

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

Факультет філології і журналістики
Кафедра журналістики

Кваліфікаційна робота

«ЕКОРЕНОВАЦІЯ» : МАКЕТ ЖУРНАЛУ

Спеціальність 061 Журналістика
Освітня програма «Журналістика»

Здобувачки вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня
КОЗАК Вікторії Олегівни

Науковий керівник:
кандидат наук із соціальних
комунікацій, доцент
КУШНІР Оксана Василівна

Тернопіль – 2026

АНОТАЦІЯ

Козак В. О. «ЕкоРеновація» : макет журналу

Кваліфікаційна робота на здобуття кваліфікації бакалавра зі спеціальності 061 Журналістика. Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, 2026. 40 с.

Кваліфікаційну роботу реалізовано у форматі друкованого екологічного журналу. Актуальність роботи зумовлена зростанням уваги суспільства до екологічних проблем та необхідністю популяризації відповідального ставлення до навколишнього середовища серед молоді.

Метою роботи є створення друкованого журналу, який у доступній формі розповідає про екологічний спосіб життя та мотивує читачів до корисних екозвичок. У її розрізі у виданні висвітлено питання повторного використання речей, розвитку українських екобрендів, боротьби з харчовими відходами, відповідального споживання та впливу війни на довкілля України. Також видання містить практичні поради, майстер-класи, рецепти екокухні.

Під час створення продукту використано принципи сучасного редакційного дизайну, візуальної комунікації та журналістської подачі матеріалу. Особливу увагу приділено поєднанню інформативності, доступності та візуальної привабливості контенту.

Результатом роботи став друкований журнал, спрямований на популяризацію екологічної культури та формування відповідального ставлення до довкілля через зрозумілі та практичні матеріали.

Ключові слова: екологічна журналістика, журнал, екологія, екологічна культура, контент, рубрика, текст, візуалізація, війна.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ	7
2. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	15
3. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	18
4. ТЕХНІЧНІ І ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ	19
5. ОПИС ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ	21
5.1. Технічні характеристики	21
5.2. Структура продукту	22
5.3. Опис авторської документації	23
5.4. Авторська документація	24
6. РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ ПРОДУКТУ	26
6.1. Умови впровадження	26
6.2. Специфікація аудиторії	26
6.3. Прогнозована ефективність продукту	27
ДОДАТКИ	28

ВСТУП

Сьогодні тема екології стає все більш актуальною у світі. Люди дедалі частіше стикаються з проблемами забруднення навколишнього середовища, зміни клімату, надмірного споживання та великої кількості відходів. Водночас багато екологічних проблем виникають через звичайні побутові звички, на які ми часто не звертаємо уваги. Саме тому важливо не лише говорити про екологію, а й показувати прості способи, за допомогою яких кожна людина може зробити своє життя більш екологічним [5; 8;13].

Особливу роль у поширенні екологічної культури сьогодні відіграють медіа. З журналів, соціальних мереж, відеоблогів та інших інформаційних платформ аудиторія дізнається про сортування сміття, відповідальне споживання, повторне використання речей та інші екологічні практики [5; 24].

Проте часто екологічна тематика подається занадто складно або зосереджується лише на глобальних проблемах. Через це багато людей сприймають екологію як щось далеке від свого повсякденного життя [5;18].

Актуальність теми полягає в необхідності популяризації екологічної культури серед молоді через креативні та цікаві журналістські матеріали. Саме молоде покоління сьогодні активно формує нові споживчі звички, впливає на тренди та дедалі більше цікавиться питаннями відповідального ставлення до довкілля. Тому створення журналу на екологічну тематику є актуальним та суспільно важливим.

Практична значущість роботи полягає у створенні журналу, який поєднує корисну інформацію з яскравою візуальною подачею. Видання містить матеріали про екологічну моду, апсайклінг, українські екобренди, свідоме споживання, боротьбу з харчовими відходами, екологічні звички та інші теми, які можуть бути корисними для широкого кола читачів.

Унікальність творчого задуму полягає в тому, що екологія у журналі розглядається не лише як проблема, а як частина сучасного способу життя. Опубліковані матеріали засвідчують, що екологічні рішення можуть бути простими, доступними і творчими. Особливу увагу приділено українським

прикладам, локальним брендам, блогерам та ініціативам, які популяризують екологічну культуру в Україні.

Метою кваліфікаційної роботи є створення друкованого журналу про екологічну культуру, який інформує читачів про екологічні проблеми та популяризує відповідальне ставлення до навколишнього середовища.

Для досягнення поставленої мети було виконано такі **завдання**:

- проаналізувати особливості медіатизації екологічної тематики в сучасному інформаційному просторі;
- обґрунтувати доцільність формату журналу для популяризації екологічного контенту;
- розробити концепцію власного екологічного журналу, продумати структуру, ідею та особливості оформлення;
- підготувати журналістські тексти для видання, створити підбірку ілюстративних матеріалів;
- створити макет друкованого видання та оформити його відповідно до сучасних дизайнерських вимог.

