

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

« ___ » _____ 2021 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

РОЗРОБКА ЖУРНАЛУ НА ЕКОЛОГІЧНУ ТЕМАТИКУ «ЕКОFUTURE»

Виконавець: Брюховецька Євгенія Василівна _____

Керівник: канд. пед. наук, доц.

Васьківська Олена Євгеніївна _____

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц.

Остапчук Світлана Сергіївна _____

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ЖУРНАЛИ НА ЕКОЛОГІЧНУ ТЕМАТИКУ У СИСТЕМІ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ.....	6
1.1. Історія становлення екологічних друкованих періодичних видань.....	6
1.2. Типологічно-тематичні характеристики екологічної періодики.....	15
1.3. Екологічна періодична преса України в умовах сьогодення.....	21
Висновки до розділу 1.....	25
РОЗДІЛ 2. СТВОРЕННЯ ВЛАСНОГО ЖУРНАЛУ НА ЕКОЛОГІЧНУ ТЕМАТИКУ «ЕКОFUTURE».....	28
2.1. Концепція створення екологічного журналу «ЕкоFuture».....	28
2.2. Технічні характеристики та тематичне наповнення журналу.....	31
2.3. Цільова аудиторія та шляхи просування екологічного журналу «ЕкоFuture».....	35
Висновки до розділу 2.....	45
ВИСНОВКИ.....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	49

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сьогодення та реалії нашого життя постійно зазнають соціально-економічних, політичних змін та впливу інформаційно-технологічного прогресу, котрі, беззаперечно, зумовлюють зміну життєвих орієнтирів та цінностей, а також впливають на формування світогляду людей.

Вирубка лісів, забруднення повітря і води призвели до глобальної зміни клімату, через яку по всьому світу виникають екологічні катастрофи, засухи, масштабні пожежі, повені, руйнівні цунамі та урагани. Все це нарешті змусило людство замислитись над майбутнім нашої планети.

Майже у всіх країнах світу сьогодні існують низові екологічні рухи. Групи громадян борються з планами побудувати нове виробниче підприємство або сміттєспалювальний завод, розширити сміттєвий полігон, вирубати парк або сквер. Люди окремо збирають відходи, обмінюються один з одним речами, садять дерева. Приклади останніх років – кав'ярні, де каву наливають у свою тару, товари без поліетиленового упакування, тренд на зниження виробництва і застосування пластику, екологічно стійка мода, екотуризм.

Питання впливу довкілля на здоров'я людини, охорона навколишнього середовища, розробка новітніх природоохоронних технологій, акції та протести природоохоронців, найгостріші екологічні проблеми все частіше висвітлюються як в традиційних, так і в нових медіа професійними журналістами й самими активістами в екожурналах.

Актуальність дипломної роботи полягає в тому, що досліджуючи еволюцію становлення екологічної журналістики, вивчаючи світові та українські журнали екологічного спрямування, розглянуто функціонування екологічних медіа, виявлено важливість екологічних матеріалів та їх вплив на читацьку аудиторію.

Розвиток і становлення екологічної журналістики, специфіку підготовки матеріалів з екологічної тематики та важливість ролі журналістів у збереженні навколишнього середовища розглядали у своїх працях Т. Беневоленська, О. Берлова, О. Беляков, Р. Карсон, Т. Ровінська, М. Шарон та А. Кеннет, С. Хомінський та інші. [21; 22; 28; 27; 25; 26; 20].

Всі автори, що досліджували ці питання наголошують на важливості екологічної журналістики, що має донести до кожної людини ідею дбального ставлення до навколишнього середовища.

Мета дослідження – аналіз становлення та розвитку екологічної журналістики, визначення особливостей періодичної преси екологічного спрямування та створення власного журналу на екологічну тематику ЕкоFuture.

Відповідно до мети передбачається розв’язання наступних **завдань**:

- проаналізувати становлення та розвиток журналів на екологічну тематику;
- розкрити специфіку екологічної преси як різновиду друкованого періодичного видання;
- визначити переваги та недоліки екологічної періодичної преси України;
- розробити власний екологічний журнал «ЕкоFuture».

Об’єкт дослідження дипломної роботи – періодична преса екологічного спрямування та її місце в сучасному світі.

Предметом дослідження є теоретично обґрунтоване створення журналу на екологічну тематику «ЕкоFuture».

Методи дослідження. Дослідження виконано з використанням сукупності методів, що застосовуються в журналістській діяльності: спостереження, дедукція, аналіз результатів.

Підготовчий етап виконання дослідницької роботи передбачав оглядово-аналітичний аналіз журналів та спеціальної літератури, її синтез, систематизацію та узагальнення.

Наукова новизна отриманих результатів. На основі аналізу еволюції світових екологічних періодичних видань та сучасного розвитку екологічних

медіа України, обґрунтовано важливість створення нового екожурналу та розроблено власний екологічний журнал «ЕкоFuture».

Практичне значення отриманих результатів. Матеріали дипломної роботи стануть в пригоді як студентам, так і викладачами у їх науковій, дослідницькій та педагогічній діяльності, зокрема, при подальшій розробці цієї теми та створенні лекційних та семінарських занять.

Апробація результатів. Зміст і результати дослідження висвітлювалися у виступі на II міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми науки і практики-2021» (Київ, 2021).

Публікації. Основні положення дипломної роботи було викладено в публікаціях:

- Брюховецька Є. В. Важливість висвітлення у ЗМІ екологічних проблем навколишнього середовища: матеріали міжнародної науково-практичній конференції «Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми науки і практики-2021». Київ: ФМВ, 2021. С. 405-411 [5].

Структура й обсяг дипломної роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів (6 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків і списку використаних джерел (35 джерел). Загальний обсяг роботи становить 52 сторінки, основний зміст викладено на 46 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ЖУРНАЛИ НА ЕКОЛОГІЧНУ ТЕМАТИКУ У СИСТЕМІ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

1.1. Історія становлення екологічних друкованих періодичних видань

Західна екологічна преса має свою тривалу історію, яка починається ще з XIX ст. Традиції екологічних журналів живі й до сьогодні та представлені провідними виданнями, зокрема «Nature», «GeoJournal», «National Geographic», «Annual Review of Ecology, Evolution and Systematics».

«Nature» — це щотижневий міжнародний журнал, що публікує рецензовані природничі дослідження. Історія журналу починається із 4 листопада 1869 р., коли був опублікований перший примірник. Мета журналу полягає у тому, аби «дослідити минуле, сучасне та майбутнє природи та науки.

Перший успіх журналу пов'язаний з іменами Олександра та Даніеля Макмілланів (засновниками) та Норманом Локером (першим редактором). Автори журналу, як правило, були видатними вченими у галузі природничих наук. Редакційні статті про природу у 1880-х роках розширили свою тематику: із суто екологічних тем у журналі почали публікувати матеріали на політичні питання. Коротка стаття від 28 жовтня 1880 р. Генрі Фолдса під назвою «Сліди рук», опублікована у «Nature» стала оригінальним внеском у науку. Основна думка статті: «Коли криваві сліди пальців або відбитки на глині чи склі існують, то вони можуть призвести до ідентифікації злочинців». Автор матеріалу був першим, хто детально описав, як відбитки шкіри можна використовувати для ідентифікації, у дослідженнях спадковості та медико-правових розслідувань.

З 1990-х рр. матеріали «Nature» стали повністю доступними в електронній версії. Тематика журналу є широкою: від простих природничих тем до яскравих наукових ноу-хау. Зокрема, у рубриці Futures автори можуть висловлювати свої прогнози про майбутнє природничих наук, екології та стану довкілля.

У 1970 р. почав виходити друком «Annual Review of Ecology, Evolution and Systematics». Це науковий журнал, який початково був присвячений вузькоспеціалізованій тематиці, пов'язаної із генетикою, мікробіологією та природними дослідженнями, тощо.

У 1976 р. засновано інший журнал, присвячений природничим проблемам – «GeoJournal». Він є міжнародним журналом, присвяченим усім галузям соціальних та гуманітарних наук. Найперше він з'явився у Німеччині, а згодом поширився в усіх країнах Європи. Його мета створення полягає у інформуванні насамперед німецької громадськості щодо екологічних проблем сучасності та шляхів боротьби із ними. Спочатку журнал був призначений лише для спеціалістів від природничих наук, зокрема для географів, біологів, екологів, геологів та інших науковців. Із 1990-х років спектр журналу розширився: на його сторінках почали з'являтися матеріали на соціальні теми. Відповідно, збільшилася його читацька аудиторія.

Іншим провідним журналом, який має стосунок до екологічної проблематики є «National Geographic». Історія цього журналу розпочинається із 1888 р. Він є міжнародним науково-популярним часописом, офіційним виданням Національного географічного товариства США. Метою створення журналу було ознайомлення американців з природною красою Сполучених штатів. Відтак, спочатку журнал був доступний лише членам товариства або у вільному продажі для американців. Ситуація змінилася у кінці ХХ ст., з початком випуску мовно-регіональних версій видання. Перше видання аналізованого журналу іноземною мовою (японською) було реалізоване у 1995 р. Через два роки журнали «National Geographic» з'явився у Іспанії, із 1998 р. він починає виходити грецькою мовою. Так, наприкінці ХХ – поч. ХХІ ст.. журнал став популярним і у Центральній Європі. Із 2008 р. журнал розповсюдився в Україні. Щоправда, українська версія журналу довго не проіснувала. Ліцензія, за яким він видавався належала фінській компанії, яка в 2014 р. вирішила закрити український офіс через фінансові труднощі. Онлайн-версія журналу ще продовжувала існувати до січня 2015 року.

В Україні чимало нових видань преси з'явилися у 1990 році, що стало наслідком швидких демократичних змін у тогочасному радянському українському соціумі. Друга хвиля «активності» припала на 1994–1995 роки, коли демократичну незалежну пресу підтримували потужні європейські та міжнародні фондові організації. Водночас подібний крок дав лише тимчасовий

ефект. Фактично, чи не половина декларованих видань, які побачили світло денне у цей період, зникли з обігу, проіснувавши не більш ніж півтора-два роки (зазвичай, вони вели свою діяльність шляхом отримання від Заходу коштів та не були пристосовані до умов тогочасного українського ринку) [28].

Наступний етап активного розвитку припав на другу половину 1990-х років і, по суті, не припиняється досі, хоча видозмінюється за своєю суттю. Сучасні видавці вирізняються великими прагматизмом та обережністю, ощадливістю при витрачанні коштів. Кольорові й товсті журнали на той час вийшли з моди (з практичних причини – читачі не мали змоги їх купити, а система держзакупівель працювала не прозоро). Видання, котрі виходили у той час, наближалися до форм класичного самвидаву, значно поступаючись якістю паперу чи графічної роботи, але виграючи внаслідок вартості та незалежності від поліграфічних потужностей.

З іншого боку, чи не кожна екологічна група активістів, враховуючи навіть непрофесійні колективи, мали змогу використовувати копіювальні прилади та дати імпульс до виходу власних друкованих бюлетенів, а опанувавши мистецтво роботи із комп'ютером – електронних збірників та бюлетенів. Іноді надавалася перевага у доступі до інформації обмеженому числу користувачів – лише для проведення обміну інформацією. Занепокоєння викликав, однак, процес поступового відходу багатьох талановитих екоактивістів, науковці та журналістів, що працювали із темами довкілля, природи тощо, з екологічної до видавничої та інформаційної діяльності [2, с. 39].

