

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики

Кафедра журналістики та нових медіа

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**МЕДІАПРОЄКТ «ЕКО-ЖУРНАЛ «SUCCESS»: СТВОРЕННЯ ТА
ПРОСУВАННЯ**

Використання чужих ідей, результатів
і текстів
мають посилання на відповідне
джерело

_____ Пальчинська В. А.
(підпис студента) (ініціали, прізвище)

Здобувача першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти,
Групи ЖУРБ-1-21-4.Оз
галузізнань 06 Журналістика
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.01 Журналістика
освітнього рівня першого (бакалаврського)
Пальчинська Віана Антонівна
Науковий керівник: Фруктова Я. С.,
доцент, кандидат педагогічних наук

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Допускаю до захисту
перед ЕК _____ І.В. Погребняк,
завідувач кафедри журналістики та
нових медіа

Голова комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

_____ (підпис) (ініціали, прізвище)

_____ (підпис) (ініціали, прізвище)

ЗМІСТ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА.....	3
1.1. Обґрунтування актуальності проєкту.....	3
1.2. Мета і завдання роботи.....	3
1.3. Перелік методів здійснення творчого пошуку.....	4
II. СПЕЦИФІКАЦІЯ МЕДІАПРОЄКТУ ЕКО-ЖУРНАЛ «SUCCESS».....	11
2.1. Візія. Місія. Цінності проєкту та створення ідеї.....	11
2.2. Концепція еко-журналу.....	12
2.3. Як працює проєкт	15
2.4. Замовники реклами та конкурентний ринок.....	16
2.5. Команда фахівців.....	23
2.5.1. Фахівці, які потрібні.....	23
2.5.2. Команда проєкту.....	23
2.6. Прайс-лист і монетизація.....	24
2.6.1. Медіакит (прайс-лист реклами).....	24
2.6.2. Монетизація.....	25
2.6.3. План продажів.....	25
2.6.4. Фінансовий та інвестиційний план.....	26
2.6.5. Інвестиції.....	26
3.1. Розробка матеріалу для проєкту.....	26
3.1.1. Формати.....	26
3.1.2. Методи написання.....	26
3.2. Тон проєкту — айдентика.....	27
3.3. Апробація матеріалів.....	27
3.4. Висновки.....	27
III. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	27
ДОДАТКИ.....	25

V. АНОТАЦІЯ.....55

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1. Обґрунтування актуальності проєкту

З 2014 року Україна зіштовхнулась з подіями, які змінили всі сфери діяльності – війна, яка розгорнулась на всіх територіях країни. З 2022 року не всі засоби масової інформації змогли вистояти, тому звільнилося місце на ринку, щоб світ побачив новий журнал.

У сьогоднішній не тільки Україна, а й планета зіштовхується з екологічними викликами, наприклад, глобальне потепління, забруднення довкілля та інші. Такі проблеми потребують підвищувати рівень екологічної свідомості населення. Це питання розглянули багато науковців, зокрема Н. Барабашова [6], О. Бондар [8], А. Гетьман [14], Л. Зав'ялова [20], Л. Могильна [32], О. Москаленко [34] та інші.

Одна з головних ролей у формуванні екологічної свідомості людства лягає на інформаційну індустрію. У медіа світі ще не має журналу, який виготовлятиметься з еко-паперу, а тим самим не буде шкодити планеті. У цьому й полягає актуальність розробки та просування еко-журналу в медіапросторі.

1.2. Мета і завдання роботи

Мета – розробити журнал, який не шкодитиме планеті, просування журналу у медіапросторі та продумати, як продукт буде користуватися попитом.

Завдання:

- 1) Узагальнити інформацію щодо особливостей створення та просування журналів;

- 2) Прослідкувати специфіку екологічної тематики в медіа;
- 3) Зробити огляд журналів;
- 4) Створити медіапроект;
- 5) Апробувати матеріали проекту.

Об'єкт дослідження – екологічні проблеми в медіа.

Предмет дослідження – створення та просування еко-журналу.

1.3. Перелік методів здійснення творчого пошуку

Аналіз ринку, конкурентів, опитування цільової аудиторії, конкурентів, світові практики, контент-аналіз подібних матеріалів, глибинні інтерв'ю з експертами, мозковий штурм.

Одним із засобів масової інформації є журнал. В. Шевчук подає таке визначення журналу: "Журнал — це вид видання, що містить текстові та ілюстративні матеріали на різні теми. Він може бути призначений для різних аудиторій, таких як діти, дорослі, фахівці або студенти" [58].

Крім цього, існує ще одне, більш технічне, визначення: "Журнальне видання — це блок закріплених в корінці аркушів друкованого матеріалу визначеного формату у обкладинці або палітурці. Характерними особливостями для журнальних видань є великі формати сторінок та двоколонний набір" [19].

Журналіст В. Шевчук також наголошує на різни видах журналів. Вони поділяються за форматом (паперові та електронні) та за тематикою (галузеві: дитячі, кулінарні, медичні тощо).

Для того, щоб створити журнал, необхідно розробити його бізнес-план, де проаналізувати ринок та визначити конкурентів, продумати маркетингову стратегію, шляхи розповсюдження паперових примірників; спрогнозувати доходи і витрати; сформувати команду кваліфікованих фахівців: головний редактор, редакторський відділ, верстальник, програмісти, маркетологи, бухгалтерський і юридичний відділи; продумати рубрикацію журналу,

редакційну політику, план публікацій, написати матеріали, обрати світлини, розробити дизайн, підібрати матеріали для друку та віддати журнал у поліграфію. Після цього варто продумати маркетингову стратегію для просування друкованих примірників. Далі розглянемо кожну складову окремо.

Д. Демчина розкриває, що таке бізнес-план: «Бізнес-план — це стратегічний документ, який описує основні аспекти діяльності майбутнього бізнесу чи проєкту: його цілі, завдання, шляхи їхнього досягнення та передбачувані фінансові результати <...>» [18]. Основна мета бізнес-плану полягає в тому, щоб продемонструвати, як компанія планує отримувати прибуток, організовувати виробництво, залучати клієнтів і які ресурси для цього необхідні.

Бізнес-план відіграє важливу роль для різних учасників підприємницької діяльності. Зокрема, для підприємців він сприяє впорядкуванню ідей, аналізу життєздатності проєкту та визначенню стратегій його розвитку. Для інвесторів і кредиторів він містить ключову інформацію, необхідну для ухвалення рішень щодо фінансової підтримки. Потенційні партнери завдяки бізнес-плану можуть оцінити перспективи спільної діяльності. Для державних установ він слугує основою під час оформлення заяв на отримання грантів або участі в програмах підтримки бізнесу.

Д. Демчина [18] окреслює такі переваги бізнес-плану:

- 1) Формулювання конкретних цілей та стратегії розвитку власної ідеї;
- 2) Розрахунок фінансів;
- 3) Можливі загрози, ризики, переваги, недоліки.

Для створення бізнес-плану варто сформулювати його цілі і завдання, визначити місію, візію, ключові показники ефективності, а також ідеї. Для якісного аналізу та створення бізнес-плану також потрібно вивчити ринок: його обсяги, тенденції розвитку, проаналізувати конкурентів, матеріальні, фінансові та кадрові потреби. Важливо враховувати правові норми, що регулюють відповідну діяльність. Крім цього, варто проаналізувати цільову аудиторію, провести *SWOT-аналіз*: сильні, слабкі сторони, можливості та загрози бізнесу,

маркетингову стратегію, канали розповсюдження, рекламні стратегії, редакційну команду, фінансовий план.

Також важливим аспектом є правові норми, які охоплюють оформлення статусу юридичної особи (ФОП або ПП), укладання договорів з робочою командою та поліграфією, дотримання законодавчих актів про засоби масової інформації.

Щодо команди фахівці, то потрібно найняти фахівців на такі посади: головний редактор, журналіст, технічний редактор, верстальник, програміст, бухгалтер, юрист, рг-менеджер. Краще наймати працівників, у яких вже є досвід роботи на релевантних посадах і диплом про вищу освіту за відповідним фахом. Однак є професії, які можна опанувати на курсах, по закінченню яких видається сертифікат. До цих професій можемо віднести такі, як графічний дизайнер, рг-менеджер тощо.

Стратегію просування видань досліджує Т. Полковенко. Науковець зазначає, що у процесі просування друкованих видань в умовах ринку важливо сформувати основу для того, щоб цільова аудиторія чітко усвідомлювала зміст рекламного повідомлення, спрямованого не на одноразову покупку, а на формування постійного інтересу до нової видавничої продукції. Перед цим необхідно провести аналіз цільової аудиторії конкретного видання, адже реклама є складовою частиною маркетингу, який ґрунтується на глибокому розумінні споживача, його потреб і запитів. Т. Полковенко також розкриває інформацію про напрямки дослідження: "Таким чином дослідження її впливу у видавничій справі мають відбуватися в кількох напрямках, серед яких:

- 1) вивчення ринку друкованих видань щодо наявності аналогічної видавничої продукції;
- 2) аналіз можливостей ЗМІ щодо розповсюдження інформації про новітній видавничий продукт;
- 3) з'ясування кола споживачів (цільової аудиторії) та мотивації їхньої поведінки щодо зацікавленості конкретним видавничим продуктом і готовності його придбати" [43, с.1].

Стан екології — один з визначальних аспектів нашого існування. Ця тема систематично розглядається у медіа, зокрема у контексті екологічної журналістики.

"Екологічна журналістика — це галузь журналістської діяльності, спрямована на висвітлення глобальних проблем, таких як запобігання ядерній катастрофі, забруднення навколишнього середовища відходами хімічної промисловості та інших видів виробництва, які завдають шкоди життю людей" [53, с. 202]. О. Белякова [9] наголошує: екологічна журналістика вивчає взаємозв'язок людини з живою та неживою природою, що впливає на довкілля через використання, перерозподіл і виснаження природних ресурсів. У дослідженні науковиці сформульовані функції екологічної журналістики, зокрема:

1) інформаційна — забезпечення актуальною інформацією про загрозу для здоров'я суспільства та стан екосистеми;

2) просвітницька — ознайомлення аудиторії з базовими принципами функціонування екосистем, розкриття шкоди, яку спричиняє антропогенне втручання в природу, а також встановлення причинно-наслідкових зв'язків між певними явищами;

3) організаційна — залучення людей до дій і рішень щодо захисту довкілля;

4) контролююча — представлення діяльності органів влади та підприємств, що впливають на стан екосистеми.