Під час підготовки та виготовлення інформаційного продукту було використано такі **методи**:

- *вивчення наукової літератури* (для окреслення теоретичних засад та розроблення методології реалізації ідеї кваліфікаційної роботи);
- *моніторинг* – для пошуку подібних фактів в українському медіапросторі та обґрунтування актуальності запланованого інформаційного продукту;
- *контент-аналіз* – для дослідження контентного наповнення спеціалізованих медіапродуктів, увиразнення контенту екологічного журналу;
- *аналіз джерел інформації* (для максимально об’єктивного та змістовного окреслення рубрик журналу, для збору, перевірки та систематизації фактів, необхідних для створення контенту інформаційного продукту);
- *систематизація та узагальнення результатів* – для komponування цілісного образу медіапродукту, максимального охоплення теми;

- *моделювання* – для реалізації проєкту екологічного журналу.

Результатом кваліфікаційної роботи став авторський журнал про екологічну культуру, який поєднує інформаційні матеріали, практичні поради і тематичні добірки. Видання спрямоване на популяризацію екологічних звичок і формування відповідального ставлення читачів до довкілля.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи репрезентована:

- *доповіддю* на IV Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих вчених «Сучасний масмедійний простір: реалії та перспективи розвитку» (ТНПУ, 23 квітня 2026 року) (Додаток А);
- публікацією тез доповіді: Козак В. Промоція екологічної культури в українському медіапросторі. *Сучасний масмедійний простір: реалії та перспективи розвитку*. Збірник тез за матеріалами IV Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених (м. Тернопіль, 23 квітня 2026 року) / упоряд.: Н. Поплавська, О. Мединська, О. Кушнір, О. Пелешок, Ю. Нагорна. Тернопіль: Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, 2026. С. 82–85 (Додаток Б);
- *участю* у V Всеукраїнському відкритому медіафестивалі «Разом до перемоги!» (ТНПУ, 20 квітня – 13 травня 2026 року) (Додаток В).

1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ

Екологічна журналістика сьогодні є одним із найбільш актуальних напрямів розвитку сучасних медіа. Її значення зростає у зв'язку з поглибленням глобальних екологічних проблем, серед яких зміна клімату, забруднення навколишнього середовища, виснаження природних ресурсів, збільшення кількості відходів та втрата біорізноманіття [7; 10; 12]. У цих умовах журналістика виконує не лише інформаційну, а й просвітницьку функцію, допомагаючи аудиторії усвідомити масштаби екологічних викликів та зрозуміти власну роль у їх подоланні.

На відміну від традиційного висвітлення екологічних проблем, яке часто зосереджується на катастрофах, забрудненні чи негативних прогнозах, сучасна екологічна журналістика дедалі більше орієнтується на практичні рішення та позитивні приклади змін [17; 24; 26]. Такий підхід відповідає принципам конструктивної журналістики, яка передбачає не лише опис проблеми, а й демонстрацію можливих шляхів її вирішення. Завдяки цьому медіа здатні не лише інформувати громадськість, а й мотивувати її до активних дій.

Особливого значення набуває поняття екологічної культури, яке є одним із ключових для створення журналу «ЕкоРеновація». Екологічна культура охоплює систему знань, цінностей, переконань та моделей поведінки людини, спрямованих на відповідальне ставлення до природи та раціональне використання ресурсів. Вона формується під впливом багатьох чинників, серед яких освіта, сім'я, соціальне середовище та засоби масової інформації. Саме медіа відіграють важливу роль у поширенні екологічних знань та популяризації екологічно відповідальної поведінки [1; 2].

У сучасному суспільстві екологічна культура дедалі частіше проявляється через конкретні повсякденні практики. Йдеться про сортування відходів, повторне використання речей, відповідальне споживання, підтримку локальних виробників, зменшення використання пластику та усвідомлений вибір товарів і

послуг. Саме тому сучасні екологічні медіапроекти намагаються наблизити тему екології до повсякденного життя людини, демонструючи, що навіть невеликі зміни можуть мати позитивний вплив на довкілля [5; 8; 12; 14].

Важливим інструментом популяризації екологічної культури залишається друковані видання. Журнал як вид періодичного видання має низку особливостей, які роблять його ефективною платформою для висвітлення суспільно важливих тем. На відміну від новинних ресурсів, що орієнтуються насамперед на оперативність, журнали дозволяють глибше аналізувати проблеми, використовувати різноманітні жанри та формувати комплексне бачення певного явища [4; 11; 13].

Однією з ключових характеристик журналу є його тематична цілісність. Кожен номер об'єднується спільною концепцією, що дає можливість розглядати проблему з різних боків та залучати різноманітні формати подачі інформації [11; 13]. Саме цей принцип було покладено в основу створення журналу «ЕкоРеновація». Усі матеріали видання об'єднані темою екологічної культури та спрямовані на формування екологічно відповідального способу життя.

Важливою перевагою журналу є можливість поєднання інформаційної та візуальної складових. Сучасна людина сприймає інформацію не лише через текст, а й через зображення, графіку, кольори та композицію сторінки. Саме тому дизайн відіграє важливу роль у процесі комунікації між виданням та читачем.