Сильною є орієнтація більшості видань не на широке коло читачів, а на внутрішнє користування або – на інформування платоспроможного західного користувача продукції. Подібна картина нині простежується у багатьох офіційних журналах, орієнтованих на екологічну тематику. Чи не кожен орган обласної влади має тепер власне екологічне видання, у багатьох регіонах (особливо у Донбасі) існує по кілька екологічних журналістських проєктів, спрямованих на висвітлення актуальних проблем екології України. Наприклад,

спільними зусиллями Київського еколого-культурного центру та Центру охорони дикої природи Соціально-екологічного Союзу (Москва) видаються друком науково-популярні бюлетені «Збереження біорізноманіття та заповідна справа в Україні» й «Экологический гуманитарный журнал», які знаходять свого передплатника [28, с. 35].

Певну популярність мають наукові журнали екологічної спрямованості. Серед них існують видання з тривалою історією. Наприклад, «Український Ботанічний Журнал» почав видаватися у 1921–1929 роках Ботанічною секцією Українського Наукового Товариства у Києві, згодом – Українським Ботанічним Товариством (вийшло 5 випусків). Пізніше він перейшов у підпорядкування Інституту Ботаніки АН УРСР [32], нині друкується у Києві українською, англійською та російською мовами. Певну частину аудиторії мають інші подібні академічні, фахові видання, які інформують професіоналів з новинами наукового світу, але мало відомі серед простих читачів – через складність наукової мови та вузькоспеціалізовану спрямованість залучити простих любителів довкілля їм неможливо [33].

Простіші видання «газета в газеті» стали з'являтися насамперед у 1992–1993 роках, що пов'язано з посиленням органів місцевого самоврядування та реорганізацією державних структур охорони довкілля – регулярні новини зі «світу природи» часто обмежувалися рубрикою «цікаві факти» або короткими повідомленнями про різного роду оригінальні історії, пов'язані з тваринами, світськими та дикими.

У той самий час, ці видання володіють певними перевагами: у них наявна сформована аудиторія, до якої дуже часто належать колективні передплатники – організації. Тому попри порівняно незначну кількість видань та обмежений їх наклад, ця преса охоплює більшість зацікавлених читачів, адже досить часто новий номер видання потрапляє до кількох осіб. Але навіть за таких умов вимоги до чітко орієнтованої на «свого» читача преси постійно зростають, у зв'язку з популярною у молодих людей екологічною тематикою постає потреба деякого

переоформлення старих журнальних зразків та опрацювання нових тенденцій у діяльності журналів з екологічною тематикою [26, с. 118].

На сьогодні помітним є підвищений інтерес до екологічної ситуації у світі. Основним чинником такого посиленого значення є перехід суто наукової дисципліни, – екології до соціальної сфери [28]. Тому актуальним завданням є формування екологічної журналістики, її предметом є взаємодія людей з частинами живої та неживої природи, яка змінює навколишнє середовище шляхом використання та руйнування його засобів чи ресурсів.

Беручи до уваги еволюцію екологічної преси в Україні, то зауважимо, що десятки років тому екологічна замітка, а тим більше стаття про природу були у газеті не частими темами обговорення. Таку ситуацію тоді можна було б вважати типовою. Хоч і спостерігалися певні суперечки у журналістці на захист Байкалу, Кедрогора, партійна та ідеологічна система Радянського Союзу протистояла будь-яким зачинам природоохоронців [2, с. 38]. Тоді, екологічна тематика не особливо цікавила партійне керівництво, останнє найбільше турбувалося про розвиток промисловості та індустріалізації, готуючи чергові п'ятирічки. Поодинокі дискусії радянських екологів зумовили зміни у свідомості суспільства щодо екології, зокрема і щодо екологічної журналістики. Починають появлятися поглиблені розвідки на захист природи.

Український фахівець екологічної журналістики – Беляков О. О., виокремив основні періоди розвитку екологічної преси в Україні [28]. Лаконічно схарактеризуємо їх:

I етап. Підготовчий

На цьому етапі з'являються студентські дружини охорони природи. Перші поодинокі екологічні дискусії та розвідки. Цей період характеризується і радикальною зміною щодо екологічних міркувань внаслідок чорнобильської катастрофи; створенням природоохоронних громад, появою перших ґрунтовних тематичних рубрик в екологічній пресі [2, с. 58].

II етап – вихід перших екологічних видань

Цей етап характеризується появою та виходом незареєстрованих екологічних видань обмеженими та нечисельними тиражами на низькій поліграфічній базі. Однак, як зауважує Беляков це були такі видання, які швидко реагували на вимоги одержання вільної та ефективної інформації [2, с. 58].

III етап – поява окремих видань

Він ототожнюється із виходом видань, які є зорієнтованими на конкретну читацьку аудиторію, відповідають її запитам, формуючи попит. Крім того, мають нові методи розповсюдження із застосуванням сучасних технологій [2, с. 59].

Дослідники вважають, що першим в Україні з 1959 року увагу звернуло на екологічні проблеми видання під назвою «Робітнича газета». Екологічну рубрику у ній активно вів журналіст Н. В. Якименко. За три роки, від появи першої статті на екологічну тематику зазначений журналіст застосував у своїх публікаціях близько п'яти тисяч листів трудівників, які розповідали про стан тодішнього довкілля. На початку 60-х років, на період хрущовської відлиги до екологічної проблематики долучаються такі видання як: журнал «Перець», газети «Радянська Україна», «Правда України», «Киевская правда» тощо. Від 1960 року «Робітнича газета» першою в радянській Україні приступила до випуску щомісячної природоохоронної сторінки, яка, як правило, складалася із шести колонок [21, с. 234].

З 1971 року в Києві починає випускатися науково-популярний бюлетень, що отримав назву «Рідна природа». Пізніше він здобув статус фахового журналу. Дослідники, які аналізували екологічну тематику цього видання, зауважували, що як для початку 70-х років окремі його дописи та статті були дуже сміливими. Попри це, великого впливу на розвиток та покращення екологічних проблем на той час вказані журнали не мали [2, с. 106].

Схожі риси розвитку ми можемо простежити і в інших республіках Радянського Союзу. Водночас реальний прорив у «екологічній журналістиці» зробила не спеціальна (екологічна), а насамперед звичайна преса. Остання

активно відгукувалася про наслідки аварії на ЧАЕС у Чорнобилі, про питання збереження Байкалу, тощо [22, с. 346].

Період відлиги в еволюції екологічної журналістики розпочинається лише в кінці 1980-х років. Це спричинено поступовою зміною суспільних орієнтацій, опісля величезної екологічної катастрофи, що відбулася у Чорнобилі 26 квітня 1986 року. Через певний час, після того, як трагедія уже не була «секретом» для світу, настає певне пом'якшення для екологічних рубрик. Весною 1988 року наукове об'єднання, під назвою «Прип'ять» реалізує та випускає газету «Вестник Чернобыля». Спочатку тематика не особливо була направлена в екологічному руслі, однак, все ж на той час поодинокі їхні матеріали вирізнялися сміливістю ідей. Дослідники відзначають, що в перших випусках газети доволі об'єктивно зображувалися події у зоні відчуження [21, с. 45–50].

Важливим моментом в еволюції екологічної преси став вихід першого демократичного видання «Зелений Світ». Ця газета почала тиражуватися з 1989 року, висвітлюючи історію «зеленого» руху, відтак, в тематичному наповненні газети переважали статті про політичну екологію, а зараз видання надає пріоритет загальноекологічним проблемам. У «Зеленому Світі» містяться спеціальні номери, присвячені проблемам народної медицини, взаємодії людини та природи, природоохоронному руху тощо. Зауважимо, що газета містить окрему рубрику для дітей, яка називається «Зелений клас». У ній висвітлюються новочасні проблеми екології для у сприйнятливій манері для дітей [2, с. 56].

У 1990 році з'явилися багато видань з екологічною спрямованістю, зокрема у Львові появились екологічні вісники Товариства Лева. Почав виходити у світ «Зелений Дзвін, що детально висвітлював екологічні проблеми Заходу України, ґрунтовно пояснював про чорнобильську катастрофу, повідомляв про міжнародні природоохоронні організації. У цьому виданні теж окрему увагу приділяли вихованню дітей та молоді, у ньому містилася цікава рубрика «Джерельце», мета якої – екологічне виховання. Однак, через доволі складні

тодішні часи, зокрема через економічні та матеріальні проблеми видання припинило свою діяльність.

«Екологічний сполох», – газета, що вийшла у світ 1990 року, зображувала екологічні проблеми передусім Тернопільщини та Західної України. З'явилися друковані органи і в іншій частині України, зокрема «Рідна природа», – вісник Миколаївської області, газета Вінницької обласної Ради УТОП «Природа і люди», газета «Зелена Буковина», тощо. За редакцією науково-технічної Ради Шацького національного парку, відділу екології й охорони природи Любомльської районної газети в 1990 році виходив екологічний альманах «Озерний край» [2, с. 64].

Період незалежності України став перехідним етапом для появи якіснішої екологічної преси. До проблем екології почали масово звертатися українські видання, окрім цього, почала з'являтися нова фахова періодична преса на екологічну тематику. Екологічна журналістика зіграла вагомую роль для формування екологічної свідомості в незалежному суспільстві. З 1991 року починає виходити екологічний вісник Національної Академії наук України під назвою «Ойкумена». Справжнім проривом стала поява газети «Ехо Чернобыля». Виходячи з 1991-1993 роки, видання почало реально висвітлювати ситуацію Чорнобильської катастрофи та оцінювати масштаби наслідків трагедії. Доволі цікавим моментом було те, що після кожної статті вміщувалися окремі анотації англійською мовою. З 1992 року почав виходити перший номер газети «Дніпро-Славута», що з 1994 року став провідним екологічним вісником. Зараз видання припинило своє існування [34].

У 1993 році в Одесі розпочато публікацію природоохоронного вісника «Все живе» («Все живое»). Він був започаткований Одеським державним зоологічним парком. Крім того, періодика на екологічну тематику активно видавалася і в інших містах. У Карпатському біосферному заповіднику почали видавати газету під назвою «Зелені Карпати», мета якої - залучення до екологічних проблем регіону ширшого кола читачів, ознайомлення із природоохоронною діяльністю. Інша газета публікувалася за сприянням

Дніпровсько-Орільського заповідника під назвою: «Свята справа». З 1995 року в Києві почали виходити одразу кілька нових екожурналів. Доволі цікавою видається поява суто екологічного видання: «Екологічний Експрес». Він паралельно здійснював переклад своїх статей та матеріалів англійською мовою для того, аби зацікавити західних читачів екологічними проблемами тогочасної України. Доволі оригінальним видається й екологічний журнал «Паросток», спрямований на дитячу аудиторію. Він з'явився у 1995 році та упевнено діє на ринку преси [13, с. 72–82].

Зауважимо, що з початком Незалежності, в Україні почали діяти й видання міжнародних організацій. Наприклад, у Львові, поширювалися матеріали щодо проблем довкілля міжнародної організації «World Information Transfer» (WIT). У Києві завдяки участі ЮНЕСКО почав видаватися бюлетень ЮНЕП «Контакт». Ґрунтовні матеріали, аналізи звітів видавала організація «Грінпіс Україна». Також в той час з'являються спеціальні політичні екологічні видання, зокрема партія Зелених України видавала інформаційний бюлетень під назвою «Зелений вісник». Інформаційне видавництво «Довкілля», засноване національним екологічним центром України активно займається екологічною освітою й вихованням. Вагомий вплив на активізацію екологічних питань у суспільстві має інформаційний бюлетень ISAR «Єднання» [2, с. 72].