Екологічні питання висвітлюють екологічні медіа, або ж "зелена" преса. До таких медіа належать як традиційні, так і новітні засоби масової інформації, що спеціалізуються на тематиці, пов'язаній з довкіллям. Основне завдання цих медіа — інформувати про наявні екологічні проблеми, а також сприяти підвищенню рівня екологічної свідомості й обізнаності серед широкої аудиторії, зокрема серед тих, хто не є фахівцем у цій сфері. Сюжети та випадки, що стосуються екології, висвітлюють екожурналісти.

Робота екожурналіста передбачає значну моральну відповідальність, насамперед за точність подачі інформації. Поширення у засобах масової інформації неправдивих або спотворених даних може призвести до серйозних криз у районах, де існують екологічні проблеми. Це може дезорієнтувати населення, викликати паніку або відвернути увагу від більш важливих питань, спричинити соціальну напруженість і позбавити громадян можливості брати участь у прийнятті рішень, що мають екологічне значення.

На початковому етапі екожурналісти подавали переважно "суху" інформацію — аналітичні дані та розрахунки, прагнучи зробити складні факти доступними й зрозумілими для широкого загалу. У перші роки роботи журналістам було непросто висвітлювати екологічну тематику, адже за радянських часів влада забороняла публічно говорити про подібні проблеми. Яскравим прикладом є аварія на Чорнобильській АЕС: після вибуху реактора керівництво країни й вищі органи влади тривалий час замовчували масштаби трагедії, яка насправді стала однією з найсерйозніших в історії людства.

Сьогодні ж можливості для відкритого висвітлення екологічних питань стали значно ширшими. У інтернет-ЗМІ BBC News Україна читаємо: "Донедавна про аварію на ЧАЕС пам'ятали лише у пострадянських країнах, але мінісеріал HBO Chernobyl у 2019 році нагадав про неї всьому світу. У рейтингу IMDb "Чорнобиль" займає третю сходинку серед найкращих серіалів всіх часів" [60]. Нині журналісти дотримуються редакційної політики своїх видань, проте ці рамки вже не є настільки жорсткими, щоб забороняти висвітлення екологічної тематики. Можливості для подання матеріалів про довкілля стали значно ширшими й доступнішими завдяки розвитку форматів журналістських публікацій. У медіа дедалі частіше з'являються інфографіка, мультимедійні елементи, анімації, елементи віртуальної реальності та інтерактивні карти — усе це сприяє простому й зрозумілому донесенню складних екологічних тем до аудиторії.

Під час війни ця тема набуває особливої актуальності. З одного боку, є пріоритетніші теми — бойові дії, склад війська, допомога захисникам. Але в

умовах постійних ракетних обстрілів, вибухів, мінувань та інших руйнівних дій з боку країни-агресора значно страждає екологія України. Горять лісостепові зони, разом із якими гинуть тварини, рослини та інші мешканці екосистем. Відбувається забруднення повітря та водойм, ерозія ґрунтів і втрата його родючості.

Російські війська завдали шкоди екосистемам острова Джарилгач і Рожевого озера, підірвали Каховську ГЕС та шантажують можливим підривом Запорізької АЕС, яка нині перебуває в тимчасовій окупації. Про ці випадки журналісти новинних медіа інформують оперативно, швидко та точно.

Слід також відзначити розширення медіапростору, де порушуються важливі екологічні питання. З'являються спеціалізовані проєкти й екоблогери, які розповідають про стан довкілля з особистої перспективи та діляться власним досвідом екологічної відповідальності. Наприклад, дедалі більше людей відмовляються від поліетиленових пакетів на користь багаторазових сумок або паперової упаковки, починають сортувати відходи, зменшують споживання непридатних до переробки матеріалів — і активно популяризують ці практики через соціальні мережі та онлайн-платформи.

Дослідниця цієї роботи також висвітлювала питання екології у ЗМІ. Одна стаття присвячена екологічному сьогоденні, яке впливає на майбутнє, — "Екологічна перспектива України — її молодь". У матеріалі журналістка висвітлює закон № 1489-IX "Про обмеження обігу пластикових пакетів на території України", який став новою ланкою у екологічному питанні, а також низку ініціатив від підприємств, наприклад, встановлення контейнерів для збору батарейок у крамницях, баки для сортування сміття на подвір'ї магазинів, а також про рішення компанії з виготовлення води "Моршинська": "<...> До змін долучились власники мінеральної води "Моршинська". Вони замінили пластикову ручку клейкою стрічкою на пляшках, що змогло зменшити кількість пластикових відходів на 45 т. Щорічна кількість викинутого сміття в Україні становить – 400 млн т., а переробленню підлягає тільки 3 – 6% від усієї кількості" [35].

Інший матеріал, присвячений стану екології міста Києва та річці Либідь, де журналістка взяла інтерв'ю у депутатки Києва з питань екології Ольги Чайки. Під час бесіди чиновниця розповіла про стан повітря в Києві. О. Чайка зауважила, що в місті встановлено спеціальні датчики, які в автоматичному режимі та цілодобово відстежують якість повітря — цю функцію виконують комп'ютеризовані системи.

Серед головних екологічних проблем столиці вона виділила Бортницьку станцію аерації, яка становить потенційну загрозу: забруднені речовини можуть проникати через ґрунт у води Дніпра. Незважаючи на ці ризики, модернізацію станції досі не проведено. Раніше розглядалася можливість співпраці з Японією, яка пропонувала кредитну підтримку, однак через складні умови договору остаточної угоди укласти не вдалося.

Крім того, депутатка підкреслила, що одним із головних бар'єрів у покращенні екологічної ситуації в місті залишається відсутність заводу з переробки твердих побутових відходів.

З метою кращого донесення інформації журналістка використала в одному зі своїх матеріалів приклади з реального життя — зокрема, навела закони та ініціативи організацій, що сприяють покращенню екологічного стану. До статті також були додані ілюстративні світлини, які наочно демонструють ці рішення.

В іншому матеріалі В. Пальчинська звернулася до експертки з питань екології, яка докладно пояснила екологічну ситуацію в місті та запропонувала можливі шляхи її вирішення.

Отже, медіа постійно звертають увагу на екологічну тему та систематично удосконалюють методи показу цих питань, щоб людство розуміло важливість чистої екосистеми та для чого її зберігати.

II. СПЕЦИФІКАЦІЯ МЕДІАПРОЄКТУ ЕКО-ЖУРНАЛ «SUCCESS»

2.1. Візія. Місія. Цінності проєкту та створення ідеї

Візія: команда проєкту – покоління Z , яке прагне змінити світ завдяки новітнім проєктам. Також ми хочемо мотивувати людей, показувати, що все у світі є можливим, важливо прибрати всі бар'єри та перепони.

Місія: Подарувати людям натхнення, жагу до життя, а також красу крізь призму реальних історій.

Цінності проєкту: Інспірація, емпатія, автентичність, розвиток, відкритість, співпраця, якість, відповідальність та підтримка. Наша команда вірить у силу інспірації, яка може змінити життя та надихнути інших до досягнень. Ми прагнемо до істинності в усьому, що робимо, висвітлюючи реальні історії успіху та реальних людей. Ми розуміємо різноманітність шляхів до успіху та враховуємо різні життєві обставини наших читачів. Високої якості у всіх положеннях нашої роботи, починаючи від контенту і закінчуючи дизайном та друку- один із найважливіших аспектів. Проєкт покликаний надати підтримку нашим читачам у їхньому особистому та професійному зростанні, надаючи корисні поради та інструменти. Під час реалізації проєкту ми відчуваємо відповідальність перед нашими читачами та глибоко цінуємо їхню довіру, надаючи достовірну інформацію та інспіруючі матеріали.

Далі опишемо, як створювалась ідея проєкту

Першочергово відбувалась генерація ідей.

Далі ставились такі запитання:

- 1) Як саме ми можемо вплинути на наше навколишнє середовище для досягнення успіху сучасного покоління?
- 2) Як саме ми можемо посприяти втіленню мрій у реальність?
- 3) Як саме ми можемо навчити людей ставити перед собою правильно цілі?
- 4) Як саме ми можемо допомогти вам впоратись з викликами і перешкодами на шляху до свого успіху?
- 5) Як саме ми можемо показати, як ефективно користуватися власними талантами і здібностями для досягнення великих речей?
- 6) Як саме ми можемо допомогти перетворювати невдачі на можливості для зростання?
- 7) Як саме ми можемо підтримувати мотивацію людей?
- 8) Як саме ми можемо розвивати стійкість і витривалість на шляху до успіху?
- 9) Як саме ми можемо навчити керувати часом і ресурсами для досягнення максимальної продуктивності?
- 10) Як саме ми можемо ділитися з оточенням досвідом успішних людей?
- 11) Як саме ми можемо показати, як знаходити баланс між професійним та особистим життям для досягнення гармонії і успіху?
- 12) Як саме ми можемо вплинути на думки інших та віру в себе для подолання викликів?
- 13) Як саме ми можемо допомогти суспільству використовувати на максимум їхню унікальність і особистість для створення своєї успішної історії?
- 14) Як саме ми можемо вплинути на те, щоб аудиторія себе відчувала щасливими та отримувала задоволення від життя?

- 15) Як саме ми можемо знайти внутрішню силу та мотивацію для подолання будь-яких перешкод і досягнення мрій людей?

2.2. Концепція еко-журналу

Еко-журнал “*Success*” про реальних людей, які змогли досягти високого доходу від улюбленої роботи, подорожувати та відпочивати.

Базовий функціонал проєкту: друкований еко-журнал, на сайті короткі статті, відео та аудіозаписи, які надихають користувачів, можливість взаємодії через коментарі та обговорення, персоналізовані рекомендації контенту, можливість підписки на оновлення та простий процес реєстрації та входу для користувачів.