Під час створення екологічного журналу особливу увагу було приділено візуальній складовій. У виданні використано природну кольорову гаму, яка асоціюється з екологічною тематикою та сприяє формуванню відповідного емоційного настрою [13]. Переважають відтінки зеленого, бежевого, коричневого та білого кольорів, що символізують гармонію з природою, чистоту та екологічність.

Окрім кольорової палітри, важливим елементом дизайну стала фотографія. Фотографічні зображення виконують не лише ілюстративну, а й

комунікативну функцію. Вони допомагають привертати увагу читача, підсилюють емоційне сприйняття матеріалу та створюють атмосферу довіри до поданої інформації [11; 13]. Саме завдяки фотографіям читач може краще зрозуміти зміст матеріалу, візуалізувати описані явища та відчувати емоційний зв'язок із темою.

Під час створення журналу було використано як власні фотографії, так і зображення з відкритих інтернет-джерел. Власні фотографії стали важливою складовою видання, адже дозволили забезпечити його унікальність та автентичність. Зокрема, авторські світлини були використані для оформлення покрокових майстер-класів із повторного використання речей, де кожен етап роботи супроводжується окремим фото. Такий підхід допомагає читачеві легше сприймати інструкції та самостійно відтворювати запропоновані ідеї.

Також у журналі використано власні фотографії природи, які підсилюють екологічну тематику видання та формують позитивне емоційне сприйняття контенту. Зображення природних ландшафтів, рослин і навколишнього середовища допомагають акцентувати увагу на цінності природних ресурсів та необхідності їх збереження. Вони створюють відповідний настрій, роблять сторінки більш візуально привабливими та сприяють кращому залученню аудиторії до теми екології.

Окрім авторських світлин, для оформлення окремих матеріалів використовувалися фотографії з відкритих інтернет-ресурсів. Вони допомогли проілюструвати екологічні ініціативи, наприклад діяльність українських екобрендів та інші теми, для яких було необхідне додаткове візуальне наповнення. Усі зображення добиралися відповідно до тематики журналу та його загальної стилістичної концепції.

Загалом використання фотографій дозволило зробити журнал більш динамічним, емоційно насиченим і доступним для сприйняття. Візуальний контент не лише доповнює текстові матеріали, а й виступає самостійним засобом комунікації, який допомагає ефективніше доносити екологічні ідеї до аудиторії та підтримувати інтерес читача протягом усього ознайомлення з

виданням [3].

Особливістю журналу «ЕкоРеновація» є його орієнтація на молодіжну аудиторію. Молоді люди є однією з найактивніших груп споживачів інформації та водночас найбільш відкритими до нових соціальних практик і моделей поведінки [2; 5; 7; 12]. Саме молодь сьогодні формує значну частину екологічних трендів, підтримує ідеї відповідального споживання та активно поширює екологічні ініціативи через соціальні мережі [7; 12; 14].

Вибір молодіжної аудиторії як основної цільової групи зумовлений також особливостями сучасного медіаспоживання. Молоді люди віддають перевагу доступним, візуально привабливим та практично орієнтованим матеріалам [14; 18; 25]. Саме тому в журналі поєднуються аналітичні тексти, добірки корисних порад, майстер-класи, інфографіка та інтерактивні елементи.

Важливим принципом підготовки контенту стало використання різних журналістських жанрів. У теорії журналістики традиційно виокремлюють інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні жанри, кожен із яких виконує власну функцію у процесі комунікації з аудиторією [3; 6; 9]. Використання жанрового різноманіття дозволяє не лише урізноманітнити подачу матеріалу, а й забезпечити комплексне висвітлення теми екологічної культури.

Основу журналу «ЕкоРеновація» становлять статті, які належать до аналітичних жанрів журналістики. Саме цей жанр дозволяє детально розглядати екологічні проблеми, аналізувати причини їх виникнення, наслідки та можливі шляхи вирішення [3; 6]. Завдяки статтям у журналі висвітлюються питання відповідального споживання, розвитку українських екобрендів, боротьби з харчовими відходами та впливу війни на довкілля України. Аналітичний характер матеріалів дає можливість не лише інформувати аудиторію, а й сприяти формуванню усвідомленого ставлення до екологічних проблем.

Окрім статей, важливе місце у виданні займають майстер-класи. Вони поєднують інформаційну та практичну функції, оскільки містять покрокові

інструкції щодо повторного використання речей та впровадження екологічних практик у повсякденне життя. Майстер-класи дозволяють читачам не лише отримати нові знання, а й одразу застосувати їх на практиці. Такий формат особливо ефективний для молодіжної аудиторії, яка краще сприймає інформацію через конкретні приклади та візуалізовані інструкції [4; 26].

Також у журналі використано мотивуючі цитати, які виконують художньо-публіцистичну та емоційну функцію. Вони допомагають створювати відповідний настрій, підсилюють основні ідеї видання та акцентують увагу читачів на важливості відповідального ставлення до довкілля. Цитати виконують роль додаткового засобу впливу на аудиторію, сприяючи кращому запам'ятовуванню ключових меседжів журналу та формуванню позитивної мотивації до змін [6; 18].