Окрім того, на сьогодні екологічна проблематика висвітлюється і у загальноукраїнських газетах. Серед них ми можемо виділити: «Урядовий Кур'єр», «День», «Голос України», «Газета по Українськи», «Україна Молода». За дослідженнями О. Ковальчук, у своїй екологічній політиці вищезазначені газети за перші півріччі 2019 і 2020 років зображували 8–9 екологічних тем. Окрім цього, періодичність зумовила велику перевагу жанрів інформаційно-публіцистичної групи, передусім заміток на екологічну тематику [13, с. 72–73].

Отож, проаналізувавши історичний екскурс екологічної журналістики, визначаємо, що екологічна преса розвивалася проблематично. Беручи до уваги її розвиток в УРСР, партійне керівництво не зосереджувало особливої уваги на питаннях екології, особливо у сфері журналістики. Деяке зацікавлення

екологічними проблемами стало особливо помітним опісля трагедії на Чорнобильській АЕС, однак і тоді українська преса в силу різних заборон не могла висвітлювати реальний стан речей. Водночас коли Україна отримала незалежність, до проблем екології почали масово звертатися вітчизняні видання, окрім цього, почала з'являтися і нова фахова періодична преса на екологічну тематику. Екологічна журналістика дала поштовх для формування екологічної свідомості в незалежному суспільстві. Зауважимо, що найбільша кількість видань з'явилася у 1990 році, що зумовлено процесами демократизації населення та у 1994 – 1995 роках, адже саме тоді простежується зріст фінансової підтримки міжнародних організацій.

1.2. Типологічно-тематичні характеристики екологічної періодики

На сьогодні існує безліч класифікацій періодичних видань. Російські дослідники Кочинева А., Берлова О., Колесникова В. запропонували такі поділи преси.

1. Загальна (суспільно-політична) преса.

Загальна преса традиційно визначається як видання, що висвітлює усі сторони сучасного життя: політику, економіку, міжнародні відносини, соціальну сферу, культуру. Аудиторія таких видань може бути найрізноманітнішою. Екологічна тема – одна з можливих тем, що висвітлюється в такому виді видань. Однак, зауважимо, що далеко не в кожному виданні окреме і постійне місце приділяється екологічним новинам.

2. Спеціалізована (тематична) преса.

Вона є розрахованою на конкретну аудиторію та характеризується спеціальною окремою тематикою висвітлення. Серед таких видань займає окреме місце й екологічна (або зелена) преса [23, с. 102].

Безпосередньо у поділі екологічної преси основне місце займають такі критерії: територія поширення, тип інформування та інформаційна насиченість. [23, с. 84]

1. За територією розповсюдження:

Існують два види таких видань: регіональні (крайові, районні, обласні) та міжрегіональні (міжнародні);

2. За інформаційною насиченістю

Цей поділ передбачає такі види – проблемні (торкаються тільки одної чи декількох суто визначених екологічних проблем) та загальні (які висвітлюють тою чи іншою мірою всі галузі екології);

3. За типом подачі інформації

Існують загальнодоступні видання та вузькоспеціалізовані, розраховані на обмежене фахівців в тій чи іншій галузі;

4. За типом видавця [26, с. 118, 17, с. 85]:

Преса може видаватися різними видавцями, зокрема політичними партіями, урядовими структурами, міжнародними екологічними організаціями та фондами, науковими об'єднаннями, приватними особами. Водночас зауважимо, що більшість екологічних ЗМІ видаються громадськими екологічними організаціями.

Окрім цього, беручи до аналізу жанрову картину екологічних ЗМІ, то до основних жанрів екологічної журналістики належать такі види як «гаряча новина» (мова іде про оперативну інформацію про екологічні події); стаття-довідка (передбачає подання довідкового повідомлення про ту чи іншу екологічну проблему чи подію); інтерв'ю з експертом щодо різних екологічних питань. Останній видом є репортаж [32].

Зауважимо, що екологічна преса відрізняється від інших методами подачі інформації. Провідна особливість полягає в тому, що матеріал не повинен висвітлюватися у дуже емоційній формі, окрім цього, виключно інформаційний підхід теж повинен бути остаточним. Журналіст-еколог повинен віднайти тонку грань між емоційністю та інформативністю [18, с. 38–39].

Екологічний журнал «Nature» виходить щотижня. Його головними рубриками є огляди новин біологічних наук (Biological sciences), бізнес та комерція (Business and commerce), Наша планета та довкілля (Earth and environmental sciences), Здоров'я (Health sciences), Гуманітаристика (Humanities

Complex networks), Фізичні науки (Physical sciences), тощо. Відтак, тематика журналу є широкою: від простих природничих тем до яскравих наукових досліджень. Окремий додаток Futures має на меті дозволити авторам «висловлювати свої прогнози про майбутнє природничих наук та самої екології». У 1990-х рр. були випущені спеціалізовані видання журналу Nature. Вони охоплювали широкий спектр наукових дисциплін, починаючи з «Генетики природи» у 1992 р., потім «Структурної біології природи» (сьогодні «Структурна та молекулярна біологія природи») в 1994 р., «Медицини природи» в 1995 р., «Біотехнології природи» в 1996 р. (Біотехнології). Починаючи з 2012 року, група журналів «Nature» дедалі більше починає займатися темами мультидисциплінарних досліджень та соціальними проблемами. У 2011 році «Nature» випустив спеціалізоване видання, присвячене змінам клімату. Це був перший із журналів Nature, присвячений темі, а не дисципліні. З того часу, журнал продовжує займатися дослідженнями, що стосуються актуальних екологічних проблем, видавці випустили такі спеціалізовані випуски: «Nature Energy» (2016), «Nature Human Behaviour» (2017) та «Nature Sustainability» (2019).

Інший впливовий екологічний журнал «GeoJournal» - це міжнародне видання, присвячене усім галузям просторово інтегрованих соціальних та гуманітарних наук. Він публікує найсучасніші, інноваційні та оригінальні дослідження з усього світу щодо природничих наук. Тематика додатково охоплює такі галузі: Економіка та географія розвитку, Соціальна та політична географія, Культурно-історична географія, Здоров'я та медична географія, Природа та довкілля. У німецькомовній версії є декілька спеціальних видань: «GEO Saison» – журнал, присвячений туризму; «GEO Special» – спеціалізований журнал про окремі країни чи міста; «GEO Wissen» та «GEO Kompakt» – журнали, присвячені науковій проблематиці та природничим дослідженням. Аналізований журнал виходить щомісяця.

«Annual Review of Ecology, Evolution and Systematics» охоплює значні розробки в галузі екології, еволюційної біології та систематики, оскільки вони

стосуються всього життя на Землі. Огляди есе охоплюють теми, починаючи від філогенезу, видоутворення та молекулярної еволюції через поведінку та еволюційну фізіологію, до динаміки популяцій, процесів екосистем та застосування в біології вторгнення, збереженні та управлінні навколишнім середовищем. Журнал виходить щороку.

Тематика журналу «National Geographic» є різноманітною. Журнал знаменитий своїми ґрунтовними публікаціями про природу, оглядами історії, матеріалами про маловідомі та віддалені куточки світу. Чимало матеріалів присвячені конкретним країнам, регіонам, цивілізаціям, особливостям їхнього рослинного та тваринного світів. Вражає робота фотографів та художників «National Geographic», їхні роботи – це справжнє мистецтво фотографії, тому нерідко фотографи цього журналу стають лауреатами міжнародних премій та відзнак. Це додає журналу атрактивності і зацікавлює читацьку аудиторію – ризика, яка потребує запозичення, утім і для створення «ЕкоFuture». Основні рубрики «National Geographic»: Тварини (Animals), Довкілля (Environment), Історія та культура (History and Culture), Наука (Science), Подорожі (Travel).

За дослідженнями О. Беякова, загальна кількість періодичних видань в Україні, становить понад 10 тисяч [2, с. 106]. Відповідно, з них зареєстровано до загальнодержавної, регіональної та закордонної сфери: газет – понад 1800, журналів – 2000, бюлетенів – 236. Загалом частка екологічної преси становить понад 50 видань, а у порівнянні з іншими здається не такою значною. Однак, саме цей вид преси має конкретну аудиторію, до якої належать і екологічні організації. Так, не зважаючи на порівняно нечисленну кількість видань та незначний їх наклад, цей вид періодики охоплює більшість зацікавлених читачів. Це вплинуло на те, що останнім часом ми спостерігаємо тенденцію до появи нових видань екологічних організацій, які створюються видавцем для обмеженої, але чітко визначеної аудиторії. До такого типу належать насамперед різноманітні інформаційні бюлетені [28].

Провідним українським науково-публіцистичним виданням є «Екологічний вісник». Його заснувала у 2002 році Всеукраїнська екологічна ліга.

Його тематика присвячена актуальним проблемам досліджень вітчизняних вчених з галузі екології, ботаніки, біології, екологічного права та екологічного виховання. Читачі, гортаючи його сторінки, однак, дізнаються не тільки про сучасні досягнення науки, а й зможуть ознайомитися із найгострішими екологічними проблемами, впливом довкілля на здоров'я людини, основами та розвитком екотуризму. «Екологічний вісник» зацікавлює також освітянську аудиторію, тому що окремий розділ журналу пропонує найновіші дидактичні матеріали, які знадобляться в освітньому процесі. Також на сторінках журналу містяться інтерв'ю з відомими політичними діячами, фахівцями-екологами, юристами, які працюють в екологічній сфері.

Редколегія журналу ставить собі за завдання забезпечити широкі громадські та наукові кола правдивими екологічними відомостями. Водночас «Екологічний вісник» допомагає вченим швидко обмінюватися ноу-хау в екологічній сфері, сприяє формуванню єдиної та наукової, обґрунтованої програми покращення системи догляду за довкіллям в Україні. Журнал також інформує громадськість про природоохоронні ініціативи української влади, надає всебічну інформаційну підтримку молодим вченим, оперативно публікуючи їхні науково-дослідні роботи.

«Екологічний вісник» виходить друком 6 разів на рік тиражами по 15000 примірників, окремими зошитами по 35–36 сторінок. Серед його сталих рубрик відзначимо:

1. «Найактуальніше». У цій рубриці ідеться про сучасні актуальні виклики, які стоять перед Україною та світом у галузі екологічної справи. Останні номери, зокрема, за 2020 рік не оминають теми коронавірусу – журналісти видання у матеріалах стверджують, що пандемія COVID-19 матиме негативний вплив на бізнес, але може позитивно вплинути на екологічне життя (березень-квітень, № 2, 2020 р.). Звертають на себе увагу також публікації, які висвітлюють Всеукраїнської екологічної ліги до наболілих проблем. Зокрема, ця громадська організація активно виступає за реформу природоохоронної галузі та створення окремого Міністерства захисту довкілля (травень-червень, № 3, 2020 р.).

2. «Охорона довколишнього середовища». Цей розділ присвячено актуальним проблемам захисту довкілля, презентації природозахисних проєктів тощо. Відзначимо загальну спрямованість цієї рубрики на публікацію матеріалів, які виступають за пошук балансу існування між людиною та природою в Україні (дивимось, наприклад, матеріал «Містобудівний аспект розвитку міст і раціонального використання територій» у № 1 за січень-лютий 2020 р.).