Що має бути у проєкті:

- 1) Базовий контент про успіх та мотивацію;
- 2) Взаємодія з користувачами через коментарі;
- 3) Зрозумілий інтерфейс на сайті;
- 4) Уся інформація, яка може зацікавити клієнтів, в інстаграмі.

Чого не має бути у проєкті:

- 1) Надмірних функцій, які не впливають на основний зміст еко-глянцю про успіх та мотивацію;
- 2) Перевантаження інтерфейсу непотрібними елементами;
- 3) Складних аналітичних інструментів і деталізованих звітів на перших етапах;
- 4) Платного контенту на ранній стадії.

У журналі є *рубрики*: мотивація на щодень, мода та стиль, подорожі, дії, поради.

Для того, щоб створити видання необхідно проаналізувати низку факторів, зокрема проблематику, рішення, переваги проєкту, недоліки та їх вирішення,

Проблематика людей у сьогоденні:

- 1) Після 24 лютого 2022 року багато преси закрилась.

- 2) Сучасне покоління зневірюється в собі, тому їм постійно потрібна підтримка.
- 3) У людей *XXI століття* переважає думка, що паперові примірники журналів виходять з ужитку, але це як окремий вид мистецтва, який необхідно зберігати, щоб інформувати населення планети про український простір та новини, її молодь.
- 4) Через популяризацію інтернету, люди все більше часу проводять перед екранами, це призводить до погіршення зору, а фізичний журнал відволікає від діяльності з гаджетами.
- 5) У сьогоднішній екологічній ситуації стає одним з головних, адже забруднення, зменшення кількості дерев і зелені, призводять до погіршення екології.
- 6) Нині молодь прагне до саморозвитку, але не у всіх є кошти для того, щоб показати свої здобутки і таланти.

Рішення:

- 1) Звільнилось місце на ринку, щоб світ побачив новий журнал.
- 2) Завдяки історіям, статтям й інтерв'ю молоді люди знаходитимуть нові рішення, які приведуть до успіху.
- 3) Журнал – це частина мистецтва, яка збереже та розвине пресову журналістику.
- 4) Не буде шкодити планеті, адже журнал буде виготовлятися з еко-паперу.

Переваги проєкту:

- 1) Цінова політика порівняно з іншими виданнями – менша.
- 2) Екологічний захист, адже журнал буде з еко-паперу.
- 3) Розвиток українського інфо-простору.
- 4) Надання робочих місць.
- 5) Підготовка нових фахівців.
- 6) Покращення економічного становища країни, адже ми сплачуватимемо податки.

- 7) Благодійна діяльність (будемо робити акції, заходи та збори для військових).

Для прорахування всіх аспектів необхідно проаналізувати недоліки та спрогнозувати їх вирішення:

- 1) Робота глянцю залежить від інвесторів, якщо очікування в інвесторів та керівництва журналу не збіглися, то глянець припинить існування. Для усунення цих недоліків необхідно транслювати якісний контент і обговорити деталі зі спонсорами.
- 2) Рекламу у журналі купуватимуть після того, як глянець отримає велику аудиторію, тому необхідно мати запас ресурсів, щоб певний час працювати над авторитетністю журналу.
- 3) Підбір та управління командою. Люди перевіряються з часом, не відразу можна знайти висококваліфікованого працівника та зробити гармонійну атмосферу у робочому колективі. Для цього необхідно мати досвід і перевіряти людей.
- 4) Налагодження співпраці з рекламодавцями та місцями продажу. Не кожен рекламодавець може захотіти продавати певний продукт.

2.3. Як працює проєкт

Як працює цей проєкт зазначимо в таблиці (Див. табл.1).

Таблиця 1. Складові проєкту

Складові	Назва
Назва журналу	«Success»
Формат листа	A3
Папір	Еко-папір 80 гр/м2
Періодичність:	1 раз / 2 місяці.
Кількість сторінок:	60 т.

Для реалізації проєкту необхідні такі витрати:

- 1) Друк з еко-паперу: 50 шт./міс. = 8000 грн.
- 2) Оренда приміщення: 15.000 грн/міс
- 3) Заробітня плата працівникам: 44.750 грн/міс.
- 4) Реклама журналу: 40.000 грн.

Для роботи потрібні такі складові, як приміщення двокімнатне(оренда): одна кімната – офіс, а інша для студії, прес-конференцій і заходів; ноутбук; стіл (3 шт.); крісла/стілці (3 шт.); додаткове світло; фон для фото; штатив; бейджики (7 шт.); канцелярія; офісний принтер + фарба; вивіска для офісу; печатка; апаратура (мікрофони (звичайний+петличний), лампи, звукові прибори)

Щоб видання залишалось і медіапросторі, визначимо цільову аудиторію проєкту. Ми орієнтуємось на:

- 1) чоловіків і жінок 16+;
- 2) людей, які зневірилися у собі;
- 3) осіб, які шукають мотивацію.

Крім друковано журналу також функціонує сайт видання та сторінка у фейсбуці:

Шлях цільової аудиторії до продукту складається з перегляду контенту в електронній версії журналу (на сайті інтернету) або придбання випуску у крамницях, кіосках і книгарнях.

2.4. Замовники реклами та конкурентний ринок

Серед людей, які купуватимуть рекламу у журналі, є: 1) бізнесмени та бізнесвумен; 2) актори, акторки; 3) співаки; 4) блогери; 5) спеціалісти різних ніш, бренди.

Конкурентний ринок складається з глянцевого видань, адже еко-журналів не має. Для характеристики конкурентного ринку ми аналізували такі аспекти, як характеристика, міжнародне розповсюдження, періодичність випуску та цінова політика видання.

Одним з видів ЗМІ — є журнали. Кожен з них — особливий і має як переваги, так і недоліки, які розглянемо далі. У медіапросторі є велика кількість журналів, але для аналізу ми обрали такі, як "*Vogue Ukraine*", "*Forbes*", "*Gossipe Magazine*", "*Viva! Україна*", "*ELLE Україна*".

Vogue Ukraine як феномен національного медіапростору в глобальному модному дискурсі почав функціонувати з 2013 року. Його видавець — *Conde Nast International* у партнерстві з *UMH Group*. Посаду головної редакторки видання обіймає Віолетта Федорова. Формат журналу — друковане видання. Продовж року виходить чотири випуски, також є онлайн-платформа та соціальні мережі.

Відмінною рисою *Vogue Ukraine* є відхід від традиційного формату суто глянцевого журналу. На відміну від деяких інших локалізованих видань, українська редакція з самого початку формувала образ журналу як платформи з глибоким аналітичним, естетичним і культурним підходом. Основну увагу видання приділяє поєднанню високої моди з українським мистецтвом, архітектурою, дизайном і суспільно-культурною проблематикою. Завдяки цьому кожен номер постає як культурний артефакт, що відображає як національні, так і глобальні тенденції.

Повномасштабне вторгнення російської федерації у 2022 році суттєво позначилося на роботі редакції: частина колективу була змушена евакуюватися, а випуск друкованої версії тимчасово призупинили. У відповідь на нові виклики відбулося стратегічне переорієнтування на цифровий формат. Попри складні обставини, видання не припинило свою діяльність, а, навпаки, переосмислило контент, зосередившись на темах стійкості, національної ідентичності, досвіду травм і культурного відновлення.

У червні 2023 року журнал відновив друк, випустивши номер під назвою *The Road of Unbreakable*, присвячений темі незламності українського народу. Візуальне оформлення та концептуальне наповнення видання були спрямовані на відтворення сили України через моду, національні символи та образи людей, які стали символами опору.

Сьогодні *Vogue Ukraine* виконує роль не лише модного видання, а й важливої культурної платформи для переосмислення української ідентичності у світовому контексті. Журнал активно підтримує молодих українських дизайнерів, співпрацює з місцевими брендами та сприяє популяризації українського мистецтва й креативної індустрії на міжнародній арені.

Також виділимо сильні та слабкі сторони видання. Сильними сторонами є:

- 1) культурна глибина — *Vogue Ukraine* виходить за межі суто модної тематики, включаючи аналітичні матеріали з філософії, історії, архітектури, мистецтва та соціології;
- 2) підтримка вітчизняного виробника — журнал виступає платформою для популяризації українських дизайнерів, брендів і моделей;
- 3) інноваційний підхід — видання реалізує проєкти на стику моди, науки та соціальних змін, як-от *FUTUREPECTIVE 2025*, присвячений уявленням про майбутнє в українській візуальній культурі;
- 4) висока естетична якість — візуальний стиль фотосесій *Vogue Ukraine* здобуває міжнародне визнання завдяки символізму, художній виразності та глибині концепцій.

Серед недоліків є такі, як:

- 1) Нерегулярність випусків — через війну журнал виходить лише раз на квартал, попри значний інтерес читачів;
- 2) Вплив зовнішніх факторів — економічна нестабільність, логістичні складнощі та загрози безпеці обмежують можливості для повноцінної реалізації проєктів;
- 3) Цінова політика — преміальний статус видання робить його менш доступним для широкої аудиторії.

Українське видання журналу "*Forbes*" вперше вийшло у березні 2011 року. Видавцем став *UMH group*, а першим головним редактором — Володимир Федорін. У 2013 році, після того як *UMH group* було продано бізнесмену Сергію Курченку, Федорін покинув посаду, висловивши

занепокоєння щодо змін у редакційній політиці. У 2014 році американський *Forbes* відкликав ліцензію у *UMH group* через порушення умов співпраці.

У березні 2020 року *Forbes* оголосив про своє повернення в Україну. Видавцем стала компанія "УЯВи!", а головним редактором призначили Бориса Давиденка. Перший випуск оновленого журналу з'явився у червні 2020 року. Відтоді *Forbes Ukraine* активно висвітлює теми бізнесу, економіки, технологій і інновацій, пристосовуючись до викликів воєнного часу.