Поєднання аналітичних матеріалів, практичних майстер-класів та художньо-публіцистичних елементів дозволило створити різноплановий контент, який одночасно інформує, навчає та мотивує читачів. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям екологічної журналістики, яка дедалі частіше орієнтується не лише на висвітлення проблем, а й на популяризацію реальних способів їх вирішення.

Медіа відіграють важливу роль у формуванні культури відповідального споживання. Через журналістські матеріали аудиторія отримує інформацію про екологічні наслідки власного вибору, дізнається про альтернативні способи використання речей та знайомиться з успішними прикладами екологічних ініціатив. Саме тому сучасні екологічні видання дедалі частіше звертаються до тем повторного використання предметів, усвідомленого шопінгу, локального виробництва та підтримки екологічно відповідального бізнесу [12; 38; 39].

Однією з тем, висвітлених у журналі «ЕкоРеновація», стало повторне використання речей як практичний спосіб зменшення кількості відходів. Концепція повторного використання базується на ідеї продовження життєвого циклу предметів шляхом їх ремонту, оновлення або зміни функціонального призначення [19; 21; 39]. Такий підхід не лише сприяє зменшенню

навантаження на довкілля, а й допомагає формувати більш свідоме ставлення до ресурсів. Особливу популярність ця практика здобула серед молоді завдяки поширенню культури апсайклінгу та творчого переосмислення старих речей [21; 36].

Апсайклінг сьогодні розглядається не лише як екологічна практика, а й як окремий напрям сучасної культури та дизайну [36; 29]. Його сутність полягає у створенні нових корисних або декоративних предметів зі старих речей без їх повної переробки. Такий підхід дозволяє зберігати ресурси, зменшувати кількість сміття та водночас стимулює творчість і розвиток індивідуального стилю. Саме тому в журналі значну увагу приділено майстер-класам та покроковим інструкціям із повторного використання речей у побуті.

Окреме місце у структурі видання займає тема харчових відходів. За даними міжнародних екологічних організацій, значна частина виробленої їжі не споживається та потрапляє на сміттєзвалища, створюючи додаткове навантаження на навколишнє середовище [31; 20; 37; 34]. Проблема харчових відходів стосується не лише великих підприємств або торговельних мереж, а й звичайних домогосподарств. Саме тому журналістські матеріали, присвячені безвідходному приготуванню їжі та раціональному використанню продуктів, мають важливе практичне значення.

У сучасній екологічній журналістиці дедалі більшої популярності набуває концепція безвідходного способу життя або zero waste [15]. Її основна мета полягає у мінімізації кількості сміття через усвідомлене споживання, повторне використання речей та відмову від зайвих покупок. Популярність цієї концепції серед молоді пояснюється не лише екологічними чинниками, а й прагненням до більш простого та раціонального способу життя [1; 2; 5]. Саме тому окремі матеріали журналу присвячені практичним рекомендаціям щодо впровадження принципів zero waste у повсякденне життя.

В останні роки в Україні активно розвиваються бренди, які орієнтуються на принципи сталого розвитку, використовують екологічні матеріали та впроваджують безпечні для довкілля виробничі практики. Такі ініціативи

демонструють, що екологічність може бути не лише суспільною цінністю, а й успішною бізнес-моделлю [30; 32].

Популяризація українських екобрендів є важливим завданням екологічної журналістики, оскільки вона сприяє розвитку культури відповідального споживання та підтримці національного виробника. Ознайомлення аудиторії з діяльністю таких брендів дозволяє показати практичне втілення принципів екологічної культури та продемонструвати можливості впровадження екологічних рішень у різних сферах життя.

Окрему увагу у журналі приділено темі впливу війни на довкілля України. Після початку повномасштабного вторгнення екологічні наслідки війни стали однією з найгостріших проблем сучасності [7; 10; 25]. Руйнування промислових підприємств, пожежі в екосистемах, забруднення ґрунтів і водойм, мінування територій та знищення природних комплексів створюють масштабні екологічні ризики, наслідки яких відчуватимуться протягом багатьох років.

Створення журналу «ЕкоРеновація» відбувалося відповідно до загальноприйнятих етапів підготовки друкованого видання [9; 11]. На початковому етапі було визначено концепцію журналу, його тематику та цільову аудиторію. Наступним кроком став пошук і аналіз інформаційних джерел, відбір тем для майбутніх матеріалів та формування загальної структури номера.

Після цього здійснювалася підготовка текстового контенту. Особлива увага приділялася доступності викладу інформації та її практичній цінності для читача. Важливим принципом роботи стало поєднання аналітичних матеріалів із текстами рекомендаційного характеру, що дозволило забезпечити баланс між інформуванням та практичною користю.

Наступним етапом стала розробка візуального оформлення журналу. Було здійснено підбір фотографій, створення інфографіки, вибір шрифтових рішень та формування єдиного стилістичного оформлення видання. Усі візуальні елементи підбиралися відповідно до загальної концепції екологічної тематики

та орієнтації на молодіжну аудиторію.

