» – передмова головного редактора;
 - Стислий анонс випуску;
 - Рекламні матеріали;
 - Журналістські матеріали різних жанрів, розміщені в **рубриках**:
 - «ЕКОперсона» (інтерв'ю з Юлією Мерхель, екоактивісткою, засновницею екоруху «Let's do it, Ukraine»);

- «ЕКОБізнес» (аналітична стаття про зелену економіку та зелені фінанси та їх перспективи для України);

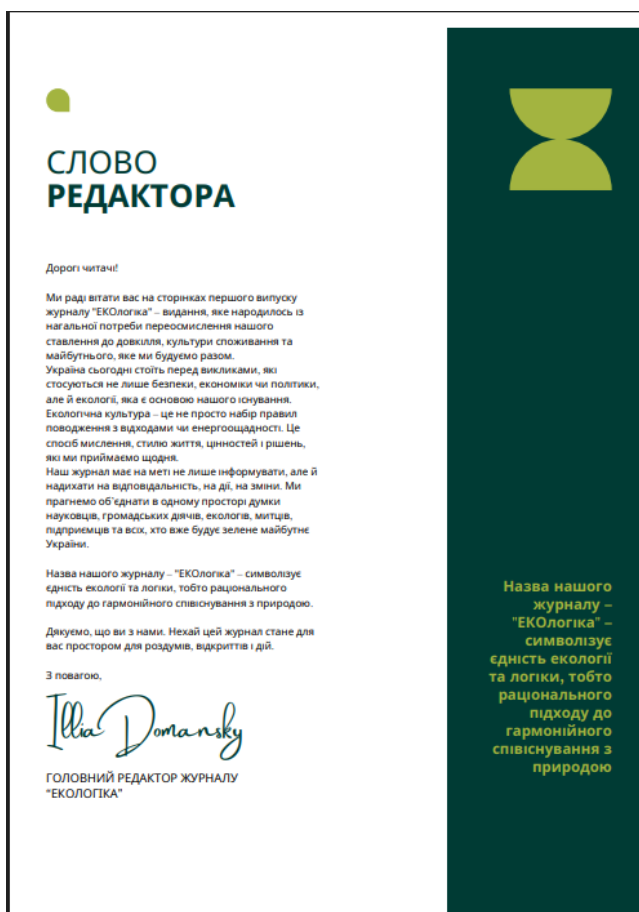


Рис. 2. Передмова редактора журналу «ЕКОлогіка. Мисли зелено, живи з повагою»

- «Локальні екопроекти» (огляд проєктів організації “Екодія” із зеленого відновлення);
- «Екологічні міфи» (стаття про спростування відомих екологічних міфів);
- «Жити екологічно» (аналітичний огляд про те, як екотехнології змінюють сучасний побут);
- «Діти та екологія» (цікаві матеріали для батьків та вчителів на тему «Біорозкладність»).

Розроблений з урахуванням екологічної теми дизайн, графічні елементи у відповідній кольоровій гамі, складна обробка фотографій, виразні шрифти

роблять видання сучасним, відповідним актуальним тенденціям у дизайні журнальних видань.

1.3. Мета і завдання кваліфікаційної роботи

Мета проєкту – створити концепцію та реалізувати пілотний випуск журналу «ЕКОлогіка. Мисли зелено, живи з повагою» як інформаційного та просвітницького ресурсу для підвищення рівня екологічної культури українців, популяризації екологічного мислення й сталого способу життя.

Завдання проєкту:

1. Дослідити стан розвитку екологічної журналістики й медіапроєктів в Україні.
2. Визначити цільову аудиторію журналу та її інформаційні потреби.
3. Розробити концепцію, структуру й тематичне наповнення журналу «ЕКОлогіка. Мисли зелено, живи з повагою».
4. Створити пілотний випуск журналу у друкованому та цифровому форматах.
5. Підготувати комплекс технічних і програмних рішень для верстки й поширення видання.
6. Сприяти формуванню екологічно свідомої громадянської позиції серед українців шляхом публікацій актуального й практичного контенту.

Об’єкт дослідження: розвиток екологічної культури в українському медіапросторі.

Предмет дослідження: концепція й особливості створення інформаційно-просвітницького журналу про екологічний спосіб життя та сталий розвиток «ЕКОлогіка. Мисли зелено, живи з повагою» для української аудиторії.