Переваги видання полягають у:

- 1) аналітичній глибині. Журнал пропонує детальні аналітичні матеріали, інтерв'ю з провідними бізнес-лідерами та рейтинги, які точно відображають стан економіки.
- 2) адаптації до викликів. Після початку повномасштабного вторгнення у 2022 році *Forbes Ukraine* зберіг регулярність друкованих випусків, організував низку онлайн та офлайн заходів, а також запустив проєкти на *YouTube*, демонструючи свою стійкість і гнучкість.
- 3) міжнародному визнанні. У 2023 році редакція отримала нагороду *Forbes Courage Award* за сміливість та стійкість у складних обставинах.

Також є і недоліки, зокрема обмежена періодичність, бо друковані випуски виходять лише раз на місяць, що іноді не встигає відображати швидкі зміни у бізнес-середовищі.

Журнал "*Gossipe Magazine*" з'явився на українському медіаринку у 2018 році і швидко здобув популярність серед молодшої аудиторії, зацікавленої у модних трендах, новинах шоу-бізнесу та сучасній культурі. Головна редакторка видання Аліна Фартушна підтримує інфопростір та журнальне мистецтво. Журнал вирізняється дизайном, кольоровою палітрою, словом головної редакторки, ексклюзивними інтерв'ю з відомими особистостями та актуальними репортажами з подій світу моди та розваг.

Від часу свого заснування *Gossipe Magazine* активно висвітлює українську індустрію моди, підтримує молодих дизайнерів та проводить тематичні заходи, спрямовані на розвиток креативного середовища в Україні.

Видання також акцентує увагу на соціальних питаннях, таких як екологічна мода, гендерна рівність і ментальне здоров'я. На базі журналу також функціонують курси для журналістів-початківців в інстаграмі «Нетиповий факультет». Крім цього, у 2024 році видання стало одним із спонсорів заходу «Insta Talks», де фахівці різних галузей діляться власним досвідом і порадами. Дослідниця роботи була акредитована на цей захід від журналу "*Gossipe Magazine*". Це показує розвиток і нахил видання у сьогоденні.

Переваги журналу "*Gossipe Magazine*":

- 1) актуальність контенту. Видання оперативно реагує на події у світі моди та шоу-бізнесу, що забезпечує цільовій аудиторії доступ до найсвіжішої інформації;
- 2) підтримка національних талантів. Журнал активно сприяє просуванню українських дизайнерів, моделей та артистів, що має позитивний вплив на розвиток вітчизняної модної індустрії;
- 3) інтерактивність. Використання онлайн-платформи та соціальних мереж дозволяє залучати аудиторію до участі в конкурсах, опитуваннях та дискусіях, що підвищує рівень взаємодії зі споживачем контенту.

Недоліки журналу "*Gossipe Magazine*":

- 1) обмежена глибина аналітики. Орієнтація видання переважно на розважальний контент не завжди задовольняє потребу частини аудиторії у більш ґрунтовному аналізі соціокультурних процесів;
- 2) конкуренція на ринку глянцевого видань. Високий рівень конкуренції серед журналів подібного формату вимагає постійного оновлення контенту та формату для збереження та розширення читачів.

Таким чином, друковане видання "*Gossipe Magazine*" успішно розвивається, адаптуючись до трансформацій медіапростору та змін уподобань аудиторії, зберігаючи позиції одного з помітних глянцевого видань на українському ринку.

Журнал "*Viva! Україна*" став першим вітчизняним виданням, що спеціалізується на житті знаменитостей, відкривши в країні сегмент

«people magazines». Від часу заснування у 2004 році видання поєднує ексклюзивні інтерв'ю, фотосесії та репортажі зі світу шоу-бізнесу, моди та культури.

У 2016 році журнал пройшов суттєве оновлення дизайну: змінилися шрифти, макети сторінок, що відповідало світовим трендам у мас-медіа. Ці зміни сприяли більш глибокому висвітленню тем та актуалізації контенту.

Окрім розважальної складової, *Viva!* активно реалізує соціальні проєкти. Зокрема, мультимедійний проєкт «Переможці» розповідає історії ветеранів АТО, які втратили кінцівки, але зберегли силу духу. Метою проєкту є привернення уваги до проблем реабілітації поранених та розвитку спортивного протезування в Україні.

Переваги видання:

- 1) ексклюзивність контенту. Видання публікує унікальні інтерв'ю та фотосесії за участю українських і міжнародних знаменитостей.
- 2) соціальна відповідальність, яка полягає у реалізації проєктів, спрямованих на підтримку ветеранів та людей з інвалідністю.
- 3) відповідність сучасним медіатрендам, що відображається у регулярному оновленню дизайну та змісту журналу згідно із світовими тенденціями в мас-медіа.

Недоліки видання:

- 1) обмежений аналітичний складник – акцент на розважальному контенті може не задовольняти читачів, зацікавлених у глибокому соціокультурному аналізі.
- 2) висока конкуренція. У сегменті глянцевого журналу існує значна конкуренція, що вимагає постійного оновлення формату та контенту для збереження аудиторії.

Журнал *Viva! Україна* продовжує активно розвиватися, адаптуючись до змін у медіапросторі та смаках читачів, утримуючи позиції одного з провідних глянцевого видань країни.

ELLE Україна — це українська версія французького жіночого журналу *ELLE*, заснованого у 1945 році Елен Гордон-Лазарєфф та П'єром Лазарєфф. Українське видання з'явилося у 2001 році і стало частиною міжнародної мережі *ELLE*, що охоплює понад 60 країн світу.

Перший номер *ELLE Україна* вийшов у квітні 2001 року з американською акторкою Умою Турман на обкладинці. Відтоді журнал здобув репутацію авторитетного джерела інформації про моду, красу, стиль життя та актуальні соціальні питання.

У 2008 році головною редакторкою стала Соня Забуга, яка раніше очолювала модний відділ журналу. Під її керівництвом *ELLE Україна* активно розвивався, впроваджуючи нові рубрики та проєкти, зокрема запуск онлайн-платформи *elle.ua* у 2013 році.

У грудні 2021 року видання перейшло на українську мову, випустивши перший україномовний номер з обкладинкою, де було написано: «Початок нового року життя. Перший українською».

Після початку повномасштабного вторгнення росії в Україну у 2022 році редакція зіткнулася з безпрецедентними викликами. Незважаючи на складнощі, команда продовжила працювати, адаптуючи контент до нових умов. У травні 2023 року журнал повернувся до друку з новим номером, демонструючи свою стійкість і здатність пристосовуватися в складних обставинах.

Переваги видання:

- 1) міжнародний статус. Видання є частиною глобальної мережі "*ELLE*", що дає можливість доступу до світових модних трендів та ексклюзивних матеріалів.
- 2) різноплановий контент. Журнал охоплює широкий спектр тем — від моди і краси до соціальних та культурних питань.
- 3) професійна команда. Досвідчена редакція під керівництвом Соні Забути забезпечує високий рівень журналістської роботи.

- 4) онлайн-платформа, що відображається на сайті elle.ua. Він пропонує оперативні новини, статті та інтерактивний контент, що розширює аудиторію видання.

Недоліки:

- 1) Повномасштабне вторгнення росії в Україну у 2022 році створило значні виклики для роботи редакції та стабільності випуску друкованих номерів.
- 2) Частина контенту є адаптацією з міжнародних версій, що може знижувати локальну унікальність журналу.

ELLE Україна продовжує розвиватися, враховуючи зміни у медіапросторі та вподобаннях аудиторії, залишаючись одним із провідних глянцевого видання країни.

Отже, в українському медіапросторі є видання, які поширюються в інформаційному полі, але ці журнали здебільшого висвітлюють питання моди.

2.5. Команда фахівців

2.5.1. Фахівці, які потрібні

Складемо список фахівців, які потрібні та зазначимо заробітну плату на кожну посаду (Див. табл. 2).

Таблиця 2. Фахівці та їхня заробітна плата

Фахівець	Заробітна плата
Шеф-редактор	30.000 грн.
Верстальник	15.000 грн.
Журналіст	15.000 грн
Редактор	9.000 грн.
Дизайнер	(1 раз/2 міс.): 1500 грн/2 міс
Програміст	(за потребою).

PR-менеджер	10.000 грн.
Фотограф	(за потребою, приблизно 3000 грн/міс.).
Бухгалтер	(1 раз/квартал = 4000 грн).
Юрист	(при оформленні договорів = 4000 грн).
Підсумок: 69.750 грн/міс.	

2.5.2. Команда проєкту

1. *Шеф-редактор* – Віана Пальчинська – дипломована мисткиня, сертифікована та дипломована (Сумський фаховий коледж мистецтв і культури ім. Д. С. Бортнянського, 2020, Луганська державна академія культури і мистецтв, 2024, Київський столичний університет ім. Б. Грінченка, з липня 2025 року) журналістка, з досвідом діяльності за фахом чотири роки у таких медіа, як «Українська молодь» та «Вільнодумні».

2. Журналістки:

1) Волянська Аліна – дипломована журналістка (Київський столичний університет імені Б. Грінченка, з липня 2025 року) також працює на аналогічній посаді у виданні УНН;

2) Качур Анастасія – дипломована філологиня та мисткиня (Луганська державна академія культури і мистецтв; Національний університет біоресурсів і природокористування України);

3) Мельник Віра – дипломована філологиня та мисткиня (Київський національний лінгвістичний університет, 2024 рік; Національна музична академія України ім. П. І. Чайковського, 2023 рік);

3. *Редакторка, верстальниця, менеджерка* – Турчук Дарія – дипломована філологиня (Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 2020 рік), сертифікована дизайнерка. Досвід на аналогічних посадах – 5 років.

4. *Веб-дизайнерка* – Мазок Євгенія – сертифікована дизайнерка з досвідом 7 років.

5. *Програміст* – Калитюк Артем – магістр програмування з досвідом 7 років на міжнародному ринку (Національний авіаційний університет, 2022 рік).
6. *Бухгалтер* – Панчошна Тетяна – магістр економічної галузі з досвідом 4 роки (Національний авіаційний університет, 2022 рік).
7. *Фотограф* – Червонящий Ілля – івент і подієвий фотограф з досвідом 5 років.
8. *Юристка* – Володіна Анастасія – магістр юриспруденції з досвідом 10 років (Сумський державний університет, 2014 рік).
9. *PR-менеджерка* – Пальчинська Ольга – сертифікований таргетолог з досвідом 2 роки.