3. «Природо-заповідний фонд». Ця рубрика є доволі ґрунтовною, тому що охоплює не тільки питання, власне, природо заповідного фонду, але й інформує читачів про екотуристичні новинки, особливості цієї галузі, ознайомлює з унікальними цікавинками української природи. Наприклад, у № 5 за вересень-жовтень 2020 р. міститься інформація про дендрологічні парки нашої держави – лаконічний та цікавий дайджест про об'єкт для мандрівок кожного українського екотуриста.

Окрім цих сталих рубрик у журналів «Екологічний вісник» вміщено також огляди регіональних проєктів щодо захисту довкілля, замітки з юридичної практики вирішення екологічних процесів (наприклад, у № 3 за травень-червень 2020 р. ідеться про посилення відповідальності за необережне поводження із відходами), новини екологічної політики України та огляд впливу антропогенного чинника на розвиток природи України.

На сьогодні екологічна преса займає неоднозначне місце у загальній пресі України. Окрім цього, існує кілька особливостей що стосуються насамперед висвітлюваної тематики на сторінках екологічних ЗМІ. По перше, екологічна тема відрізняється від інших високою емоційною завантаженістю. Тому фахівці-журналісти мають бути дуже обережними у висвітленні тих чи інших проблем екології, аби не створювати масової паніки [23, с. 35].

Ще одна особливість екологічної тематики полягає у тому, що одного матеріалу не достатньо для того аби повномасштабно розразити суть конфлікту. Мова іде про те, що безліч екологічних питань чи проблем розгортаються протягом тривалого періоду, і з'ясувати їх в одній статті на пару сторінок не можливо.

Остання відмінність полягає у тому, що в екологічній пресі простежується насамперед і активна соціальна позиція в суспільстві [2, с. 106].

1.3. Екологічна періодична преса в умовах сьогодення

Сьогодні провідною проблемою української екологічної періодики є відсутність загальнонаціональної екологічної газети з періодичністю більш ніж раз на тиждень. Окрім цього, відсутні науково-популярні видання (на кшталт німецького журналу «Natur»), що є загально популярними та в цілому інформують читача про природне середовище, тваринний та рослинний світ і місце людини у сучасному довкіллі. Такий стан буде незмінним доти, доки не зросте добробут населення, доки не буде конкретної зацікавленості українських громадян екологічними проблемами [28].

Дуже часто екологічні видання через брак попиту стикаються із фінансовими проблемами. Окрім цього, аналізована преса має деякі складнощі щодо застосування мовностилістичних засобів. Також фахівців непокоїть тенденція відходу багатьох екологічних активістів з їхньої попередньої діяльності до видавничої чи інформаційної. Це зумовило таку ситуацію, що остатнім часом видається помітним напрям до появи нових видань екологічних організацій, що створюються видавцем для певної аудиторії. До таких видань насамперед слід віднести різноманітні інформаційні бюлетені [28].

О. Беляков виокремив основні недоліки та зразкові помилки екологічних фахівців-журналістів. Зокрема дослідник виділяє такі вагомні проблеми, що потребують нагального вирішення:

1. Недостатність базових екологічних знань
2. Необ'єктивність
3. Прагнення до сенсації
4. Відсутність екологічного позитиву
5. Викривлення фактів, некоректність подання інформації
6. Поверхове ставлення до проблеми [28]

До недоліків висвітлення проблем екології в «зелених» ЗМІ та причин, за якими більшість екологічних видань не мають широкого впливу в суспільстві, можна віднести чимало інших чинників. Такі фахівці як А. Кочинева, О. Берлова, В. Колесникова визначають також інші недоліки екологічної періодици [24, с. 38]:

1. Складність мови, труднощі для трактування та осмислення певного матеріалу. Більшість екологічної преси є розрахованою насамперед на екологічний рух, на людей вже підготовлених до сприйняття екологічної інформації. Тому багато матеріалів можуть здатися неспеціалісту нецікавими та незрозумілими.

2. Обмеженість аудиторії. Як ми уже зауважували екологічна преса насамперед є орієнтованою на вузьке коло читачів. Тому необхідність виходу на широкі верстви населення стає все актуальнішою та гострішою проблемою.

3. Низька якість переважної більшості видань. Через фінансові труднощі, більшість видань мають низьку якість оформлення, характеризуються недостатнім технічним опрацюванням ілюстрацій (фотографій, малюнків, колажів).

4. Фаховість. Екологічним виданням бракує професійних журналістів, рекламистів, дизайнерів. Нерідко через брак професійно підготовлених кадрів екологічним виданням доводиться займатися конкретною самодіяльністю.

5. Однотипність жанрів і стилів. Мова іде про незначну кількість репортажів, цікавих інтерв'ю, відсутності живої розмовної мови, легкості у зверненні до аудиторії.

Якщо проаналізувати провідне українське науково-публіцистичне видання «Екологічний вісник», то можна виокремити його певні недоліки.

По-перше, він призначений більше для фахівців-екологів та людей, які так чи інакше пов'язані із природоохоронним рухом. Ми вважаємо, що для зацікавлення ширших мас населення екологічними проблемами цього може бути недостатньо, і журнал краще засновувати на популярніших засадах, ніж на суто наукових.

По-друге, його засновником є громадська організація, яка робить справді велику роботу. Однак для розбудови комерційного видання потрібні деякі інші підходи. Зокрема, «Екологічний вісник» утримується доброчинними пожертвами, тоді як українська реальність диктує вимогу орієнтуватися на бізнес-проект, для чого потрібне ширше охоплення читацької аудиторії.

Серед новітніх медіа, що піднімають екологічну тему у своїх матеріалах, хочемо виокремити медіапроект «GreenPost», що позиціонує себе як інформаційно-аналітична платформа. У цього медіа є досить функціональний сайт, виходить друком журнал – 5 тисяч примірників, також свої публікації поширюють на сторінках у соцмережах Facebook, Telegram, Instagram. У виданні пишуть на чотири теми: енергетичну, екологічну, аграрну та про здоров'я.

Свою місію редакція бачить у тому, щоб пояснювати складне та підвищувати екосвідомість людей. Порівнюючи всі чотири напрямки видання, екотема трохи більше відгукується в аудиторії. Це стосується тем відходів і забруднення, якості води, вирубки лісу, зміни клімату, рівня радіації, ставлення до тварин та рослин тощо. Щоб «увімкнути» читача, спонукати його до коментарів і обговорення, редакція створює і позитивний відеоконтент, що викликає емоції та штовхає до переосмислення.

«GreenPost» вважає своєю головною особливістю спецрозслідування, у такий спосіб намагаються привернути увагу читачів та влади до зловживань у тих сферах, на яких спеціалізується видання. Серед останніх таких публікацій — стаття про утилізацію медичних засобів, котрі під час пандемії COVID-19 «компанія-утилізатор» викинула в лісопосадці в Київській області.

Наразі над проектом працює керівниця, головний редактор, команда журналістів та випускових редакторів, smm-команда, маркетолог і програмісти. До створення контенту активно залучають блогерів, громадських активістів, екологів-експертів — але редакція сприймає їх не як конкурентів, а важливих учасників і ньюзмейкерів у спільному цифровому просторі. При цьому, визнають, що знайти фахового автора дуже складно: цей напрямок у медіа тільки починає ставати популярним [35].

Серед основних переваг екологічних видань хочемо виділити:

1. Фаховість в екологічних проблемах. Більшість авторів у екологічних виданнях мають базову екологічну освіту, орієнтуються в екологічних проблемах. Авторами матеріалів переважно виступають активісти екологічного руху.

2. Глибокий аналіз нагальних екологічних питань. У такому виді преси чітко простежується демонстрація взаємозв'язку між окремими явищами та глобальними процесами.

3. Відсутність фактичних помилок. За дослідженнями Кочиневої А. в екологічних ЗМІ майже відсутні фактичні помилки. Загалом цей вид видань характеризується загальною коректністю подачі інформації.

4. Напрямок на позитив. Навіть найменший успіх будь-якої екологічної організації – це завжди привід для обговорення у вигляді статті. Інформація про нові технології очищення води, повітря, про альтернативну енергетику є провідною в екологічних ЗМІ [24, с. 38].

Сильною стороною сучасних екологічних видань є орієнтація більшості видань не на широке коло читачів, а на внутрішнє користування або – на інформування платоспроможного західного користувача продукції. Подібна картина нині простежується у багатьох офіційних журналах, орієнтованих на екологічну тематику. Чи не кожен орган обласної влади має тепер власне екологічне видання, у багатьох регіонах (особливо у Донбасі) існує по кілька екологічних журналістських проєктів, спрямованих на висвітлення актуальних проблем екології України. Наприклад, спільними зусиллями Київського еколого-культурного центру та Центру охорони дикої природи Соціально-екологічного Союзу (Москва) видаються друком науково-популярні бюлетені «Збереження біорізноманіття та заповідна справа в Україні» й «Экологический гуманитарный журнал», які знаходять свого передплатника [28, с. 35].

Беручи до уваги аналіз ситуації екологічної преси в Україні, зауважимо, що, як правило, приводом для написання матеріалів є події, пов'язані із конкретними екологічними проблемами, стихійними лихами, тощо. За

дослідженнями фахівців, матеріали про стихійні лиха та екологічні катастрофи за 2019 рік становлять 60 % від загальної кількості екоматеріалів. Водночас тема проблем здоров'я людини та медицини становить лише 15 % від загальної кількості. Стану атомних електростанцій присвячено 10 %. Окреме місце займають і теми забруднення довкілля, утилізацію, енергоощадження, проблема водних артерій України тощо [28].

Отож, на сьогодні екологічні видання зіштовхуються із численними проблемами: починаючи від фінансових питань до проблем фаховості авторів. Водночас попри наявність багатьох недоліків, ми можемо виокремити й позитивні переваги такого роду преси. Мова іде, зокрема про фаховість в екологічних питаннях, глибокий аналіз зображувальних подій, налаштування на позитив читачів, тощо.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Беручи до уваги аналіз іноземних видань, робимо висновок, що історія потужних західних екологічних журналів розпочинається у кінці XIX ст. Тоді ж з'являються такі журнали як «Nature», «GeoJournal», «National Geographic», «Annual Review of Ecology, Evolution and Systematics».

Хоча тематика цих журналів дещо різниться, проте їх об'єднує мета створення. Вона полягає у інформуванні громадськості щодо екологічних проблем сучасності та шляхів боротьби із ними. Із 1868 р. починає виходити німецький журнал «Nature», що невдовзі став щотижневим міжнародним журналом. Унікальність його полягає у тому, що він ретельно публікує широкі рецензовані природничі дослідження. У 1976 р. засновано інший журнал, присвячений природничим проблемам – «GeoJournal». На сьогодні він є міжнародним журналом, присвяченим усім галузям соціальних та гуманітарних наук. Історія журналу «National Geographic» розпочинається із 1888 р., він є офіційним виданням Національного географічного товариства США.

Крім того, західні сучасні видання об'єднує і той факт, що на початку їхнього заснування вони орієнтувалися на невелику читацьку аудиторію, насамперед на дослідників та фахівців, однак через деякий час вони стали популярними журналами, розрахованими на різне коло читачів, включно з дітьми.

Екологічна преса в Україні – окремий вид спеціалізованої преси. Посилене зацікавлення до неї стало помітним опісля трагедії на Чорнобильській АЕС, однак і тоді українська преса в силу різних заборон не могла реально висвітлювати стан екологічних проблем.

Лише після здобуття Україною незалежності до проблем екології почали масово звертатися українські видання, а також почала з'являтися і нова фахова періодична преса на екологічну тематику.