1.4. Специфіка аудиторії

Цільову аудиторію журналу «ЕКОлогіка. Мисли зелено, живи з повагою» складають активні й зацікавлені в екологічній тематиці українці, для яких важливо формувати й розвивати екологічну культуру в повсякденному житті. Основні групи цільової аудиторії:

Молодь (16–25 років) – школярі старших класів, студенти коледжів і університетів, що прагнуть більше дізнатися про сталий розвиток, екоініціативи,

У ЦЬОМУ ВИПУСКУ:

- Інтерв'ю з екоактивісткою Юлією Мерхель, зрозуміло про зелену економіку та зелені фінанси.
- як отримати грантову підтримку для локальних екоініціатив,
- чому не варто вірити екологічним міфам



ЯК ЕКОТЕХНОЛОГІЇ ЗМІНЮЮТЬ СВІТ І ПОВСЯДЕННЯ



ЕКОПРОСВІТА ДЛЯ ДІТЕЙ: ЦІКАВІ МАТЕРІАЛИ

“Україна сьогодні є найзамінованішою країною у світі, і для повного розмінування потрібно 750 років та 40 мільярдів доларів щорічно”



Виклики війни

– Чи можна вважати цю ініціативу першим успішним прикладом екологічного проєкту, реалізованого в Україні?

– Сьогодні у 90% родин вже є екогориби замість “пакета з пакетами”, і це означає, що ми на правильному шляху. Цей успіх став можливим завдяки співпраці влади, яка ухвалила необхідні закони, бізнесу, що швидко адаптувався, та громадян, які підтримали цю зміну. Разом ми показали, що великі зміни починаються з маленьких, але рішучих кроків. Let's do it, Ukraine — це не просто про прибирання. Це про створення культури чистоти та відповідального поводження з відходами.

– Як повномасштабне вторгнення вплинуло на реалізацію ваших екологічних проєктів?

– У 2022 році, попри виклики, ми не скасували жодного екопроєкту. Бо вважали, що вони важливі як ніколи. Ми організували Всесвітній день прибирання, коли українці в Україні та за кордоном об'єдналися для виконання суспільно корисної справи. Вперше ми не просили допомоги, а ділили самостійно, зосередившись на тому, що вміємо найкраще. Люди збиралися для участі в екоініціативах, навіть попри неможливість проведення масових акцій.

– З огляду на екологічне виклики, з якими стикається Україна зараз, як ви бачите роль кожного українця у вирішенні цих проблем?

– Запитайте себе: чому я не повинен бути екологічно відповідальним? Україна сьогодні є найзамінованішою країною у світі, і для повного розмінування потрібно 750 років та 40 мільярдів доларів щорічно. Понад три мільйони гектарів лісу знищено або пошкоджено, що становить 30% наших “легенів”. На окупованих територіях екологічні наслідки залишаються невідомими. Це змушує замислитися над тим, щоб обмежити покупки, обирати багаторазові речі, дилитися ними тощо.

– Що, на вашу думку, робить Україну унікальною серед інших країн? Як перспективи бачите для нашої країни?

– Унікальність нашої держави визначається багатим культурним спадком, природними ресурсами та сильною національною ідентичністю. Попри труднощі, які ми переживаємо, Україна демонструє неперевершену стійкість і здатність до відновлення. Завдяки таким ініціативам, як Всесвітній день прибирання, Національна мапа пунктів прийому вторинної сировини zakordnashchyna.org.ua та [Ukraine Leaders Academy](https://ukrainianleadersacademy.org/) ми маємо великий потенціал.

ЗЕЛЕНА ЕКОНОМІКА ТА ФІНАНСИ: перспективи для України



Ілля Доманський
Фото: Weagro

Зелена економіка та фінанси стають усе більш актуальними темами в сучасному світі. Як їх основні принципи?

Зелена економіка – це економічна модель, спрямована на сталий розвиток з урахуванням екологічних обмежень, яка передбачає ефективне використання ресурсів і збереження довкілля. Це поняття виникло ще у 80-х роках минулого століття, коли Всесвітня комісія ООН з довкілля й розвитку вперше сформулювала концепцію сталого розвитку.

Зелені фінанси – це інструмент матеріальної підтримки проєктів й ініціатив, що сприяють розвитку економіки. Метою таких грошових постачань є мобілізація капіталу для переходу до сталого низьковуглецевого розвитку. Зелені фінанси тісно пов'язані з поняттям відновлювального інвестування, яке означає, що при ухваленні інвестиційних рішень поряд із матеріальними показниками враховують також екологічні, соціальні й управлінські чинники.