2.6. Прайс-лист і монетизація

2.6.1. Медіакит (прайс-лист реклами)

1. Задня/передня сторінка: 600\$
2. Реклама розвороту: 250\$
3. Реклама бренду: 5000 грн.
4. Професійні консультації та навчання: 700 грн.
5. Оренда приміщення для власних цілей: від 300 грн/год
6. Оренда світла/штативів/апаратури: від 300 грн/год

2.6.2. Монетизація

1. Продаж примірників.
2. Продаж реклами на перших шпальтах і протягом журналу.
3. Продаж реклами на сайті.
4. Написання комерційних текстів.
5. Навчання.
6. Оренда техніки та приміщення.

2.6.3. План продажів

Обсяг продажів примірників на 1 місяць: 1 шт. = 180 грн.

Продаж за місяць: 45 шт.

Продаж реклами в журналі:

1) 1 передня + 1 задня = 1200 \$.

2) 1 розворот = 250 \$

3) 5 бренди = 25.000 грн

Всього: 45.550 грн/1 міс .

Продаж реклами на сайті:

Від 1000 грн до 3000 грн.

Потрібно продати:

1) Реклами: від 6000 грн.

2) Підписка на онлайн-видання:

3) Підписка 1 місяць: 100 грн. 60 підп. = від 6.000 грн.

Навчання:

1) Індивідуальні 700 грн/год. 8 год/міс. = 5.600 грн/міс.

2) Абонемент/міс.: 2500 грн (4 год/міс.).

Потрібно продати: 5 ос. = 12.500 Абонемент/міс.: 5600 (8 год/міс.)

Потрібно продати: 1 ос.

Всього: 18.100 грн

3) група: 700 грн/2 тижні (1 місце) 10 місць в 1 групі/2 тижні = $7000 * 2 = 14.000$ грн/міс. Всього: 32.100 грн/міс.

Оренда студії на годину: 300 грн/год. 10 год/міс. = 30.000 грн.

Оренда техніки: від 1500 грн/год до 5000 грн/год. 5 год/міс. = від 7.500 до 25.000 грн/міс.

2.6.4. Фінансовий та інвестиційний план

1) Дохід

2) Підписка та продажі журналів

3) Прибуток

4) Витрати: 107.750 грн/міс.

5) Доходи: 129.650 грн/міс.

6) Прибутковість: 21.900 грн/міс.

2.6.5. Інвестиції

- 1) Інвестиції в сайт і мобільний додаток: 2000 \$.
- 2) Маркетинг і реклама: соціальні мережі, вивіски, продаж у ТЦ.
- 3) Залучення талановитих акторів.

3.1. Розробка матеріалу для проєкту та апробації

3.1.1. Формати

- 1) Для друкованого журналу: статті, інтерв'ю, замітки-поради, чек-листи.
- 2) Для інтернет-версії: дописи, фото- контент, чек-листи.

3.1.2. Методи написання

- 1) Аналітичний метод для опрацювання зібраної інформації;
- 2) Метод дослідження;
- 3) Інтерв'ювання;
- 4) Метод розшифровки;
- 5) Концептуальний метод, який охоплює вищеперераховані методи.

3.2. Тон проєкту – айдентика.

1. Кольорова гама: чорний і білий кольори
2. Емблема – перо.
3. Шрифт – Verdana.

3.3. Апробації

Матеріали апробувались на виробничій і переддипломній практиках на сторінці у соціальній мережі Фейсбук та у друкованому вигляді – друк еко-журналу "Success".

3.4. Висновки

Під час розробки медіапроєкту було узагальнено інформацію щодо особливостей створення та просування журналів. Для цього варто розробити бізнес-план, написати матеріали, зверстати журнал, надрукувати його та розробити маркетингову стратегію для просування.

Прослідкували специфіку екологічної тематики в медіа. Якщо раніше журналістам було важко висвітлювати екологічні питання в медіапросторі через цензуру, то нині все більше з'являється "зелених" видань та екожурналістів, які розповідають людству про екологію країни.

Зробили огляд таких журналів, як *"Vogue Ukraine"*, *"Forbes"*, *"Gossipe Magazine"*, *"Viva! Україна"*, *"ELLE Україна"*.

Створили медіапроєкт "еко-журнал" *"Success"*.

Апробували матеріали проєкту в онлайн-форматі – на сторінці соціальної мережі Фейсбук та в друкованому вигляді.

III. Список використаної літератури

1. Адаменко Я. Оцінка впливів на навколишнє середовище : навч. пос. Івано-Франківськ : Супрун В. П., 2014. 283 с.
2. Азізова Партнерська Наскрізна аналітика та автоматизація реклами: як інтеграція даних допомагає бізнесу заробляти більше. URL: <https://finance.ua/ua/goodtoknow/naskrizna-analytika-ta-avtomatyzatsiia-reklamy-yak-intehratsiia-danykh-dopomahaie-biznesu-zarobliaty-bilshe> (дата звернення: 27.01.2025)
3. Актуальні екологічні проблеми Півдня України : зб. наук. праць / Херсонський держ. ун-т. Інститут природознавства. Кафедра екології та географії; ред. О. В. Давидов [та ін.]. Херсон: ХДУ, 2006. 204 с.
4. Андрійчук Ю. ГІС в екологічних дослідженнях та природоохоронній справі : навч. пос. / Ю. М. Андрейчук, Т. С. Ямелинець; Всесвіт. фонд природи (WWF), Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів : Простір-М, 2015. 282 с.

5. Барабашова Н. Екологічне право України : навч. посібник / Донецька держ. академія управління. Донецьк: Апекс, 2003. 392 с.
6. Бізнес-план : навч. пос. // Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» / укл. Ж. Жигалкевич; відп. ред. А. Дунська; рец. С. Солнцева. Київ, 2021. 38 с.
7. Бондар О. Екологія гідроекосистем : навч. посіб. / О. І. Бондар, В. В. Коніщук; Держ. екол. акад. післядиплом. освіти та упр., Ін-т агроєкол. і природокористування НАН України. Херсон: Олді-плюс, 2013. 314 с.
8. Безсонов Є. Вплив “шуму війни” на екосистеми України. Екологічний вісник. Київ, 2022. № 3. С. 25–26.
9. Василенко О. Рациональне використання та охорона водних ресурсів [Текст]: навч. посіб. / О. А. Василенко [та ін.]; Київський національний університет будівництва та архітектури, Національний університет водного господарства та природокористування. Рівне: НУВГП, 2007. 245 с.
10. Васильченко М. Що таке реклама і як вона працює. URL: <https://goit.global/ua/articles/shcho-take-reklama-i-iak-vona-pratsiue/> (дата звернення: 27.01.2025)
11. Волкова Т. Рейтинг ТОП-10 компаній України, що впроваджують "зелені" технології. Екополітика. URL: <https://ecopolitic.com.ua/ua/news/rejting-top-10-kompanij-ukraini-shho-vprovadzhuju-zeleni-tehnologii/> (дата звернення: 02.02.2025)
12. Виявлення основних екологічних проблем України та її областей. Міжнародний фонд «Відродження», Київ, 2019.
13. Гетьман А. Доктрина екологічного права та законодавства України : монографія. Харків : ТОВ «Оберіг», 2019. 336 с.
14. Гнусова Д. Розробка журналу на тему дизайну ігор : зб. наук. п. «Молода наука-2021». Запоріжжя, 2021. С. 253-256.

15. Григор'єва Р. Особливості дизайн-концепції друкованого видання : квал. роб. ос. р. «бакалавр» / Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2023. 43 с.
16. Державна служба статистики України. URL: <https://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 15.02.2025)
17. Демчина Д. Бізнес-план: що це таке, для чого потрібен і як його скласти. Go deal brokers. URL: <https://business-broker.com.ua/blog/biznes-plan-opys-struktura-ta-pryklady/> (дата звернення: 19.02.2025)
18. Журнальне видання як інформаційно-аналітичний документ. Класифікація журналів за різними типологічними ознаками. Науковий блог / Національний університет «Острозька академія». URL: <https://naub.ua.edu.ua/zhurnalne-vydannya-yak-informatsijno-analitychnyj-dokument-klasyfikatsiya-zhurnaliv-za-riznymy-typolohichnymy-oznakamy/> (дата звернення: 07.03.2025)
19. Зав'ялова Л. Екологія в Україні. Велика українська енциклопедія. URL: <https://vue.gov.ua/Екологія в Україні>
20. Екодія. URL: <https://ecoaction.org.ua/pro-nas> (дата звернення: 10.03.2025)
21. Екологічна ситуація в Україні: аналіз проблем та перспективи. Простір. ПДАБА. Київ, 2024.
22. Екологія. Скільки-скільки? URL: <https://skilky-skilky.info/section/ecology/> (дата звернення: 14.03.2025)
23. ЕкоСистема : національна онлайн-платформа, яка містить актуальну інформацію про довкілля. URL: <https://eco.gov.ua/> (дата звернення: 14.03.2025)
24. Екосенс. URL: <https://vidnova.info/about-us> (дата звернення: 17.03.2025)
25. Екологія підприємства. URL: <https://e.ecolog-ua.com/> (дата звернення: 29.03.2025)
26. Касіян В. Водні ресурси України як основа забезпечення стійкого розвитку . URL:

<https://labmv.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9836/1/Касіян20189.pdf>

(дата звернення: 01.04.2025)

27. Коршак Н. Сільрада на Одещині відшкодувала понад 2 млн грн за несанкціоноване сміттєзвалище. Суспільне Одеса. URL: <https://suspilne.media/odesa/995167-silrada-na-odesini-vidskoduvala-ponad-2-mln-grn-za-nesankcionovane-smittezvalise/> (дата звернення: 02.04.2025)
28. Кузов Д. На межі катастрофи. Пять найбільших екологічних проблем України. Українська правда 25. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2019/10/22/7229683/> (дата звернення: 13.05.2025)
29. Матвеева О., Шевченко Л., Савостенко Т. Удосконалення підходів щодо поводження з побутовими відходами України у напрямі Європейського зеленого курсу. Аспекти публічного управління. Дніпро, 2021. Т. 9. № 3. С. 5-12.
30. Мельниченко С., Богадьорова Л., Охременко І. Динаміка викидів забруднюючих речовин стаціонарними та пересувними джерелами забруднення в межах України. Людина та довкілля. Проблеми неоекології. Херсон, 2023. Вип. 40. С. 42-53.
31. Могильна Л. Сучасні екологічні проблеми України за умов міжнародної економічної інтеграції. Суми, 2017. С. 1-8.
32. Москаленко О. Вісім екологічних проблем України. Finance.ua. URL: <https://news.finance.ua/ua/news/-/235280/visim-ekologichnyh-problem-ukrayiny> (дата звернення: 20.05.2025)
33. Москаленко О. ТОП-8 екологічних проблем України. Відповідальність за створіння. Бюро УГКЦ з питань екології. URL: <https://ecoburougcc.org.ua/index.php/ekolohichni-novyny/363-top-8-ekologichnih-problem-ukrayini> (дата звернення: 20.05.2025)
34. Миколаєнко Н. Дитячі освітні видання: історія та класифікація : навч. пос.. Житомир : Видавець О.О.Євенок, 2018. 86 с.