У результаті було створено цілісний журналістський продукт, який поєднує інформаційну, просвітницьку та практичну функції. Журнал «ЕкоРеновація» спрямований не лише на висвітлення екологічних проблем, а й на формування екологічної культури, популяризацію відповідального споживання та розвиток екологічно свідомого способу життя. Поєднання різноманітних журналістських жанрів, сучасного дизайну, та практично орієнтованого контенту дозволило створити видання, яке відповідає сучасним тенденціям розвитку медіа та потребам молодіжної аудиторії.

2. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Антомонов М. Ю., Пашинська С. Л., Соколова М. П. та ін. Awareness, Acceptances and Activities as Components of the Environmental Consciousness of Youth. URL: https://www.researchgate.net/publication/342792373_Ecological_consciousness_and_ways_of_its_formation_in_student_youth
2. Волошок О. Екологічна свідомість студентської молоді та шляхи її формування. URL: <https://www.researchgate.net/publication/342792373>
3. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості. Львів : ПАІС, 2008. 276 с.
4. Каппон Р. Настільна книга журналіста. Київ : К.І.С., 2005. 232 с.
5. Кузьмич Д. Екологічна культура молоді як важливий чинник безпечного розвитку суспільства майбутнього. *Молодь і ринок*. 2024. № 3. URL: https://mir.dspu.edu.ua/article/view/301898?utm_source
6. Михайлин І. Л. Основи журналістики. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 496 с.
7. Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України. URL: <https://mepr.gov.ua>
8. Мусієнко М. М. Екологія. Київ : Либідь, 2018. 374 с.
9. Різун В. В. Теорія масової комунікації. Київ : Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.
10. Стан екології України під час війни: нові виклики перед суспільством. URL: <https://abiznes.com.ua/stan-ekolohii-ukrainy-pid-chas-viyny-novi-vyklyky-pered-suspilstvom-1725/>
11. Тимошик М. С. Книга для автора, редактора, видавця. Київ : Наша культура і наука, 2006. 456 с.
12. Україна без сміття. URL: <https://nowaste.com.ua>
13. Шевченко В. Е. Видавничий дизайн : навчальний посібник. Київ : Паливода А.В., 2019. 285 с.
14. BBC Future Planet. URL: <https://www.bbc.com/future/planet>

15. Bea Johnson. Zero Waste Home: The Ultimate Guide to Simplifying Your Life by Reducing Your Waste. New York : Scribner, 2013. 326 p.
16. Breves P., Schramm H. Bridging psychological distance: The impact of immersive media on distant and proximal environmental issues. *Computers in Human Behavior*. 2021. Vol. 115. DOI: 10.1016/j.chb.2020.106606. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563220303538?utm_source=co
17. Constructive Institute. URL: <https://constructiveinstitute.org>
18. Constructive Institute. What is Constructive Journalism? URL: <https://constructiveinstitute.or>
19. Ellen MacArthur Foundation. Circular Economy and Fashion. URL: <https://ellenmacarthurfoundation.org>
20. European Commission. Food Waste Prevention. URL: https://food.ec.europa.eu/safety/food-waste_en
21. European Environment Agency. Waste Prevention and Reuse. URL: <https://www.eea.europa.eu>
22. Fashion Revolution. URL: <https://www.fashionrevolution.org>
23. Greenpeace International. URL: <https://www.greenpeace.org/international>
24. McIntyre K. Solutions Journalism: The Effects of Including Solution Information in News Stories About Social Problems. URL: <https://www.researchgate.net/publication/322598815>
25. Rubryka. Екологічні проєкти України. URL: <https://rubryka.com>
26. Solutions Journalism Network. URL: <https://www.solutionsjournalism.org>
27. Stella McCartney. Sustainability Report. URL: <https://www.stellamccartney.com>
28. Sustainable Development Goals. United Nations. URL: <https://sdgs.un.org/goals>
29. The Story of Stuff Project. URL: <https://www.storyofstuff.org>
30. United Nations Development Programme (UNDP Ukraine). URL:

<https://www.undp.org/uk/ukraine>

31. United Nations Environment Programme. Food Waste Index Report 2024. URL: <https://www.unep.org/resources/report/unep-food-waste-index-report-2024>
32. United Nations Environment Programme. URL: <https://www.unep.org>
33. United Nations Environment Programme. Youth Xchange: Training Kit on Responsible Consumption. URL: <https://www.unep.org/resources/publication/youth-xchange-training-kit-responsible-consumption-guide>
34. United Nations Global Compact. URL: <https://unglobalcompact.org>
35. United Nations. Sustainable Development Goal 12: Responsible Consumption and Production. URL: <https://sdgs.un.org/goals/goal12>
36. Upcycle That. URL: <https://upcyclethat.com>
37. World Wildlife Fund (WWF). Driven to Waste: The Global Impact of Food Loss and Waste on Farms. URL: <https://www.worldwildlife.org>
38. Zero Waste Alliance Ukraine. URL: <https://zerowaste.org.ua>
39. Zero Waste Europe. URL: <https://zerowasteurope.eu>

3. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анастасія Пилипенко. URL: <https://www.tiktok.com/@anastasiia.pylypenko>
2. До Сліз. URL: <https://www.tiktok.com/@doslizmusic>
3. Екодія. URL: <https://ecoaction.org.ua>
4. Єся Essentia. URL: <https://www.youtube.com/@esyaessential>
5. Ірина Симчиш. URL: <https://www.youtube.com/@irynasymchyshyn>
6. BBC Future. URL: <https://www.bbc.com/future/tags/sustainability>
7. kuziv.craft. URL: <https://www.instagram.com/kuziv.craft/>
8. Reviclo by Markova. URL: https://www.instagram.com/reviclo_by_markova/
9. Rudych. URL: <https://www.instagram.com/rudych.ua/>
10. SAO Swimwear. URL: <https://www.instagram.com/sao.swimwear/>
11. Sella McCartney. URL: <https://www.stellamccartney.com>
12. The Story of Stuff Project. URL: <https://www.storyofstuff.org>
13. Vivienne Westwood. URL: <https://www.viviennewestwood.com>
14. WWF Україна. URL: <https://wwf.ua>
15. 3,14BAN. URL: <https://314ban.com>

4. ТЕХНІЧНІ І ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ

Для створення кваліфікаційної роботи використовувалися технічні та програмні засоби, які забезпечили збір інформації, написання текстів, обробку візуальних матеріалів, верстку журналу та підготовку готового видання до презентації.

Основним технічним засобом став *персональний комп'ютер (ноутбук)*, за допомогою якого здійснювався пошук та опрацювання інформації, написання текстових матеріалів, створення дизайну журналу та підготовка фінальної версії продукту. Для доступу до джерел інформації, офіційних сайтів, наукових матеріалів, соціальних мереж і медіаресурсів використовувалося підключення до *мережі Інтернет*.

Також під час роботи використовувався *смартфон*, який став додатковим інструментом для пошуку інформації, створення власних фотографій, перегляду контенту в соціальних мережах та збору прикладів для окремих матеріалів журналу.

Основним програмним засобом стала платформа *Canva*, за допомогою якої було виконано верстку журналу, створено дизайн сторінок, підготовлено обкладинку, оформлено текстові матеріали, інфографіку, фотодобірки та інші візуальні елементи. Canva дала можливість поєднати текст і графіку в єдиному стилі та підготувати журнал до електронного перегляду.

Для пошуку та аналізу інформації використовувався веббраузер *Google Chrome*, який забезпечив доступ до офіційних сайтів екологічних організацій, міжнародних досліджень, медіаматеріалів, блогів та соціальних мереж. Значна частина матеріалів була опрацьована саме через онлайн-ресурси.

Для написання та редагування текстів використовувалися текстові редактори *Google Docs* та *Microsoft Word*. Вони дозволили структурувати матеріал, редагувати тексти, перевіряти орфографію та готувати окремі частини пояснювальної записки.

Для зберігання робочих файлів, фотографій та макетів використовувалися хмарні сервіси *Google Drive*, що забезпечили швидкий

доступ до матеріалів та можливість резервного збереження даних.

Під час створення журналу також використовувалися відкриті інформаційні ресурси, офіційні сайти екологічних організацій, сторінки українських брендів, блоги та соціальні мережі. Усі запозичені фото та матеріали супроводжувалися посиланнями на першоджерела відповідно до вимог академічної доброчесності.

Використання зазначених технічних і програмних засобів дало змогу створити повноцінний журнал, який поєднує інформаційну, просвітницьку та візуально-естетичну складові й відповідає сучасним вимогам до медійного продукту.

5. ОПИС ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ

5.1. Технічні характеристики

Кваліфікаційна робота реалізована у форматі журнального видання на тему екологічної культури. Інформаційний продукт створено у вигляді електронного журналу з можливістю подальшого друку.

Основні технічні характеристики видання:

- формат – А4;
- тип видання – журнальний продукт;
- обсяг – 48 сторінок;
- мова видання – українська;
- спосіб розповсюдження – електронний PDF-файл та друкowana версія;
- програмне забезпечення для верстки – Canva;
- кольорова модель – CMYK;
- орієнтація сторінок – вертикальна;
- шрифтове оформлення – сучасні гротескні та акцидентні шрифти для заголовків і основного тексту;
- ілюстративний матеріал – авторські фотографії, інфографіка;
- фотодобірки, зображення з відкритих джерел із зазначенням авторства.

Загальний обсяг текстового наповнення становить близько 35 тисяч знаків без пробілів.

5.2. Структура інформаційного продукту

Журнал присвячений темі екологічної культури та популяризації свідомого способу життя.

Обкладинка видання (Додаток Г) є важливим елементом журналу, адже саме вона формує перше враження про видання та привертає увагу потенційного читача. Дизайн обкладинки журналу «ЕкоРеновація» виконано

відповідно до загальної концепції видання та його екологічної тематики. Для оформлення використано фотографію природного пейзажу, що символізує гармонію людини й довкілля та підкреслює основну ідею журналу – популяризацію екологічної культури та відповідального ставлення до навколишнього середовища.