Принципи зеленої економіки базуються на:

- ефективному використанні ресурсів, мінімізації відходів;
- низьковуглецевому розвитку, зниженні викидів газів;
- збереженні/відновленні екосистем;
- соціальній інклюзивності й створенні робочих місць;
- економічному зростанні на основі інновацій.

Реалізація принципів вимагає комплексного підходу.

У світі вже є чимало інструментів та рішень для розвитку зеленої економіки:

- облігації — боргові інструменти для залучення «зелених» фінансів в екологічні проєкти;
- фонди інвестицій — для інвестування в активи;
- лізинг — оренда екологічного житла, транспорту, обладнання;
- проєкти державно-приватного партнерства у сфері сталого інфраструктури;
- страхування кліматичних ризиків.

ЕКОЛОГІКА



У НАСТУПНОМУ НОМЕРІ:

- Інтерв'ю з українськими науковцями-екологами
- Екокейси з міст і громад, що вдалося, що заважає
- Екомотиви в мистецтві та архітектурі
- Добірка освітнього екологічного контенту
- Екотехнології майбутнього



Рис. 3. Сторінки журналу «ЕКОлогіка. Мисли зелено, живи з повагою» розумне споживання, приєднатися до волонтерських проєктів або розпочати власний «зелений» стартап.

Молоді дорослі (26–35 років) – активні користувачі медіа, свідомі споживачі, представники креативного класу, для яких важливий екологічний спосіб життя, роздільний збір відходів, зменшення пластику й підтримка локальних виробників.

Освітняни й вихователі – вчителі, викладачі, тренери й керівники освітніх проєктів, які використовуватимуть журнал як джерело актуальних ілюстративних кейсів, методичних розробок і матеріалів для виховної роботи.

Громадські активісти й екоорганізації – представники громадських ініціатив, волонтери та активісти, що прагнуть поширювати цінності сталого розвитку та екологічної свідомості серед різних верств населення.

Загалом свідомі українці будь-якого віку, котрі цікавляться питаннями збереження природи, сучасними трендами у сфері екології, екотуризму, «зелених» технологій і прагнуть застосовувати ці знання у своєму побуті або професійній діяльності.

Такий підхід до визначення цільової аудиторії дає змогу виданню сфокусуватися на актуальних для кожного сегмента темах, стилі подачі інформації й каналах поширення, що забезпечить більшу залученість і відгук.

Ми спробували також окреслити персони читачів:

Олена, 19 років

Хто вона? Студентка екологічного факультету одного з українських університетів, цікавиться науково-популярною інформацією про зміну клімату, мріє приєднатися до міжнародного екопроєкту.

Що їй цікаво? Лайфхаки екожиття, інтерв'ю з екоактивістами, поради для студентських ініціатив.

Як споживає контент? Активно читає соцмережі (Instagram, TikTok), переглядає цифрові журнали й блоги.

Андрій, 32 роки

Хто він? Молодий підприємець, має родину, цікавиться сталим розвитком, розглядає можливість запровадження екоофісу або «зеленого» виробництва.

Що йому цікаво? Практичні кейси з українських компаній, тренди «зеленого» бізнесу, законодавчі новини у сфері екології.

Як споживає контент? Читає ділові видання, підписується на профільні розсилки, LinkedIn, переглядає спеціалізовані YouTube-канали.

Наталя, 45 років

Хто вона? Учителька біології у школі, проводить виховні години й готує учнів до тематичних конкурсів про охорону природи.

Що їй цікаво? Методичні розробки, готові уроки, цікаві факти про довкілля, мультимедійні презентації для занять.

Як споживає контент? Використовує друковані видання, Facebook-групи для вчителів, електронні розсилки.

Олексій і Катерина, 28 і 26 років

Хто вони? Молоде подружжя, що прагне облаштувати своє життя у стилі zero waste, цікавляться екотуризмом, розумним споживанням і сортуванням сміття.

Що їм цікаво? Практичні поради для дому, списки екомагазинів, розповіді про цікаві місця для подорожей Україною.

Як споживають контент? Читають сторінки у Facebook, Instagram, Telegram-канали, слухають подкасти під час поїздок.

Для ефективного поширення інформації й залучення аудиторії варто використовувати різні канали:

Друкований журнал – для бібліотек, навчальних закладів, культурних центрів.

Соціальні мережі – сторінки у Facebook та Instagram для анонсів і візуального контенту, TikTok для коротких роликів, Telegram для розсилки екопорад.

Вебсайт проєкту – як платформа для розміщення повних версій публікацій, мультимедійного контенту й інтерактивних тестів.