- 35.Найдьонова О. Екологічні проблеми України: наслідки війни. Вебліографічний покажчик. URL: <https://dspace.kntu.kr.ua/server/api/core/bitstreams/bc504da0-4d3a-43e5-bf3a-855bf50d72fd/content> (дата звернення: 21.05.2025)
- 36.Названо екологічні збитки від війни у січні. Запорізька міська рада. URL: <https://zp.gov.ua/news/199966-nazvano-ekologichni-zbitki-vid-viini-u-cicni> (дата звернення: 21.05.2025)
- 37.Національна екологічна політика. Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України. URL: <https://mepr.gov.ua/diyalnist/natsionalna-ekologichna-polityka/> (дата звернення: 21.05.2025)
- 38.Основи екології: навч посібник / рец. В. Войтов, П. Канило. Харків: УкрДАЗТ, 2011. 300 с.
- 39.Павко Я. Екологічна політика України в роки незалежності: досягнення та перспективи. Урядовий кур'єр : Газета Кабінету Міністрів України . URL: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/ekologichna-politika-ukrayini-v-roki-nezalezhnosti/>
- 40.Пальчинська В. Екологічна перспектива України – її молодь. Українська молодь : інтернет-версія всеукраїнської газети. URL: <https://short-link.me/13dFr> (дата звернення: 21.05.2025)
- 41.Пальчинська В. Рятувати Дніпро, не ховати Либідь. Грінченкоінформ: суспільно-політичне видання. URL: https://grinchenko-inform.kubg.edu.ua/ryatuvaty-dnipro-ne-hovaty-lybid/?fbclid=PAZXh0bgNhZW0CMTEAAaYVvZyD1EEAzWNrOJmCz2r8JjGrT8knc9wnREvLnvzWuMP1Ik5Ers8OY2s_aem_oMsB5xOiiGpyf77EknogPg (дата звернення: 21.05.2025)
- 42.Полковенко Т. Реклама книжкових і газетно-журнальних видань у контексті розвитку новостворених видавництв. Вісник Книжкової палати. Київ, 2013. С. 1-3

- 43.Приймак В. Дослідження проблеми утилізації побутових відходів у селах (на прикладі С. Велика Кардашинка голопристанського району). Наукові доповіді НУБіП України. Київ, 2018. №5 (75). С. 1-10.
- 44.Приседська В., Шрамович В. Спустошені землі. Якою буде природа Україна після війни. BBC News України. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/extra/mwu5sxghvc/ukraine_war_damaged_nature (дата звернення: 21.05.2025)
- 45.Самосієнко Я., Налисько М., Тимошенко О., Чернета В. Проблеми та шляхи поліпшення екологічної безпеки в Україні. Вісник Придніпровської державної академії будівництва та архітектури. Дніпро, 2020. С. 133-139.
- 46.Підрив Каховської ГЕС. Репортаж з Корабельної площі Херсона - затоплення і евакуація. YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=i_59Q9dKRrY (дата звернення: 21.05.2025)
- 47.Перелік наукових фахових видань України. Категорія «А» та «Б» <https://openscience.in.ua/ab-journals> (дата звернення: 21.05.2025)
- 48.Разумов Д. Реклама – що це, види реклами, цілі і завдання <https://aboutmarketing.info/klasychna-reklama/reklama-shcho-tse-vydy-reklamy-tsili-i-zavdannya/> (дата звернення: 21.05.2025)
- 49.Івченко А. Екологічна ситуація в Україні: добірка журналістських матеріалів : квал. роб. / Сумський державний університет. Суми, 2023. 31 с.
- 50.Ільків Н. Екологічне право України : курс лекцій / рец. Д. Бусуйок, Я. Гаєцька-Колотило. Львів, 2013. 218 с.
- 51.Разумова Б. "На одній ділянці працюють вогнеборці, під'їзд до іншої — унеможливилює розлив": подробиці пожежі неподалік Чернігова. Суспільне Чернігів. URL: <https://suspilne.media/chnihiv/995307-na-odnij-dilanci-pracuut-vogneborci-pidizd-do-insoi-unemozlivlue-rozliv-podrobici-pozezi-nepodalik-cernigova/> (дата звернення: 21.05.2025)

52. Роль бріюфiтного покриву в ревіталізації антропогенно трансформованих територій : монографія / О. Лобачевська, І. Рабик, Н. Кияк та ін. Львів : ЛЕВАДА, 2022. 262 с.
53. Столбова А. Збільшилися концентрації аміаку та формальдегіду: у Черкасах забруднене повітря — результати дослідження. Суспільне Черкаси. URL: <https://suspilne.media/cherkasy/995483-zbilsilisa-koncentracii-amiaku-ta-formaldegidu-u-cerkasah-zabrudnene-povitra-rezultati-doslidzenna/> (дата звернення: 21.05.2025)
54. Суспільне Новини Жителі Херсона про підлив Каховської ГЕС та евакуацію. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=TdP7O1KNvLI> (дата звернення: 21.05.2025)
55. Харченко С., Шинкарук В. Екологічна журналістика: міжнародний досвід та українські реалії. Міжнародний філологічний часопис. Київ, 2022. №1. Вип. 13. С. 77-90
56. У вогні бойових дій: як війна змінює екологічний стан довкілля Запорізької області. Перший запорізький. URL: <https://surl.li/erobtg> (дата звернення: 21.05.2025)
57. Шевчук В. Що таке журнал. URL: <https://xn----8sbptrz0c.xn--j1amh/%D0%B6/%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB.html> (дата звернення: 21.05.2025)
58. Lauder L. Create accessible magazines with an AI-powered magazine maker. flipsnack <https://www.flipsnack.com/digital-magazine> (дата звернення: 21.05.2025)
59. Morcillo N. Як зробити журнал. CreativosOnline. URL: <https://uk.creativosonline.org/%D1%8F%D0%BA-%D0%B7%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%B8%D1%82%D0%B8-%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB.html> (дата звернення: 21.05.2025)

60. Fussell G. Видання свого журналу: покрокове керівництво. Envatotuts.
URL: <https://design.tutsplus.com/uk/articles/back-to-school-magazine-design--cms-31508> (дата звернення: 21.05.2025)

ДОДАТКИ

Додаток А.

Світлини із заходу «Insta Tallk»



Додаток Б.

Матеріали для одного випуску журналу

Слово шеф-редакторки

Дорогий читач!

Наше життя таке різноманітне та цікаве. Воно має чимало можливосте, але багато людей втрачають їх, бо не можуть подолати свої думки: «А я з простої сім'ї; у мене не вистачить сил; а якщо не вдасться?»

Цей журнал створено для того, щоб показати кожному, що перепони тільки у нашій голові, а ризик, дії, думки, мотивація зможуть привести до успіху й омріяного життя, ти тільки спробуй!

Матеріал 1

“Я ПРОСТО ПРИСЛУХАЛАСЬ ДО СЕБЕ”

(інтерв'ю з солісткою ММ Академії La Monnaie de Munt в Брюсселі)

Нині Ольга Артеменко є солісткою ММ Академії La Monnaie de Munt в Брюсселі та викладачка вокалу в Брюссельській міжнародній музичній академії. А як саме почалась історія її успіху ми дізнались у самої дівчини.

-Олю, зараз Ви така поважна і знана вокалістка, але в одному з дописів у мережі “Інстаграм” ви написали, що вас не одразу взяли в музичну школу, чому так? Яка причина?

- Так, ці роки були важкі. Перша викладачка з академічного співу, до якої я хотіла йти навчатись, сказала, що через дефект мовлення, гаркавість, я ніколи не навчусь співати. Як не дивно, згодом вона пожалкувала про свої слова та приходила до мене та моїх батьків просити вибачення.

- Наскільки мені відомо, то ви співали академічним вокалом, що вас змусило перевестися на естрадне відділення?

-Моя викладачка з естрадного співу. Її ставлення до учнів – унікальне. Вона бачить талант у кожному та вміє його правильно розвивати.

-А як далі розвивався ваш шлях?

-Закінчивши музичну школу мені вдалось за два роки опанувати академічний спів і вступити на перший курс Київської консерваторії на бюджет.

А далі почалися неймовірні та складні часи одночасно. Дуже важко було під час уроків вокалу, адже викладачка принижувала, а я не показувало, що це мене

ображає та стрімко напрацьовувала вміння. З часом я зрозуміла, що вчитись – це круто, але й треба заробляти. Ким я тільки не працювала: і знімалась у масовках, викладала вокал, працювала сомельє і так можна довго перераховувати.

-Як все-таки вам вдалось обрати кар'єрний вектор розвитку?

- Я просто прислухалась до себе і зрозуміла, що хочу бути на сцені. Тисячі проб, стільки ж невдач. Коли я навчалась на аспірантурі в консі, мене нарешті беруть солісткою Київського муніципального академічного театру опери і балету для дітей та юнацтва.

-Ким ви працюєте зараз?