Екологічна журналістика має важливе значення для формування екологічної свідомості в незалежному суспільстві. Ми дослідили, що екологічна преса, на жаль, не займає провідного становища в Україні. Як правило, вона є розрахована на обмежене коло читачів. У тому разі, коли екологічні новини не матимуть належного висвітлення, стануть непотрібними екологічні засоби масової комунікації (по-справжньому масової, звичайно). Люди, як і раніше, будуть віддавати перевагу загальнополітичним виданням і брати звідти необхідну їм екологічну інформацію. У цьому випадку масова комунікація здається перспективнішою, якщо буде працювати через традиційні ЗМІ, ніж через створення екологічно спрямованих газет та журналів.

Отож, ми прийшли до висновку, що екологічна преса займає не однозначне місце у загальній пресі України, насамперед це зумовлено специфікою висвітлених проблем. Окрім цього, на сьогодні екологічні видання зіштовхуються із численними проблемами: починаючи від фінансових питань до проблем фаховості авторів. Водночас попри наявність багатьох недоліків, ми можемо виокремити й позитивні переваги такого роду преси. Мова йде, зокрема, про фаховість в екологічних питаннях, глибокий аналіз зображувальних подій, налаштування на позитив читачів, тощо.

Перевагою сучасних екологічних видань є орієнтація більшості видань не на широке коло читачів, а на внутрішнє користування. Подібна картина зараз простежується у багатьох офіційних журналах, орієнтованих на екологічну тематику. Так, чи не кожен орган обласної влади має власне екологічне видання, а у багатьох регіонах (існує по кілька екологічних журналістських проєктів). Цікавими розробками характеризується спільний проєкт Київського еколого-культурного центру та Центру охорони дикої природи Соціально-екологічного Союзу. Вони видають друком науково-популярні бюлетені «Збереження біорізноманіття та заповідна справа в Україні» й «Экологический гуманитарный журнал», які знаходять свого передплатника. Крім цього, на сьогодні популярними залишаються наукові журнали екологічної спрямованості. Серед таких ми можемо виокремити «Український Ботанічний Журнал», який виходить у Києві українською, англійською та російською мовами.

РОЗДІЛ 2

СТВОРЕННЯ ВЛАСНОГО ЖУРНАЛУ НА ЕКОЛОГІЧНУ ТЕМАТИКУ «EKOFuture»

2.1. Концепція створення екологічного журналу «EkoFuture»

Нині в Україні частка екологічних видань абсолютно незначна.

Журнал EkoFuture стане періодичним виданням, що буде виходити 1 раз на місяць, кожен номер матиме однакову кількість сторінок – 32. Видання стане науково-популярним журналом, матиме постійну рубрикацію, включатиме актуальні статті та рекламу і буде адресоване на масового читача. Для обґрунтування такої концепції, окрім загальних рекомендацій щодо організації

роботи журналів, враховано також особисті емпіричні спостереження автора, оформлені в опитування, проведене способом публікування електронної анкети на сторінці в соціальній мережі Інстаграм.

У пропонованому журналі матеріал буде викладено у вигляді, доступному для розуміння практично усім категоріям читачів. Структура видання нескладна, в журналі буде виділено кілька тематичних рубрик, для яких угорі сторінки буде зроблено свій власний колонтитул, що матиме колірне і шрифтове оформлення. Також в журналі буде виокремлено зміст, який знаходитиметься відразу після обкладинки і звернення редактора. Вважаємо, що подібна структура значно полегшить пошук потрібної статті або цілого тематичного блоку та приверне увагу до певної рубрики. Окремий колонтитул обов'язково буде призначено для розміщення комерційної реклами.

Обсяг видання EkoFuture є оптимальним для періодичного видання, яке виходитиме друком 1 раз на місяць (32 сторінки). Пропагуватиметься розміщення та друк тільки якісного матеріалу, кожен новий матеріал міститиме статті, які не повторювалися у попередніх номерах. Малозначущі деталі та невиправдані повтори будуть вилучатися, рекламних блоків пропонується розташувати оптимальну кількість (5-7 сторінок на випуск журналу), аби не перетворити пізнавальний журнал на рекламний каталог. Матеріали, що друкуватимуться у журналі EkoFuture, є різноманітними за жанрами та оформленням. Попри різноманітність матеріалів, досягнення цілісності у сприйнятті мови та її правильність й легкість забезпечуватимуться за допомогою ретельної редакторської та коректорської роботи.

Журнал EkoFuture призначений для всіх, хто любить подорожі, екзотичні країни, українські краєвиди, природу, звірів, домашніх тварин, хто знається на проблемах довкілля та готовий дбати про екологію України. Він заохочує до зменшення забруднень (містить корисні поради щодо раціоналізації використання сировини тощо), є засобом проведення корисного дозвілля. Сьогодні фахівцями вже науково доведено, що журнальна (і не тільки журнальна) преса здатна істотно впливати на масову свідомість, змінювати та

культивувати ті або інші цінності, створювати орієнтири для розвитку людей. І якщо журнал дійсно буде надавати корисну інформацію, вчитиме поваги до довкілля та ознайомить з природою світу, стане квінтесенцією думок і роздумів кращих дослідників екології й талановитих журналістів, то сьогодні він перетвориться на цікавий проєкт не тільки у фінансовому плані, але й забезпечить певні виховні функції. Крім того, журнал EkoFuture сформує смак і бачення прекрасного, нестиме виключно позитивні емоції, організує правильне корисне дозвілля та розвине естетично й екологічно чисті почуття.

Пропонується зробити видання EkoFuture науково-популярним – періодичним журнальним виданням статей та матеріалів з основ наукових знань з популярними відомостями щодо теоретичних та (чи) експериментальних досліджень у галузях науки, культури, практичної діяльності, що служить поширенню знань та самоосвіти [32].

Сучасна українська аудиторія потребує видання подібного виду (див. табл. 1). Ринок науково-популярних журналів, присвячених подорожам та екології розвинений недостатньо добре. Звичайно, існують журнали, які пропонують короткий огляд екзотичних країн або навіть українських цікавинок (відзначимо, наприклад, просвітницький та популярний проєкт *Ukrainer*), проте вказаний ринок не насичений [32].

У журналі EkoFuture розміщується інформація про світову та українську природу. Також в ньому публікуються рекомендації з догляду за тваринами та рослинами, перегляду пізнавальних фільмів, інструкції, що будуть корисні для дому, окрема рубрика для дітей, де інформація буде подана максимально зрозуміло і ще багато корисної інформації. Вельми актуально видавати журнал, який завдяки своїй тематичній спрямованості буде добре продаватися і викличе інтерес покупців. Інформація в журналі EkoFuture представлена таким чином, щоб, читаючи або просто гортаючи журнал, читач отримував не тільки позитивні емоції, а й необхідну інформацію. Так, ефективним засобом подання інформації є ілюстрації, які роблять матеріал більш доступним. Можуть використовуватися всі види: креслення, схеми, графіки, фотографії, малюнки тощо. Ілюстрацій

пропонується робити чималу кількість, оскільки більшість обговорюваних проблем (природа і довкілля) потребують унаочнення для кращого розуміння читачем. В даному журналі ілюстрації виконуватимуть три функції: інформаційну, емоційно-психологічну та естетичну. До того, ж прочитавши науково-популярну статтю, читач «відпочиватиме», гортаючи яскраві сторінки із якісними фотографіями чи малюнками.

Формат пропонованого журналу – В2, 16,5x23,5 – забезпечить якісне ознайомлення з матеріалами та рекламою. Для набору основного тексту проєктованого видання був обраний кегль 10 пт., який, зазвичай, використовується для основного тексту в журнальних виданнях. При плануванні видання журналу ЕкоFuture був організований збір заявок від установ професійно-технічної та середньої спеціальної освіти, також вивчено думку управлінь освіти про можливість поширення його в загальноосвітніх школах з метою екологічного виховання та зацікавлення у природних спеціальностях.

З огляду на новизну нашого видання, прийнято рішення випустити журнал середнім накладом 1000 примірників. Також ми вважаємо, що доцільно поширювати журнал через публічні бібліотеки, газетні кіоски торгової мережу супермаркетів СІЛЬПО, а надалі організувати передплату видання через підписні каталоги «Укрпошти».

Видавництво постійно прагне до залучення нових читачів. Стратегія просування журналу ЕкоFuture є взаємопов'язані та взаємодоповнюючі рекламні заходи, які крім виконання своїх завдань збільшують і підсилюють ефект активності.

Буде проведена серйозна робота з підбору тематичних матеріалів для журналу, їх ілюстрування і художнього оформлення. Позначені теоретичні позиції, якими необхідно керуватися редактору журнальної редакції, який виконуватиме формування журналу, перегляд та редагування матеріалів, оцінюватиме художнє оформлення популярних журналів-конкурентів. Останнє – важлива частина стратегії. З цієї причини пропонується проаналізувати види періодичних видань та приклади, польських, американських і російських

журналів. Також буде проведено аналіз ринку журналів екологічної тематики й визначено основні тенденції в оформленні різноманітних видів видань. Розраховано собівартість журналу та наведені способи його поширення.

2.2. Технічні характеристики та тематичне наповнення журналу

При роботі над новим журналом ЕкоFuture буде утворено нову структуру, яка відповідатиме тематичному наповненню. Екологічний журнал ЕкоFuture виступить періодичним науково-популярним виданням, призначеним як для систематичних ознайомлень учених та фахівців з результатами роботи їхніх колег-екологів, так і для ознайомлення широкого загалу зі здобутками та проблемами екології, розвитку екологічної науки в Україні, цікавинками з життя довкілля тощо, кінострічками, що обов'язкові до перегляду та іншими матеріалами, в яких висвітлено здобутки української та закордонної екологічної науки та практики. Журнал інформуватиме про головні напрями, тенденції та перспективи розвитку, сприятиме оперативному пошуку і використанню інформаційних джерел.

У періодичний науково-популярний журнал будуть включені найпопулярніші джерела науково-технічного й публіцистичного змісту. Матеріал загалом пропонується згрупувати у чотири великі блоки, які своєю чергою, будуть складатися зі встановлених рубрик:

1. ЕкоWatch – рекомендації щодо фільмів, які підвищують екологічну самосвідомість читача.
2. ЕкоChild – для дітей з спеціалізованим кросвордами та великою кількістю картинок.
3. ЕкоDisaster – про глобальні проблеми екології, шляхи їх виникнення та усунення.
4. ЕкоTechnology – новинки у світі технологій для покращення екології.
5. ЕкоRecycling – факти та поради щодо вторинної переробки сировини та компостування.

Маючи подібну структуру, журнал EkoFuture охоплюватиме широке коло проблем, пов'язаних із поліпшенням екологічної ситуації в Україні, формуванням оновленого природоохоронного бачення світу, загального піднесення освіти та побутової культури громадян. Журнал візьме посильну участь у формуванні української екологічної політики, сприятиме розробленню та реалізації сучасних українських екологічно збалансованих, енерго- та ресурсозаощаджувальних технологій, актуалізує проблеми, пов'язані з довкіллям, демонструватиме екотуристичні маршрути тощо.

Науково-популярний журнал EkoFuture було створено з метою активізації обміну екологічною інформацією на національному і міжнародному рівнях, залучення широкої громадськості до розв'язання екологічних проблем в Україні.

Довідково-пошуковий апарат складається зі змісту, авторського покажчика, предметного покажчика, переліку джерел, використаних для реферування, а також список аббревіатур організацій, які використовуються в нашому журналі.