Партнерства з екоорганізаціями й навчальними установами – спільні події, конкурси, лекції й воркшопи для підвищення залученості аудиторії.

E-mail розсилка – для розповсюдження дайджестів із цікавими статтями й новинами серед підписників.

Подкасти та YouTube-канали – для розгорнутих розповідей про екоініціативи, інтерв'ю з експертами й активістами.

1.5. Технічні і програмні засоби

Для реалізації концепції та випуску журналу «ЕКОлогіка. Мисли зелено, живи з повагою» використані такі технічні й програмні засоби:

1. Апаратне забезпечення: персональний комп'ютер та ноутбук із достатнім обсягом оперативної пам'яті (8–16 ГБ), графічний планшет для роботи над ілюстраціями, цифровий фотоапарат або смартфон із високою роздільною здатністю для створення фотоконтенту.
1. Графічний дизайн та верстка: програми пакету Adobe Creative Cloud – Adobe InDesign (для верстки), Adobe Photoshop (для обробки фотографій), Adobe Illustrator (для створення ілюстрацій та інфографіки).
2. Текстовий редактор Microsoft Word для підготовки й редагування текстових матеріалів.
3. Онлайн-сервіси: платформи для спільної роботи над текстами й версткою (Google Drive), сервіси для пошуку візуального контенту (Unsplash, Pexels), а також платформи для розповсюдження цифрової версії журналу (Issuu).
4. Додаткові програми: Canva для швидкого створення графічного контенту й анонсів у соцмережах, Dropbox для зберігання й обміну файлами.

1.6. Сфера застосування

Кваліфікаційний проєкт «ЕКОлогіка. Мисли зелено, живи з повагою» має практичне застосування у кількох сферах:

1. Медіасфера й видавничий бізнес: як готовий прототип періодичного видання для друку й цифрового поширення, що задовольняє актуальний попит на якісну екожурналістику.
2. Екологічна освіта й просвіта: як інформаційний ресурс для викладачів, тренерів, екоактивістів, громадських організацій для формування екологічної культури серед молоді й дорослих.
3. Соціальні й культурні проєкти: як основа для проведення тематичних акцій, круглих столів, презентацій, що популяризують сталий розвиток і відповідальне споживання.
4. Цифрові платформи й соціальні мережі: як контент для поширення екологічної інформації, мотиваційних історій, лайфхаків і прикладів «зеленого» способу життя.

1.7. Висновки

У світовій практиці екологічна журналістика — це багатожанровий і яскраво представлений медійний сегмент, зорієнтований як на науковців, так і на широку аудиторію. В Україні цей напрям розвивається нерівномірно й поки що поступається за кількістю й різноманітністю видань. Тому створення нового, сучасного й привабливого екожурналу для українців, орієнтованого на популяризацію сталого способу життя й формування екосвідомості, є актуальним завданням для медіапростору.

Загострення глобальних екологічних викликів — зміна клімату, забруднення води й повітря, скорочення біорізноманіття — дедалі більше позначається на якості життя людей і вимагає негайного розв'язання. В умовах війни ці проблеми набули ще більшої актуальності через руйнації довкілля й потребу у відновленні екосистем, а також формуванні відповідального ставлення до природних ресурсів.

Журнал «ЕКОлогіка. Мисли зелено, живи з повагою» стане платформою для поширення актуальної, науково обґрунтованої й водночас легкої для сприйняття інформації про екологічний спосіб життя, природоохоронні

ініціативи, успішні приклади сталого розвитку в Україні та світі. Журнал не тільки інформуватиме, а й мотивуватиме читачів до реальних змін у власному побуті й громадському просторі.

Проект має високу соціальну значущість і перспективи розвитку. Поєднуючи освітню, просвітницьку й комунікативну функції, журнал «ЕКОлогіка» сприятиме розширенню екологічного дискурсу в Україні, залученню широких верств населення до розв'язання актуальних екологічних проблем і підтримуватиме розвиток медіакультури, зорієнтованої на сталий розвиток.

«ЕКОлогіка» – це щомісячний журнал, присвячений розвитку екологічної культури, свідомого споживання та відповідального ставлення до довкілля в Україні. Видання поєднує наукову інформативність, журналістську якість і практичну корисність, щоб стати майданчиком для діалогу між екологами, громадами, активістами, молоддю та бізнесом.

Унікальність журналу полягає в тому, що він створений в Україні і для України, з фокусом на локальні ініціативи й українську ментальність, спирається на наукову достовірність, журналістську якість та емпатійний тон, не «лякає катастрофами», а надихає змінами, які може зробити кожен.