-Я солістка ММ Академії La Monnaie de Munt в Брюсселі та викладач вокалу в Брюссельській міжнародній музичній академії. Також після початку повномасштабної війни я гастролую Європою, співаючи українські пісні та ***допомагаючи нашій армії.***

-Поділіться власним секретом успіху, будь ласка.

-Я ніколи себе не жаліла, а просто працювала. Погано зробила, значить більше попрацюй – ось все. Звичайно, без підтримки близьких людей мені було б набагато складніше всього цього досягти. Тому я щиро вдячна своєму оточенню.

Матеріал 2

Поради від експерта

Звичайно, багато людей не народжуються відразу заможними, розумними чи успішними. Але з середнім рівнем життя та батьками, які звикли жити за правилами радянщини, людям у дорослому віці дуже важко перебороти установи: “Не були багатими, то й починати не варто”; “Великі гроші чесною працею не заробиш” та ін.

Візьміть собі до уваги, що тільки ви берете відповідальність за власне життя, тож не потрібно спиратися на чийсь думки та установи. Живіть своє життя за власними правилами.

Гарна звичка – це розподіляти бюджет і 10-20% відкладати, а якщо це робити систематично, то і гроші завжди будуть.

Не погоджуйтесь на менше. Ви у себе єдині та життя дається один раз, тож використайте цю спробу на 100%.

Матеріал 3

Екологічні успіхи сьогодення, які ви могли пропустити

Зростання відновлюваної енергетики

Сонячна та вітрова енергія стали дешевшими і масово використовуються у багатьох країнах. Наприклад, у 2023 році понад 80% нових потужностей в електроенергетиці у світі припали на відновлювані джерела.

Заборона одноразового пластику

Все більше країн (наприклад, Канада, Чилі, ЄС) ухвалюють закони про заборону пластикових виробів одноразового використання: пакетів, трубочок, посуду.

Відновлення природних екосистем

Програми з висадки дерев, збереження тропічних лісів та реабілітації ґрунтів активно впроваджуються по всьому світу. Наприклад, у Китаї та Індії реалізуються проекти з масової лісовіднови.

Успіхи в боротьбі з викидами CO₂

Матеріал 4.

Новий голос Сумщини – Анна Бераїа

Анна Бераїа – співачка з міста Суми, яка під час війни підтримує як військових, так і цивільних власними піснями.

17 травня. Вечір. Старовинний район Києва – біля Золотих воріт. А в одному з приміщень поціновувачі творчості Анни прийшли, щоб насолодитися голосом у супроводі Бераїї.



Так, це другий концерт, який створила Анна Бераіа у Києві.

Здебільшого концертна програма складалась з її авторських пісень: хіт тік-току «Гуляла», «Цілуючи вуста», «Залишусь», а також пісня, присвячена Сумщині – «Місце сили і тиші». Щодо цього твору, то виконавиця не могла доспівати його до кінця, адже емоції наповнювали дівчину. Глядацька зала співала та плакала разом з нею. Після цієї пісні Анна сказала: «Мене накрило, бо Суми – залишаються місцем сили, а з тишею трошки проблема». Саме того того ранку російський снаряд влучив у евакуаційний автобус, що віз людей з Білопілля до Сум. Крім власних композицій, Аня співала ще й кавери на пісні «Ще так далеко до зими» гурту Тік і «Комплекси» гурту «Курган і Агрегат». Цей концерт – емоційний сплеск від сліз до сміху.

Глядачі двічі просили заспівати Анну на біс.

Слухачі полюбили Бераю ще з шоу «Голос країни». На запитання: «Що змінилось з того часу?» вона відповіла так: «Я багато працювала, виросла, почала писати власні пісні, які вже є на різних майданчиках, а також можна послухати мене наживо на концертах».



Матеріал 5.

Що ховається за стінами Андріївської церкви

Напевно, кожен мешканець Києва або мандрівник бачив вишукану церкву на Андріївському узвозі, але не всі задумувались про її історію, чому вона манить людей до себе.

Ця пам'ятка архітектури – один із зразків Козацького бароко, фундамент якої закладено ще у 1744 році. Згідно з літописом «Повість минулих літ», на місці Андріївської церкви у I столітті апостол Андрій Первозванний — перший християнський проповідник на землях Київської Русі — встановив хрест і

передбачив появу великого міста на цій землі. Починаючи з XI століття, тут зводилися дерев'яні та кам'яні храми на честь цього апостола, які з часом змінювали один одного та руйнувалися. Проєкт сучасної Андріївської церкви було доручено головному архітектору імператорського двору Франческо Бартоломео Растреллі.

У декоруванні фасадів Андріївської церкви Растреллі вперше використав чавунне литво — елемент, який раніше не застосовувався у релігійній архітектурі Східної Європи. Загальна маса чавунного оздоблення церкви становить 97,85 тонни.

Паралельно з оздобленням зовнішніх фасадів тривали роботи і всередині храму. Підлогу покрили чавунними плитами, а для вікон, дверей, стін і простору під банею виготовлялися гіпсові прикраси. За проєктом Растреллі створили каркас іконостаса.

Андріївська церква вирізняється не лише своєю історією та архітектурною довершеністю, а й багатим мистецьким спадком, що зберігся в інтер'єрі. У середині храму – цінні ікони та фрески, створені митцями XVIII–XIX століть. Кожна деталь внутрішнього оздоблення є унікальним витвором мистецтва, який втілює духовну глибину та естетику православної традиції.

Від створення і до окупації радянської влади у церкві проводились богослужіння, а представники тамтешньої влади використовували приміщення, як склад.

Потім роки реставрації, шлях до відновлення і нині всі охочі можуть прийти на святкові богослужіння в оновлений храм: вишукане червоне приміщення з оздобленням, а також елементи декору від Растреллі, які там зберігаються й нині.

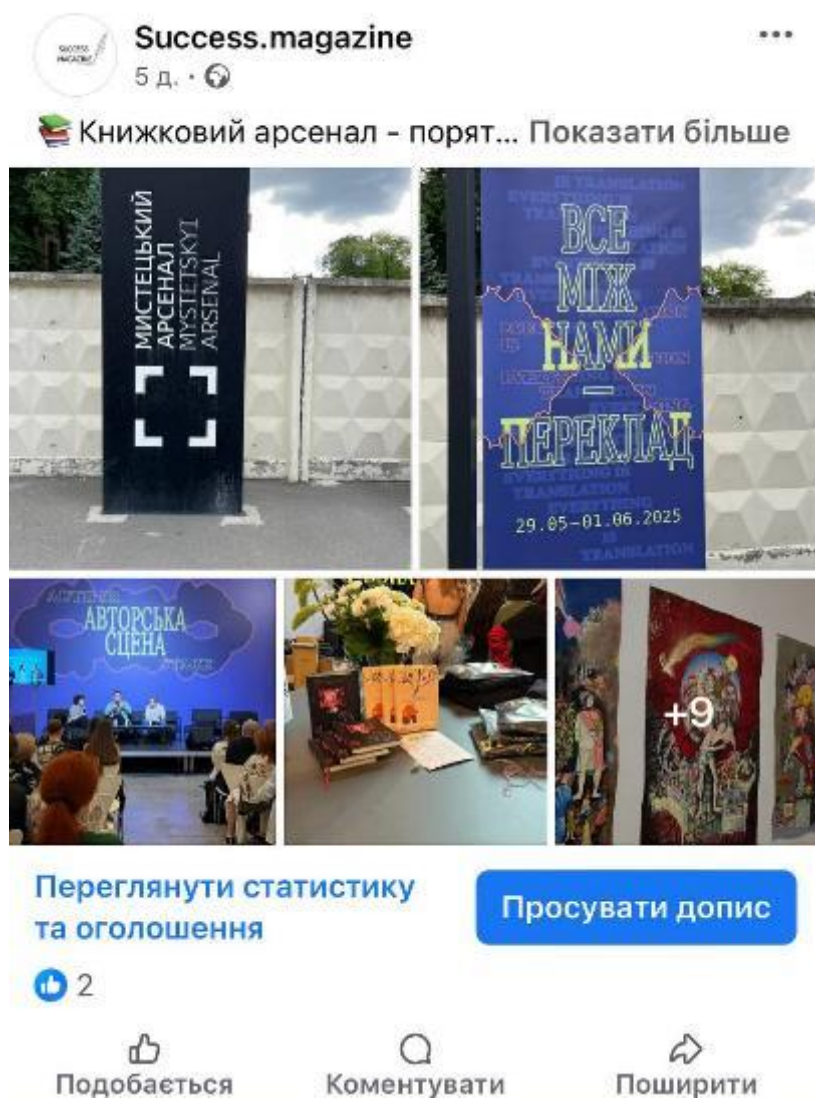
Церква манить до себе як виглядом, так і історією.





Додаток Б1

Публікації матеріалів на сторінці Фейсбуку



**Success.magazine**

25 трав. • 🌐

🍰 У День народження Києва про екологію міста в інтерв'ю з депутаткою КМДА О... [Показати більше](#)



[Переглянути статистику та оголошення](#)

[Просувати допис](#)



1



Success.magazine

24 трав. • 🌐

...

#екологічніпроекти... Показати більше



[Переглянути статистику та оголошення](#)

[Просувати допис](#)



Подобається



Коментувати



Поширити



Success.magazine

24 трав. • 🌐

...

Ви постійно рухаєтесь до цілі, але часто хочете здатися?