Загальне графічне оформлення та шрифти також показують «обличчя» журналу. Основним шрифтом треба друкувати більшу частину тексту, він має бути простим і чітким. Одним із засобів комунікації видання з читачем та важливим компонентом оформлення є колір. Він надає виразності, передає настрій, загострює сприйняття. Для журналу EkoFuture характерним буде використання таких кольорів: зелений, блакитний, білий та чорний [23, с. 141]. Екологічні проблеми часто стосуються питань, пов'язаних із водою: забруднення річок, морів, океанів, окрім цього нагальними темами є проблеми земельних ресурсів, повітря, тощо. Кольори в оформленні журналу будуть зображати основний образ певної тематики [23, с. 145].

На сьогодні екологічні проблеми є актуальними для кожного жителя планети, відтак, оформлення журналу буде впорядкованим. Водночас кожен розворот журналу може бути оформлений у власному стилі для того аби зосередити увагу читача на кричущих та менш актуальних проблемах екології.

Проектований журнал EkoFuture буде містити матеріали розраховані як для чоловіків, так і для жінок, для молоді та людей похилого віку. Прогнозоване читачке призначення (без виявлення специфічної групи читачів) зумовлює дещо нейтральне його оформлення. Окрім цього, екологічні журнали, як правило, є направлені на конкретну читачку аудиторію, здебільшого фахівців-екологів. Це є ще одним доказом для загального стриманого оформлення. Окрім цього, спеціальна рубрика для дітей буде вражати своїми ілюстраціями та кольорами, тут будуть застосовані різні яскраві відтінки, фотографії, ілюстрації, тощо.

Проаналізуємо читабельність тексту проектного інтернет-видання. Вона буде зумовлена інтенсивним абзацоподілом, короткими рядками, збільшеним інтерліньяжем, у порівнянні з друкованим текстом. Окрім цього, Застосування графіки у певному сенсі є спробою зробити інтернет-видання цікавішим і привабливішим.

Окремо наголосимо на особливостях електронної версії журналу EkoFuture.

Зазвичай тексти статей публікуються в форматі PDF. Причин такого вибору декілька. Перша – саме так готується матеріал для друкованої версії. Друга – в такому форматі зручно звантажити статтю на свій комп'ютер та видрукувати. Третя – стаття розділена на сторінки у звичному вигляді, на відміну від HTML сторінки (HTML – «звичайна» сторінка на будь-якому сайті), що особливо важливо при необхідності поставити посилання на якесь конкретне місце в статті. Але крім тексту статті в форматі PDF необхідною є наявність сторінки в форматі HTML з відомостями про статтю: прізвищами авторів, назвою статті, назвою рубрики, анотацією та ключовими словами. Ця інформація корисна як для читача, який зможе оцінити, чи варто відкривати (завантажувати) повний текст чи ні, так і для організації пошуку.

Чим більше інформації буде, тим краще пошукові системи зможуть ідентифікувати, яка інформація є на сайті, краще проіндексувати сайт (зібрати про нього інформацію). Отже, сторінку статті зможе знайти будь-який відвідувач

Інтернету, якщо він шукає матеріал з даної тематики, а не тільки той, хто прийшов на сайт саме цього конкретного журналу. Не можна не сказати ще про одну важливу функцію призначення сторінки статті – на ній можна буде організувати дискусію та обговорення статті.

Якщо сайт наукового журналу представлений в Інтернеті, то він повинен бути представлений і в Internet... Ідеться про англomовну версію сайту.

Англійська мова стала де-факто мовою міжнародного спілкування, наявність англomовної версії робить журнал відомим не тільки в Україні, але й у всьому світі. Водночас англomовні версії сайтів бувають дуже різні, часто це досить невеликі сайти-візитки, які дуже лаконічно представляють організацію – для сайту журналу такий підхід неприйнятний.

Потрібно не тільки заявити про те, що є такий журнал, потрібно уявити зміст журналу, його статті. Ідеальним варіантом було б наявність стовідсоткової англійської версії самого журналу – тексти всіх статей перекласти або ж одразу писати гарною англійською мовою.

Щоправда, слід зазначити про те мінімум, який повинен бути забезпечений англійською мовою. По-перше, безумовно, повинні бути представлені всі сторінки, які описують журнал, його місію, його редакційну політику, представляють редакційний склад тощо. По-друге, звичайно, необхідно публікувати англійською мовою назви, анотації та ключові слова кожної статті. Звернемо увагу на те, що читач, який не знає української мови, не зможе прочитати саму статтю, якщо вона не переведена на англійську мову. Отже, анотація – це єдина інформація, яку він може отримати.

Звідси випливає важлива вимога – анотація повинна бути досить докладна, досить повно описувати усі положення статті, проведені дослідження, отримувані висновки тощо. Варто підкреслити: чим повнішою буде інформація і про сам журнал і про кожну статтю, тим краще сайт буде «шукатися» у пошукових системах.

Дуже важливо, щоб українська та англійська версії сайту були паралельні, щоб на будь-якій сторінці сайту можна було натиснути на кнопку «Англійська

версія» й отримати саме цю сторінку англійською мовою або навпаки: з англійської сторінки одним натисненням перейти на українську сторінку.

Отож, аналізуючи тематичне наповнення проєктованого журналу, ми виокремили кілька рубрик: EkoWatch, EkoChild, EkoDisaster, EkoTechnology, EkoRecycling. Так, володіючи подібною структурою журнал EkoFuture охоплюватиме широко коло екологічних питань. Окрема увага є зверненою на інтернет-сторінку EkoFuture, зокрема на особливості макетування, які дозволять краще проіндексувати сайт. Окрім цього, візуальне оформлення буде витримане у нейтральних, стриманих тонах.

2.3. Цільова аудиторія та шляхи просування екологічного журналу «EkoFuture»

Проєктований журнал належить до екологічних журналів, які насамперед, характеризуються широкою читацькою аудиторією. Увесь матеріал буде пристосований до науково-популярних видань, аби зацікавити максимально широке коло читачів: як чоловіків, так і жінок, як дітей, молодь, так і пенсіонерів [24, с. 48].

Так, журнал EkoFuture має практичну значущість, оскільки дозволить читачам юнацького віку зорієнтуватися у світі професій, зацікавить у природничих науках та продемонструє актуальні проблеми довкілля. Його видання дасть змогу науковцям та журналістам поділитися своїми професійними знаннями та вміннями, а широкому колу читачів – цікаво та з користю провести своє дозвілля.

Конкретні матеріали щодо зацікавлення аудиторії читачів у роботі з новим екологічним виданням вміщено у пропонованій Таблиці 2.1, яка демонструє активність потенційних покупців.

Таблиця 2.1

Анкета-опитування стосовно випуску журналу EkoFuture (231 опитаний)

Питання	Опитані через анкету Google, чол.		Відсоток від загальної кількості респондентів, %
Чи вважаєте ви, що в Україні замало журналів екологічної тематики?			
Так	202		87,4
Ні	29	3	12,6
Про екологію та природу яких країн ви би прагнули прочитати?			
України	128		55,4
Європи	24		10,4
України та Європи	71		30,7
Інше	8	5	3,5
Яку суму ви готові заплатити за піврічну підписку на ЕкоFuture? (на одну особу)			
До 500 грн	183		79,6

Продовження табл. 2.1

500–800 грн	24		10,4
800–1000 грн	17		7,4
Понад 1000 грн	6		2,6
Що для вас вирішальне при виборі журналу?			
Ціна	108		47
Цікаві статті та матеріали	103		44,8
Якісний друк та фото	19		8,3
Ваша вікова категорія?			

До 18 років	96	41,7
18–35 років	117	50,9
36–50 років	17	7,4
Як часто ви читаєте газети, журнали чи їхні сайти в Інтернеті?		
1 раз на місяць або рідше	137	59,3
1 раз на тиждень	47	20,3
2-3 рази на тиждень і більше	47	20,3

Отже, за результатами опитування помітно, що понад 2/3 опитаних наголошують на тому, що в Україні дійсно бракує журналів екологічної тематики. Хоча більшості до вподоби матеріали про українську природу, описи довкілля європейських країн та поєднання європейської та української екологічної ситуацій слід враховувати при складанні тематичних рубрик.

Вартість підписки в середньому може складати 400-500 грн на особу, тому що відсоток читачів, які на початок випуску журналу готові заплатити більше – невисокий, а наша ціль – насамперед привернути увагу до видання а не заробити на ньому. Таким чином, пропоновану підписку на журнал та ціни на неї слід враховувати, особливо зважаючи на середні та більші цифри. У цілому, згідно з проведеним опитуванням, читачам важливе поєднання невисокої ціни та цікавих матеріалів і статей. З цієї причини екологічне спрямування слід визнати вдалим поєднанням для тематики майбутнього журналу, яка здатна зацікавити читачів.

Стратегія розповсюдження має значення для розуміння мети екологічного журналу та шляхів її реалізації. Головна мета поширення EkoFuture – це повна реалізація тиражу журналу за рахунок середньої ціни й одержання для власників та редакційної колегії найбільш можливого прибутку, зростання впливу видання і, як результат – наступне подальше збільшення обсягу тиражу.

Тактикою розповсюдження видання заведено вважати сукупність методів такого поширення та формулювання відповідно до цієї будови структури журналу [26, с. 118]. Сьогодні популярним є використання чотирьох головних способів поширювання періодичних видань:

- за передплатою;
- продаж друкованих видань в роздріб;
- оптова реалізація тиражу;
- безкоштовна реалізація продукції внаслідок розташування замовних матеріалів або рекламних оголошень.

Утворюються нові, побудовані на новітніх технологіях способи розповсюдження, які зв'язані із використанням здобутків науки та техніки, зокрема глобальної мережі – Інтернету. Кожен з подібних способів має певні власні аспекти, плюси та мінуси. Всупереч безсумнівним відмінностям за конфігурацією та змістом науково-популярних журналів, у них є одна спільна властивість – труднощі із розповсюдженням [25, с. 81–82].

Майже всі спеціалізовані видання (до них можна зарахувати також ті, які звернені до екологічної тематики) розповсюджуються переважно за попередньою передплатою. З цієї причини, фінансова успішність видання багато в чому залежить від попередньої передплатної кампанії. Застосування ресурсів Інтернету відкриває нові горизонти у кардинальному перетворенні усієї системи розповсюдження.

Організація поширювання журналу EkoFuture потребує налагодження роботи відповідальної редакційної служби. Як правило, такий відділ займається питаннями розповсюдження, у тому числі й через службу підпорядкованої йому експедиції. Робота такої служби буде складатися з розподілу праці, функцій і обов'язків її службовців. Традиційні технології поширювання (хоч би в умовах паралельного використання інтенсивного і технологічного, грамотного вживання) мають змогу гарантувати часткове закріплення за собою виразного фрагмента журнального ринку, але не дозволять ударними темпами розширити аудиторію читачів журналу. З цієї причини, вирішальним варіантом

розповсюдження нового науково-популярного журналу уявляється просування комплексної стратегії реклами журналу, яка заснована на використанні традиційних та нетрадиційних маркетингових методів у поєднанні з можливостями технологій Інтернету.

Потрібно осмислити, що будь-який науково-популярний журнал – це насамперед, комерційний товар. Товар своєрідний, інтелектуальний, пізнавальний, розрахований на широкий, але не на масовий споживчий ринок читальних послуг. З цієї причини, шляхи у подальшій реалізації повинні коритися тим законам, які загалом панують у сучасній торгівлі.