Рубрикація журналу, розроблений з урахуванням екологічної теми дизайн, графічні елементи у відповідній кольоровій гамі, складна обробка фотографій, виразні шрифти роблять видання сучасним, відповідним актуальним тенденціям у дизайні журнальних видань.

Цільову аудиторію журналу «ЕКОлогіка. Мисли зелено, живи з повагою» складають активні й зацікавлені в екологічній тематиці українці, для яких важливо формувати й розвивати екологічну культуру в повсякденному житті. Основні групи цільової аудиторії: молодь (16–25 років) – школярі старших класів, студенти коледжів і університетів, що прагнуть більше дізнатися про сталий розвиток, екоініціативи; молоді дорослі (26–35 років) – активні користувачі медіа, свідомі споживачі, представники креативного класу, для яких важливий екологічний спосіб життя; освітяни й вихователі – вчителі, викладачі,

тренери й керівники освітніх проєктів; громадські активісти й екоорганізації – представники громадських ініціатив, волонтери та активісти, що прагнуть поширювати цінності сталого розвитку та екологічної свідомості; загалом свідомі українці будь-якого віку, котрі цікавляться питаннями збереження природи, сучасними трендами у сфері екології, екотуризму, «зелених» технологій і прагнуть застосовувати ці знання у своєму побуті або професійній діяльності.

Для реалізації концепції та випуску журналу використані такі технічні й програмні засоби: апаратне забезпечення (персональний комп'ютер та ноутбук із обсягом оперативної пам'яті (8–16 ГБ), графічний планшет для роботи над ілюстраціями, смартфон із високою роздільною здатністю для створення фотоконтенту); для графічного дизайну та верстки програми Adobe InDesign (для верстки), Adobe Photoshop (для обробки фотографій), Adobe Illustrator (для створення ілюстрацій та інфографіки); текстовий редактор Microsoft Word для підготовки й редагування текстових матеріалів, онлайн-сервіси: платформи для спільної роботи над текстами й версткою (Google Drive), сервіси для пошуку візуального контенту (Unsplash, Pexels), а також платформи для розповсюдження цифрової версії журналу (Issuu); додаткові програми: Canva для швидкого створення графічного контенту й анонсів у соцмережах, Dropbox для зберігання й обміну файлами.

Кваліфікаційний проєкт «ЕКОлогіка. Мисли зелено, живи з повагою» має практичне застосування у медіасфері й видавничому бізнесі як готовий прототип періодичного видання; в екологічна освіта й просвіта як інформаційний ресурс для викладачів, екоактивістів, для соціальних і культурні проєктів, цифрових платформ і соціальних мереж як контент для поширення екологічної інформації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Воронін О. С. Формування екологічної свідомості засобами медіа. *Соціальні комунікації: теорія і практика*. 2018. № 1. С. 77–84.
2. Ковальчук С. М. Екологічна журналістика в Україні: виклики та перспективи. Київ: Наукова думка, 2019. 256 с.
3. Назаренко О. П. Проблеми екологічного інформування у ЗМІ. *Журнал екологічних студій*. 2020. № 4. С. 35–42.
4. Петренко І. В. Роль екологічної журналістики у формуванні громадянського суспільства під час воєнного стану в Україні. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2022. Вип. 51. С. 120–132.
5. Федоров В. І. Інтердисциплінарний підхід в екологічній журналістиці: теорія та практика. *Наукові записки КНУ ім. Тараса Шевченка. Журналістика*. 2021. № 2. С. 98–110.
6. Smith J. *Environmental Journalism: Principles and Practices*. London: Routledge, 2019. 320 p.

Світові екожурнали та платформи

7. National Geographic <https://www.nationalgeographic.com/environment/>
8. The Ecologist <https://theecologist.org/>
9. Sierra Magazine <https://www.sierraclub.org/sierra>
10. BBC Wildlife <https://www.discoverwildlife.com/>
11. Earth Island Journal <https://www.earthisland.org/journal/>

Українські екожурнали та платформи

12. «Довкілля і здоров'я» <https://www.dovkil-zdorov.kiev.ua/> (Науково-практичний журнал Національної академії медичних наук України)
13. «Зелена енергетика» <https://ecolog-ua.com/zelena-enerhetyka/> (Підрубрика порталу «Екологія підприємства»)

- 14.«Екологія і ресурси» Відкритий доступ до архіву наукового видання:
<http://www.nbu.gov.ua/portal/Natural/Ekolo/>