Тоді ці поради для вас:

🌟 Не рівняйте свій початок до чужої середини. Кожен має свій шлях. Успіх не... Показати більше

[Переглянути статистику та оголошення](#)

[Просувати допис](#)

👍 2



Подобається



Коментувати



Поширити

**Success.magazine**

23 трав. • 🌐



Що ховається за стінами Андрі... Показати більше

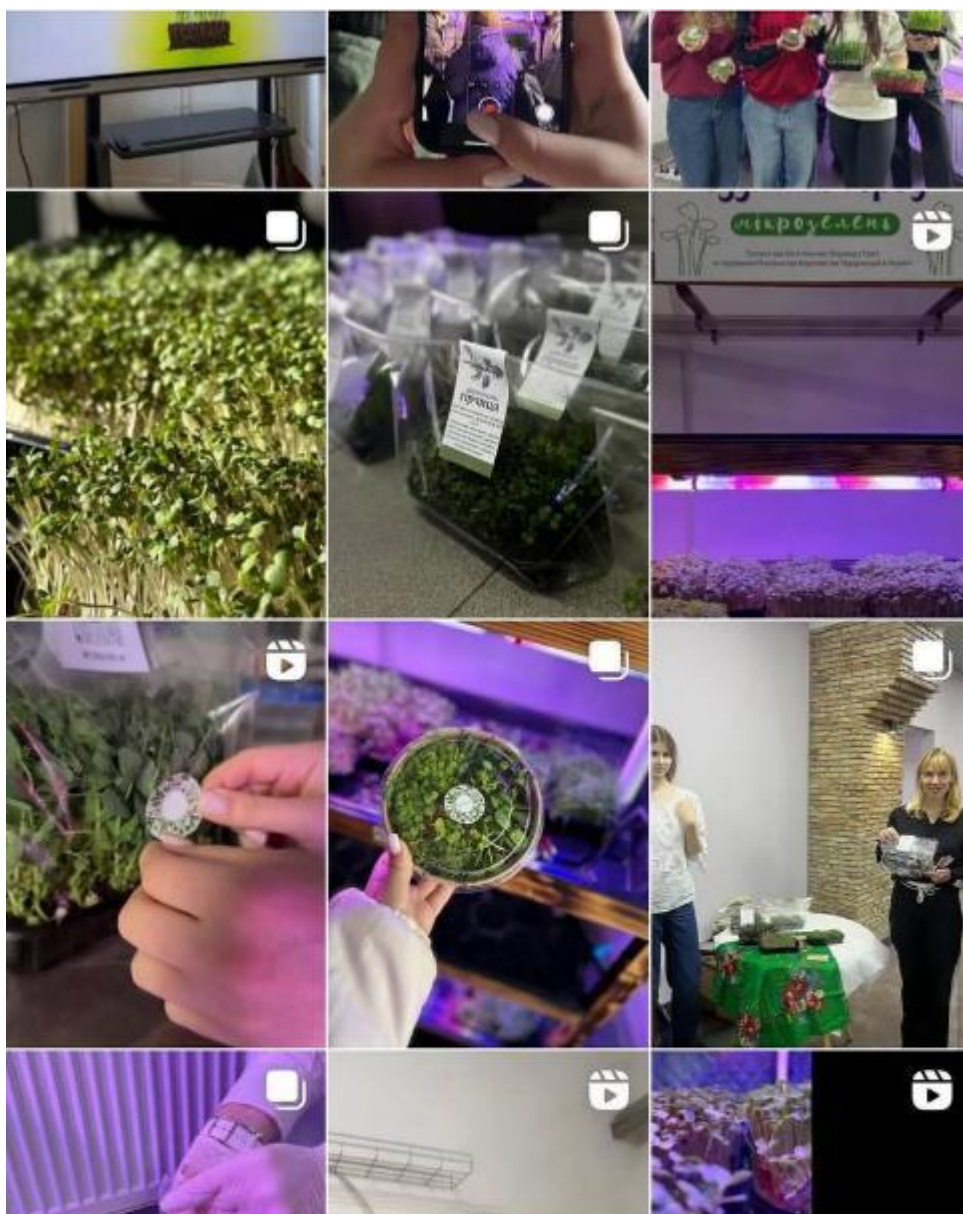


[Переглянути статистику
та оголошення](#)

[Просувати допис](#)



2



Переглянути статистику
та оголошення

Просувати допис

3



Подобається



Коментувати



Поширити

💡 Зростання відновлюваної енергетики

Сонячна та вітрова енергія стали дешевшими і масово використовуються у багатьох країнах. Наприклад, у 2023 році понад 80% нових потужностей в електроенергетиці у світі припали на відновлювані джерела.

💡 Заборона одноразового пластику

Все більше країн (наприклад, Канада, Чилі, ЄС) ухвалюють закони про заборону пластикових виробів одноразового використання: пакетів, трубочок, посуду.

💡 Відновлення природних екосистем

Програми з висадки дерев, збереження тропічних лісів та реабілітації ґрунтів активно впроваджуються по всьому світу. Наприклад, у Китаї та Індії реалізуються проекти з масової лісовіднови.

💡 Успіхи в боротьбі з викидами CO₂

Деякі країни зменшують свій вуглецевий слід завдяки інноваціям, скороченню викидів у промисловості, використанню електромобілів та систем утилізації вуглецю.

[Переглянути статистику та оголошення](#)

[Просувати допис](#)



3

**Success.magazine**

22 трав. • 🌐

**Новий голос Сумщини – Анна... Показати більше****Переглянути статистику
та оголошення****Просувати допис**

Подобається



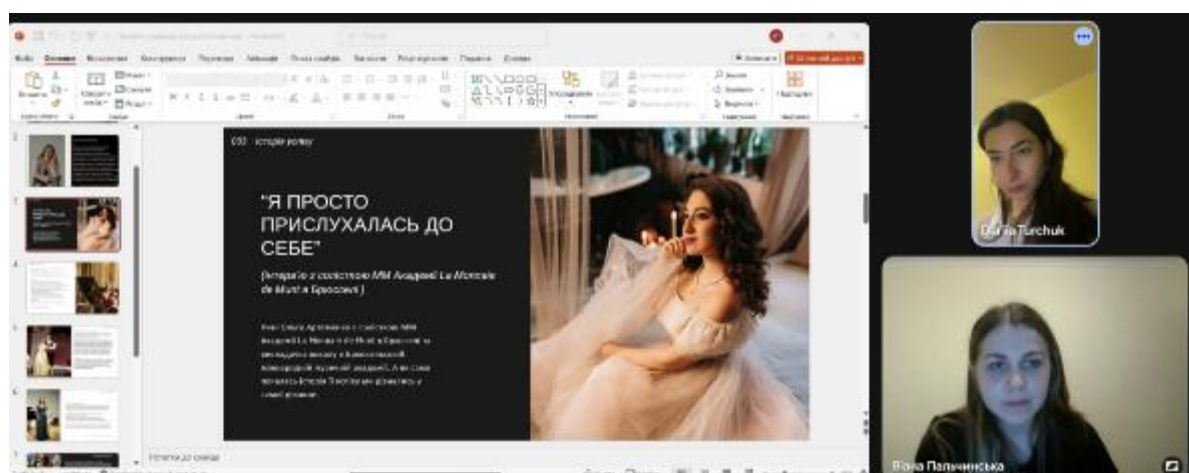
Коментувати



Поширити

Додаток В.

Емблема та робота над журналом



Додаток Г.

Розписка про співпрацю з інвесторкою

Розписка

Я, Боровко Поліна Сергіївна, затверджую, що зацікавлена у фінансуванні медіапроєкту «Еко-журнал «Success»».

Мій ФОП Боровко Поліна Сергіївна. ЄДРПОУ: 3558010763

21.05.2025



Додаток Д.

Відвідування заходу, який увійшов у журнал



Додаток Е.
Звіт з проходження антиплагіату

Звіт подібності

метадані

Назва організації
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
Заголовок
БКР.Пальчинська Віана Антонівна
підрозділ
Кафедра журналістики та нових медіа

Обсяг знайдених подібностей

Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



IV. АНОТАЦІЯ

Пальчинська В. Медіапроект «Еко-журнал «Success»: створення та просування»

Ключові слова: еко-журнал, створення журналу, медіа, журналістика, еко-журналістика, просування журналу, екологія, глянець.

Еко-журнал «Success» – це новітній журнал про успіх простих людей, які мають талант, але не можуть його показати людству. Особливість видання полягає у його матеріалах – еко-папір.

Команда проекту складається з представників покоління Z, які орієнтовані на створення позитивних змін у суспільстві шляхом реалізації інноваційних і соціально значущих ініціатив. Фахівці прагнуть не лише впроваджувати сучасні ідеї, а й формувати нову культуру мотивації, доводячи, що за належних умов і підтримки — будь-яка ціль є досяжною.

У медіапроекті є такі конкуренти, як Vogue, Forbs Україна, Gossipe Magazine, Viva Україна. Кожен з них має власні переваги та недоліки, відповідно до яких було сформовано позитивні та негативні боки медіапроекту. Позитивним ключем є менша цінова політика порівняно з іншими виданнями; екологічний захист, адже журнал буде з еко-паперу; розвиток українського інфо-простору; надання робочих місць; підготовка нових фахівців; покращення економічного становища країни; благодійна діяльність. Недоліки – робота глянцею залежить від інвесторів; рекламу у журналі купуватимуть після того, як глянець отримає велику аудиторію; підбір та управління командою; налагодження співпраці з рекламодавцями та місцями продажу.

Для повної концепції було розроблено приклад одного випуску журналу та створено сайт і сторінку у фейсбуці, де представлено матеріали видання.

Palchynska V. Media project “Eco-magazine ‘Success’: creation and promotion”

Keywords: eco-magazine, creation of a magazine, media, journalism, eco-journalism, promotion of a magazine, ecology, gloss.

The eco-magazine “Success” is the newest magazine about the success of ordinary people who have talent but cannot show it to humanity. The peculiarity of the publication lies in its materials - eco-paper.

The team of the project consists of representatives of Generation Z who are focused on creating positive changes in society through the implementation of innovative and socially significant initiatives. The specialists strive not only to implement modern ideas but also to form a new culture of motivation, proving that under the right conditions and support, any goal is achievable.

The media project has competitors such as Vogue, Forbs Ukraine, Gossipe Magazine, and Viva Ukraine. Each of them has its own advantages and disadvantages, according to which positive and negative aspects of the media project were formed. The positive key is a lower price policy compared to other publications; environmental protection, as the magazine will be made of eco-paper; development of the Ukrainian information space; job creation; training of new specialists; improvement of the country's economic situation; charitable activities.

Disadvantages – the work of the gloss depends on investors; advertising in the magazine will be bought after the gloss gets a large audience; recruitment and management of the team; establishing cooperation with advertisers and sales outlets.

For the full concept of, an example of one issue of the magazine was developed and a website and Facebook page were created to present the materials of the publication.