У науково-популярної періодики є одна суттєва перевага над іншими характерними учасниками ринку – вона значно менше схильна до коливань ринку. Водночас кожне науково-популярне видання вимагає збільшення свого рейтингу. Купуючи товар (якщо він нам до того на полицях не зустрічався), ми насамперед прискіпливо приглядаємося до зовнішнього вигляду [18, с. 52].

Науково-популярний журнал повинен виглядати поважно: обкладинка, якість паперу, друкарське виконання, – усе повинно не поступатися «глянцевим» колегам і збігатися з останніми сучасними вимогами. Журнал повинен бути таким, щоби анонімному покупцю самому захотілося взяти його до рук, погортати сторінки, а уже потім – прочитати у ньому написане.

Інша надзвичайно важлива умова успішного науково-популярного видання, яку, до слова, дуже потрібно, але складно реалізувати, – це правильне тематичне наповнення журналу. Просто зацікавити ймовірного читача не досить, потрібно задержати його увагу: науково-популярний журнал зобов'язаний розміщати привабливу, високоякісну наукову та популярну інформацію. В ідеалі, зацікавлений читач повинен вирішити для себе безапеляційно, що він природно не зможе жити та працювати, не маючи на своєму столі даного видання. Тобто, варто показати читачеві щось таке, без чого йому було б складно обійтися. Розташувати це потрібно таким чином, аби інформація, до того ж була б ексклюзивною. Важливою є пропаганда та популяризація (реклама) журналу

EkoFuture. Якими б неймовірними характеристиками не володів журнал, витрат на його популяризацію не оминуть.

Найбільш доступний сучасний засіб отримання інформації – це глобальна Мережа. З цієї причини, кожне видання (або видавництво) повинно мати власний Інтернет-сайт, створений знавцями своєї, володіти якісним дизайном, продуманою структурою, необхідними та достатніми інформаційними наповненням, динамічну інформацію. Аби ймовірний читач отримав відомості про існування журналу, до нього ще належить допроситися персонально. Найбільш ефективно вибудовувати комунікації з потенційними та наявними читачами дозволяє відвідування спеціалізованих виставок, надання інформаційної підтримки компаніям-організаторам тематичних форумів, конференцій, семінарів, персональна розсилка. Також дуже важливим є зворотний зв'язок із читачами.

При поширюванні науково-популярних видань потрібно налагоджувати спілкування з потенційним читачем. Особистісний контакт не замінить жодний маркетинговий метод. Щоб зацікавити якомога більшу кількість імовірних передплатників, видавництво може використати різноманітні способи: публікування тисячними тиражами дайджестів кожного номера журналу та поширювання цих мініжурналів на виставках, конференціях, книжкових ярмарках і в інших місцях серед представників своєї цільової аудиторії. Особливу увагу слід звернути на web-сторінку нашого журналу.

У видавничій справі перехід від друкованих публікацій до електронних почався достатньо давно. Внаслідок цього сьогодні практично всі редакції газет і журналів мають, крім друкованої версії, ще й «електронний майданчик», на котрому публікують свої матеріали. А останнім часом деякі редакції взагалі перестали випускати матеріали в друкованому вигляді та публікують їх виключно в мережі [29]. Цей процес закономірний, тому що папір і фарба не дадуть і половини тих можливостей, які надає публікація в мережі Інтернет.

Зазначене стосується як до форми представлення матеріалу, так і до масштабів охоплюється аудиторії. Природно, все це актуально і для науково-

популярних журналів, про яких і піде мова нижче. Майданчик для публікації матеріалів в мережі кожна редакція підбирає самостійно, у міру своїх можливостей: для одних це публікація на «чужому» майданчику – сайті видавництва, сайті засновника тощо, інші ж мають свій власний сайт. Останній вибір – далеко не дивний, тому що прийшов час, коли наявність власного сайту стала абсолютно обов'язковою [29]. Причому йдеться не про наявність сайту «взагалі», а про добре розвинену структуру, легку у розумінні та користуванні, сайту, що враховує специфіку журналу – випуски, статті, авторів, специфіку уявлення видання в електронному форматі [34].

Інтернет-технології постійно розвиваються, реалізуються нові можливості, і сайти з часом застарівають, так само як одяг або техніка. Приступаючи до створення web-ресурсу, редакції потрібно вирішити, як буде виконуватися цей проєкт. Є два шляхи: можна замовити його професійній команді вебпрограмістів, дизайнерів і верстальників, і вони створять сайт з урахуванням будь-яких вимог редакції, врахують всі побажання і переваги, або спробувати зробити сайт самостійно, використовуючи вільно розповсюджується (безкоштовне) програмне забезпечення. Звичайно, другий варіант значно простіше і дешевше, але його реалізація можлива, якщо кваліфікація співробітників достатня для виконання такої роботи. Найважливіше в цьому випадку – вибрати правильне програмне забезпечення, платформу для сайту [34].

Безумовно кращим варіантом було б створення свого власного сайту під свої вимоги. Це все одно як замовити костюм висококласному кравцю або купити його в магазині. У хорошому магазині можуть підшити рукава і штани, трохи підігнати по фігурі, але не можуть з одного костюма зробити інший. Ось так і у платформах – «підшити рукава», тобто трохи налаштувати під себе, можна, а ось функціоналу для чогось більшого уже немає. Такі обмежені можливості можна віднести до серйозних недоліків системних платформ, але тут важливо розуміти: сайт журналу – це досить масштабний проєкт, що обумовлено і дуже непростюю структурою сайту, і індивідуальними вимогами, що

пред'являються кожною конкретною редакцією, і багато чим ще. Отже, окремий сайт видання ЕкоFuture – хороший почато для реалізації журналу.

Пропонуємо розібрати кілька сценаріїв поведінки читачів:

1. Читач Пан N, передплатник, журнал читає регулярно, завжди дуже уважно переглядає зміст чергового випуску, зазначає цікаві для себе статті. Для нього важливо, щоб було вчасно повідомлено про вихід чергового випуску, опубліковано його зміст, анотації статей. Але ще, думаємо, він був би вдячний за такий сервіс, як «особиста книжкова полиця» або «особиста добірка статей». Такого роду сервіс пропонується на сайтах потужних видавництв – їхній сенс зрозумілий з назви. Відвідувачу сайту надана можливість «скласти» на свою персональну книжкову полицю ті статті та матеріали, якими б він найбільше зацікавився.

2. Відвідувач Студент S підбирає матеріал для курсової роботи, наприклад, про становлення екожурналістики. Йому буде дуже корисний пошук на сайті і стане в пригоді список рубрик журналу. Напевно, він би не відмовився від уже описаної попередньої функції – особистої книжкової полиці.

3. Науковий співробітник Пан Z не відноситься до постійних читачів журналу. Його цікавлять матеріали по лінії його дослідження. Але не просто «Щось», він знає, хто працює над його проблематикою, і хотів би почитати статті конкретних авторів. Отож, для такого читача необхідно створити авторський покажчик.

4. Читач Пан X знає, що в журналі була опублікована стаття, на яку він колись звернув увагу. Але з якоїсь причини Пан X не зберіг ні назви статті, ні номера журналу, та й прізвище автора не пам'ятає, а тільки те, що це було у 2019-2020 році. У такій ситуації потрібно додати функцію пошуку, яка, щоправда, коли не відомі ні автор, ні точна назва статті, навряд чи допоможе. Для виходу з такої ситуації стане в пригоді «щорічний зміст» – список всіх статей, опублікованих в журналі протягом одного року. Чимало журналів формують і публікують подібний зміст або в останньому випуску поточного року, або в першому наступного. Він може містити статті в алфавітному порядку або бути

структурованим за рубриками. В електронній версії, на сайті журналу можна мати обидва варіанти.

Думаємо, наведених прикладів сценарію поведінки відвідувачів Інтернету досить для розуміння загальних вимог до сайту журналу. Отже, читачам потрібні: інформація про вихід чергового номера, архів номерів, авторський покажчик, індекс рубрик, пошук, сервіс типу «особиста книжкова полиця», архів статей по роках. Таким чином, сайт журналу ЕкоFuture набуває обрисів досить складно організованого ресурсу, а не просто списку PDF-файлів, що включає зміст кожного випуску чи повний текст статей кожного випуску.

Структурно журнал буде складатися з наступних «одиниць»:

Журнал – Випуск – Рубрика – Стаття.

Коротко перерахуємо необхідні переходи між ними: всюди, де зустрічається назва статті, при натисканні по назві необхідно відкрити докладні відомості про неї, скрізь, де зустрічається прізвище автора – необхідний перехід на відомості про автора.

На сторінці докладних відомостей про статтю повинні бути приведені її метадані. Бажано, щоб було дане правильне бібліографічне посилання для зручності посилань на статтю (ідеться про матеріали нашого журналу, спрямовані для фахівців-екологів). На сторінці відомостей про автора потрібно крім прізвища, імені, можливого наукового ступеня, місця роботи автора та інших «анкетних» відомостей привести список його статей в журналі.

Обов'язково необхідно забезпечити можливість відкрити відомості про статті з цього списку. Зі сторінки з відомостями про статтю потрібен перехід на сторінку автора, а зі сторінки автора – на сторінку статті, – одна з особливостей «павутини». За кліком на назві рубрики, всюди, де вона зустрічається (в змісті, на сторінках статті тощо), повинен бути показаний список статей, опублікованих в цій рубриці в інших номерах журналу. І тут при натисканні на назву статті повинні відкриватися відомості про статті, при натисканні на прізвище автора – відомості про автора, при натисканні на номер випуску журналу – зміст цього випуску.

Необхідно звернути увагу також на ті моменти: що потрібно зробити для того, щоб сайт журналу було легко знайти на просторах Інтернету?

Напевно, існує потреба в чергове звернутися до можливих сценаріїв поведінки відвідувача Інтернету. Перший простий шлях. Читач пам'ятає назву сайту журналу і вводить його «фізично» в адресному рядку або запам'ятовує в закладках (обраному) і викликає звідти. Другий шлях. Назва журналу вводиться в «пошукову систему», і «пошукова система» люб'язно підказує ім'я сайту, забезпечує посилання на нього.

Однак, обидва ці варіанти можливі тільки в тому випадку, якщо журнал відомий, якщо відвідувач Інтернету шукає якийсь цілком конкретний журнал. А якщо потрібні публікації з певної теми в різних журналах? Звичайно, і в цьому випадку можуть допомогти Google, Bing search, Shukalka.com та інші пошукові сервіси.

Однак наскільки багато сторінок переглядає відвідувач в тому ж Google? Одну-дві, максимум, три. Це всього 30 сайтів! А журналів набагато більше. Постає питання, що треба зробити, щоби журнал потрапив в число тих заповітних 20-30 сайтів, які напевно побачить відвідувач? Відповідь проста – потрібно, щоб журнал був представлений на своєму сайті достатньо повно. Чим більше виявиться на ньому корисної інформації, тим більш імовірно, що сайт журналу буде присутній в перших рядах списків за різними профільними запитамі. Слід продумати опис головної місії журналу, детально уявити членів редакційної колегії тощо. Ідеальним було б представлення кожного окремого автора. Треба якомога більше інформації, але виключно корисної, яка повинна бути безпосередньою стосовно журналу.

Отож, гнучка система реалізації, як ми вважаємо, дозволить охопити широке коло потенційних читачів, число яких прогнозовано вийде далеко за межі самих лише науковців та дослідників екології. Планується використання новітніх методів рекламної роботи через Інтернет мережу, які є значно ефективнішими, ніж традиційні, зокрема, планується застосування рекламно-презентативних можливостей.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Відтак, метою створення журналу EkoFuture є інформування широкого загалу з науковими розробками в галузі екології, ознайомлення із сучасними бізнесовими трендами (екотуризм), підбір цікавих матеріалів, здатних зацікавити не лише дорослих, а й дітей. Особлива увага буде приділятися сучасному стану навколишнього середовища та ґрунтовному зображенню кричущих проблем довкілля.

Беручи до уваги аналіз тематичного наповнення проєктованого журналу, ми виокремили кілька рубрик: EkoWatch, EkoChild, EkoDisaster, EkoTechnology, EkoRecycling. Окрема увага є зверненою на інтернет-сторінку EkoFuture, зокрема на особливості макетування, які дозволять краще проіндексувати сайт. Водночас візуальне оформлення буде витримане у нейтральних, стриманих тонах.

Аналізуючи систему реалізації проєктованого журналу, то зауважимо, що планується використання новітніх методів рекламної роботи через Інтернет мережу, які є значно ефективнішими, ніж традиційні. Зокрема, використання рекламно-презентативних можливостей мережі дасть змогу не лише зберегти уже зацікавлених читачів, а й також віднайти нових. Для кращої комерціалізації проєкту, пропонується робота із підписниками, реалізація дрібних партій журналу через торгові точки, активна робота через мережу Інтернет, окрема увага буде приділена соціальним мережам.

ВИСНОВКИ

Отож, екологічна преса займає окреме місце в спеціальній пресі. Проаналізувавши історичний екскурс екологічної журналістики, можемо зазначити, що екологічна преса проблематично розвивалася. Екологічна періодика в епоху УРСР не мала змоги активно розвиватися, адже тодішнє партійне керівництво не особливу увагу зосереджувало на питаннях екології. Деяке зацікавлення екологічними проблемами стало особливо помітним опісля трагедії на Чорнобильській АЕС, однак і тоді українська преса в силу різних заборон не могла висвітлювати реальний стан речей. Водночас опісля незалежності України до проблем екології почали масово звертатися українські видання, окрім цього, почали з'являтися і нова фахова періодична преса на екологічну тематику. Екологічна журналістика отримала вагому роль для формування екологічної свідомості в незалежному суспільстві. Зауважимо, що найбільша кількість видань появилася в 1990 році, що зумовлено демократизацією населення, та у 1994 – 1995 роках, адже саме тоді простежується фінансова підтримка міжнародних організацій.

Зауважимо, що на сьогодні екологічна преса, на жаль, не займає провідного становища в Україні. Як правило, вона розрахована на обмежене коло читачів.

Крім тематичної специфіки екологічні видання зіштовхуються із численними проблемами: починаючи від фінансових питань та завершуючи проблемами фаховості авторів. Водночас попри наявність багатьох недоліків, ми можемо виокремити і позитивні переваги такого роду преси. Мова іде, зокрема про фаховість в екологічних питаннях, глибокий аналіз зображувальних подій, налаштування на позитив читачів, тощо.

Хочемо зазначити, що розробка власного екологічного журналу є тривалим та складним процесом. Наше періодичне видання EkoFuture пропагуватиме політику залучення широкого кола читачів своїми якісними матеріалами, фотографіями та ілюстраціями, добрим поліграфічним друком. Зокрема, пропонується публікувати один номер журналу один раз на тиждень, обсягом приблизно у 32 сторінки. Наша головна читацька аудиторія це люди у віці 18-50 років, хоч, звичайно, увага буде звернена і на інші вікові категорії, зокрема і на дітей.

Головна ціль нового журналу EkoFuture це подача інформації для широкого кола читачів, зокрема ознайомлення з новими досягненнями екологічної науки, демонстрація сучасних бізнесових трендів та загалом підбір цікавих матеріалів, здатних зацікавити не лише дорослих, а й дітей. Окреме місце буде надане висвітленню кричущих проблем українського довкілля. Це дасть змогу актуалізувати екологічні проблеми серед українців.

Беручи до уваги аналіз тематичного наповнення проєктованого журналу, ми виокремили кілька рубрик: EkoWatch, EkoChild, EkoDisaster, EkoTechnology, EkoRecycling. Окрема увага є зверненою на інтернет-сторінку EkoFuture, зокрема на особливості макетування, які дозволять краще проіндексувати сайт. Водночас візуальне оформлення буде витримане у нейтральних, стриманих тонах.

Вивчаючи дистриб'юторську систему журналу EkoFuture, то зазначимо, що основний наголос робитиметься на застосування новітніх методів рекламної роботи через Інтернет, які продемонстрували свою високу ефективність. Для

кращої комерціалізації проєкту, пропонується робота із підписниками, реалізація дрібних партій журналу через торгові точки, активна робота через мережу Інтернет, окрема увага буде приділена соціальним мережам. Ми вважаємо, що для сучасного журналу в принципі, зокрема і спрямованого на екологічну тематику важливе місце має займати комунікація з читачем.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адаменко О. М., Періжок Й. І., Пилипчук О.Я. Основи екології. Івано-Франківськ: Факел, 2000. 276 с.
2. Беляков А. А. Экологическая пресса Украины. Київ: Юнікорн, 1995. 106 с.
3. Беляков О.О. Комунікація як інструмент екологічної політики (на прикладі порівняльного досвіду України та Німеччини). *Автореф. дис. на здоб. наук. ступ. к. філол. н. за спец. 10.01.08 - журналістика*. Ін-т журналістики Київ. ун-ту ім. Тараса Шевченка, 1999. 20 с.
4. Бойчук Ю. Д., Солошенко Е. М., Бугай О. В. Екологія і охорона навколишнього середовища: Навчальний посібник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2002. 284 с.
5. Брюховецька Є. В. Важливість висвітлення у ЗМІ екологічних проблем навколишнього середовища: *Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми науки і практики-2021»*. Київ: ФМВ, 2021. С. 405-411.
6. Бугрим В. В. Чорнобильська катастрофа у засобах інформації . *Чорнобиль і преса: реалії взаємодії: Матеріали Першої Міжнародної науково-практ.*

- конф. «Чорнобиль у засобах інформації» (Київ, 15-16 квітня 1991 р.). Київ, 1992. С. 45-50.
7. Екологія і закон: Екологічне законодавство України. У 2-х кн. / Відп. ред. док. юрид. наук, професор, заслуж. юрист України, академік УЕАН В.І. Андрейцев. Київ: Юрінком Інтер, 1997. Кн. 1. 704 с.
 8. Екологія і закон: Екологічне законодавство України. У 2-х кн. / Відп. ред. док. юрид. наук, професор, заслуж. юрист України, академік УЕАН В.І. Андрейцев. Київ: Юрінком Інтер, 1997. Кн. 2. 576 с.
 9. Житарюк В.Г., Житарюк М.Г. Ідейно-аргументний потенціал екологічної публіцистики. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. 201. Вип 4. С. 173–179.
 10. Збірник законодавчих актів України про охорону навколишнього природного середовища. 1997. Вип. 1-9.
 11. Ковальчук О. С. Екологічна проблематика в загальноукраїнських газетах. *Український Інформаційний простір*. 2016. Ч. 6. С. 72–82.
 12. Крачило М. П. Основи екології та економіка природокористування. Київ: КРАМАР, 1998. 274 с.
 13. Крисаченко В. С. Екологічна культура. Теорія і практика. Київ, 1996. 226 с.
 14. Маларек В. Г. Викриття фактів. Суть і практика журналістики розслідування. Київ, 1998. 158 с.
 15. Мелещенко О. К. Висвітлення екологічної ситуації в Запоріжжі (на прикладах публікацій місцевої та центральної преси). *Журналістика: Преса, телебачення, радіо*. 1992. Вип. 24. С. 41–57.
 16. Мелещенко, О. К. Замітка в пресовій і фотожурналістиці. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2019. № 2 (75). С. 49–70.
 17. Микитюк О. М., Злотін О. З., Бровдій В. М. та ін. Екологія людини. Харків: ОВС, 2000. 228 с.

18. Олтаржевський Д.О. Екологічна тематика на сторінках сучасної української преси. *Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія «Журналістика»*. 2001. Вип. 9. С. 38-39.
19. Шевченко В. Роль візуального стилю журналу для ідентифікації видання. *Наукові записки [Української академії друкарства]. Серія : Соціальні комунікації*. 2015. № 2. С. 139-147.
20. Хомінський С. Й. Взаємозв'язок релігійної та екологічної проблематики в системі соціальних комунікацій : (на матеріалі природоохоронної, релігієзнавчої і релігійної преси) : автореферат дис. ... канд. наук із соц. Комунікацій. Київ: КНУ ім. Т. Г. Шевченка, Ін-т журналістики, 2009. 17 с.
21. Беневоленская Т. А. Экологические проблемы в современной публицистике. Москва: МГУ, 1978. 234 с.
22. Берлова О. А. Некоторые аспекты экологических паблик рилейшнз в России. Москва: МГУ, 1998. 346 с.
23. Коханова Л. А. Журналистика. Экология. Образование. Непрерывное экологическое образование в системе СМИ. Москва, 1997. 194 с.
24. Кочинева А., Берлова О., Колесникова В. Экологическая журналистика. Москва, 1998. 188 с.
25. Ровинская Т. Экологическая журналистика на Западе : основные проблемы. *Мировая экономика и международные отношения*. 2006. № 6. С. 81-89. 6.
26. Шарон М.Ф., Кеннет А.Ф. Пособие по экологической 5. журналистике. Москва: TACIS,1998. 118 с.
27. Rachel L. Carson. *Silent Spring*. Penguin Modern Classics, 2000. 336 p.

Електронні ресурси

28. Беляков О. О Сучасні проблеми розвитку екологічної журналістики в Україні. URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/81093/31-Belyakov.pdf?sequence=1> (дата звернення: 01.04.2021)

29. Григорьева Е. И., Кирсанов А. С., Ситдигов И. М. Сайт научного журнала. URL: <http://www.isras.ru/publ.html?id=3058> (дата звернення: 03.04.2021)
30. Григорьева Е. И., Ситдигов И. М. Отличие электронного издания от печатного: цикл статей. URL: <http://www.isras.ru/publ.html?id=2801> (дата звернення: 06.04.2021)
31. Дослідження «Екологічна політика та охорона навколишнього природного середовища в українських ЗМІ. URL: <https://www.civic-synergy.org.ua/wp-content/uploads/2018/04/Ekologichna-politykata-ohorona-navkolyshnogo-pryrodnogo-seredovyshha-v-ukrayinskyh-ZMI.pdf> (дата звернення: 08.04.2021)
32. ДСТУ 3017-95 «Видання. Основні види». URL: https://ntb.pstu.edu/images/N-rabotniku/DSTU_3017_95.pdf (дата звернення: 09.04.2021)
33. Український ботанічний журнал. Енциклопедія українознавства: Словникова частина : [в 11 т.] / Наукове товариство імені Шевченка; гол. ред. проф., д-р Володимир Кубійович. Париж-Нью-Йорк: Молоде життя, 1955–1955. URL: <http://litopys.org.ua/encycl/euii267.htm> (дата звернення: 13.04.2021)
34. Экологический гуманитарный журнал. URL: <https://ineca.ru/?dr=library&library=bulletin/2000/0056/012> (дата звернення: 17.04.2021)
35. Стаття «Медіа, що пишуть (і) про екотеми: чому це важливо» URL: <https://www.thelede.media/istorii/2020/07/31/1974/> (дата звернення: 18.04.2021)