На початку журналу розміщено *Анотацію* (Додаток Г), яка коротко ознайомлює читача з тематикою видання, його основною ідеєю та змістовим наповненням. Також представлено інформацію про авторський колектив, що брав участь у створенні журналу. Цей елемент виконує ознайомчу функцію та допомагає сформулювати перше уявлення про концепцію видання.

Зміст (Додаток Д) забезпечує навігацію журналом та допомагає читачеві швидко знаходити необхідні матеріали. У ньому подано перелік рубрик і статей із зазначенням сторінок, що сприяє зручності користування виданням та покращує його структурування.

Від редактора (Додаток Е) – розділ, що містить вступне звернення до читачів, у якому пояснюється актуальність теми номера та основна ідея журналу. У зверненні акцентовано увагу на важливості екологічної культури в сучасному суспільстві та ролі кожної людини у збереженні довкілля. Цей елемент допомагає встановити комунікацію між редакцією та аудиторією.

Матеріали об'єднані в тематичні рубрики, які охоплюють різні сфери повсякденного життя людини.

Рубрика «Екостиль» (Додаток Є) присвячена екологічній моді, апсайклінгу та свідомому споживанню одягу. У матеріалах розглядаються світові та українські приклади екологічних брендів, а також можливості оновлення гардероба без надмірного споживання.

Рубрика «Екобізнес» (Додаток Ж) містить матеріали про українські бренди та підприємства, які працюють за принципами повторного використання ресурсів, переробки відходів та сталого виробництва.

Рубрика «Війна і відновлення» (Додаток З) розповідає про екологічні наслідки війни для України та шляхи майбутнього відновлення природного

середовища.

Рубрика «Екокухня» (Додаток II) висвітлює проблему харчових відходів та пропонує практичні способи їх зменшення. До рубрики входять поради щодо відповідального споживання їжі, рецепти з продуктів, які зазвичай викидають, а також матеріали про повторне використання кавової гущі.

Рубрика «Екоміфи» (Додаток I) спростовує поширені хибні уявлення про екологічний спосіб життя.

Матеріали базуються на сучасних дослідженнях та практичних прикладах.

Післямова (Додаток I) завершує журнал та підсумовує його основні ідеї. У післямові наголошується на важливості формування екологічної культури, відповідального ставлення до природних ресурсів та необхідності впровадження екологічних практик у повсякденне життя. Розділ виконує мотиваційну функцію та спонукає читачів до подальших позитивних змін.

5.3. Опис авторської документації

Основною метою створення журналу є популяризація екологічної культури серед молоді завдяки простій і доступній мові, сучасному дизайну та практичним прикладам.

Для реалізації задуму були використані різноманітні жанрові, композиційні та візуальні засоби подачі контенту:

- аналітичні статті;
- практичні майстер-класи;
- рекомендаційні матеріали;
- фотодобірки;
- мотивуючі цитати;
- інформаційні вставки і тематичні блоки.

Особливу увагу приділено візуальній складовій видання. Для оформлення використовувалися природні кольори: відтінки зеленого, бежевого, коричневого та білого кольорів, що асоціюються з природою та екологічним

способом життя.

Ілюстративний матеріал складається з фотографій екологічних брендів, прикладів апсайклінгу, екологічних ініціатив, продуктів харчування, інфографіки та тематичних фотодобірок. Частина світлин створена автором самостійно, частина використана з відкритих джерел із їх зазначенням.

Окреме місце займають матеріали про українських блогерів, які популяризують культуру секонд-хенду та свідомого споживання одягу через соціальні мережі. Також у журналі представлені українські бренди, діяльність яких пов'язана з апсайклінгом, переробкою матеріалів та екологічним виробництвом.

Усі тексти створені автором спеціально для даного видання відповідно до концепції журналу та особливостей цільової аудиторії.

5.4. Авторська документація

Авторська документація представлена повним комплектом матеріалів журналу, що включає:

- обкладинку видання (Додаток Г).
- рубрики журналу (Додаток Є, Додаток Ж, Додаток З, Додаток И, Додаток І);
- анотація журналу (Додаток Г)
- зміст журналу (Додаток Д)
- від редактора (Додаток Е)
- післямова (Додаток Ї).

Авторські матеріали:

1. Козак В. Від редактора. *Екореновація*. Тернопіль, 2026 (01.06.2026). Вип. 8. С. 2.
2. Козак В. Екостиль. Як апсайклінг стає новою культурою в Україні. *Екореновація*. Тернопіль, 2026 (01.06.2026). Вип. 8. С. 3–7.
3. Козак В. Екомайстерня. *Екореновація*. Тернопіль, 2026 (01.06.2026). Вип. 8. С. 8–16.

4. Козак В. Люди, які надихають. *Екореновація*. Тернопіль, 2026 (01.06.2026). Вип. 8. С. 17–22.
5. Козак В. Екобізнес. *Екореновація*. Тернопіль, 2026 (01.06.2026). Вип. 8. С. 23–28.
6. Козак В. Війна і відновлення. *Екореновація*. Тернопіль, 2026 (01.06.2026). Вип. 8. С. 29–33.
7. Козак В. Екокухня. Жа без сміття. *Екореновація*. Тернопіль, 2026 (01.06.2026). Вип. 8. С. 34–36.
8. Козак В. Рецепти. *Екореновація*. Тернопіль, 2026 (01.06.2026). Вип. 8. С. 37–44.
9. Козак В. Екоміфи. *Екореновація*. Тернопіль, 2026 (01.06.2026). Вип. 8. С. 45–46.
10. Козак В. Післямова. *Екореновація*. Тернопіль, 2026 (01.06.2026). Вип. 8. С. 47.

6. РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ ПРОДУКТУ

6.1. Умови впровадження

Створений інформаційний продукт – журнал «ЕкоРеновація» може бути реалізований як у друкованому, так і в електронному форматі. Журнал орієнтований на поширення через соціальні мережі, студентські медіа, електронні бібліотеки закладів освіти, тематичні екологічні платформи та молодіжні інформаційні ресурси.

Продукт може використовуватися як просвітницький матеріал для студентів, школярів старших класів, представників молодіжних організацій та всіх, хто цікавиться питаннями екології та свідомого споживання.

Усі авторські тексти, дизайн-макет, структура видання та окремі візуальні рішення створені автором роботи. Для поширення журналу за межами України можливе створення англomовної версії або переклад окремих матеріалів іноземними мовами.

6.2. Специфікація аудиторії

Основною цільовою аудиторією журналу є молодь віком від 16 до 30 років, яка активно користується соціальними мережами, цікавиться сучасними суспільними тенденціями та прагне вести більш усвідомлений спосіб життя.

За гендерною ознакою журнал розрахований на широку аудиторію, проте окремі матеріали про екологічну моду, апсайклінг та свідоме споживання можуть викликати особливий інтерес серед жіночої частини читачів.

За соціальним статусом видання орієнтоване на школярів старших класів, студентів, представників креативних професій та всіх, хто цікавиться екологічною тематикою.

За територіальною ознакою продукт розрахований на мешканців як великих міст, так і невеликих населених пунктів України, оскільки більшість запропонованих практик не потребує значних фінансових витрат і може бути впроваджена у повсякденне життя будь-де.

6.3. Прогнозована результативність продукту

Тема екологічної культури є актуальною в сучасному українському суспільстві через зростання уваги до проблем забруднення довкілля, надмірного споживання ресурсів та необхідності формування відповідальних екологічних звичок.

На відміну від багатьох інформаційних матеріалів про екологію, журнал не зосереджується виключно на глобальних проблемах, а демонструє конкретні способи впровадження екологічних практик у повсякденне життя. Саме практична спрямованість матеріалів може сприяти зацікавленню цільової аудиторії та підвищенню ефективності продукту.

Додатковою перевагою є використання сучасної подачі інформації, прикладів українських брендів, блогерів та локальних ініціатив. Це робить матеріали ближчими та зрозумілішими для молодшої аудиторії, яка часто сприймає інформацію через особисті історії та реальні приклади.

Очікується, що найбільший інтерес серед читачів викличуть матеріали про секонд-хенди, апсайклінг, екологічну моду, безвідходне харчування, DIY-проекти та екологічні звички у побуті. Інтерактивні елементи журналу, фотодобірки та покрокові інструкції, можуть сприяти більшій залученості читачів до взаємодії з контентом.

Прогнозована ефективність продукту полягає у підвищенні рівня екологічної обізнаності молоді, популяризації свідомого споживання та формуванні позитивного ставлення до екологічних практик. Також журнал може стати додатковим джерелом інформації для освітніх проєктів, студентських ініціатив та екологічних кампаній.

Отже, створений інформаційний продукт має потенціал для успішного поширення серед молодіжної аудиторії та може сприяти популяризації екологічної культури в українському медійному просторі.

ДОДАТКИ

Додаток А

**Участь у IV Всеукраїнській науково-практичній конференції
молодих вчених «Сучасний масмедійний простір: реалії та перспективи
розвитку» (ТНПУ, 23 квітня 2026 року)**



Публікація тез доповіді

Козак В. Промоція екологічної культури в українському медіапросторі. *Сучасний масмедійний простір: реалії та перспективи розвитку*. Збірник тез за матеріалами IV Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених (м. Тернопіль, 23 квітня 2026 року) / упоряд.: Н. Поплавська, О. Мединська, О. Кушнір, О. Пелешок, Ю. Нагорна. Тернопіль: Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, 2026. С. 82–85.



Сучасний масмедійний простір: реалії та перспективи розвитку.
Збірник тез за матеріалами IV Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених

Держипільська Галина. Висвітлення культурних подій у регіональних онлайн-медіа як складова сучасного медіа дискурсу	74
Зоріна Олександра. Співпраця репортера та фоторепортера в умовах війни	79
Козак Вікторія. Промоція екологічної культури в українському медіапросторі	82
Колеснік Тетяна. Емоційна лексика в польських новинах	86
Корольов Андрій. Мовна репрезентація України у матеріалах корпорації BBC: балансування між україномовним і російськомовним контентом (2022-2025)	89

Додаток В

Участь у V Всеукраїнському відкритому медіафестивалі «Разом до перемоги!» (ТНПУ, 20 квітня – 13 травня 2026 року)

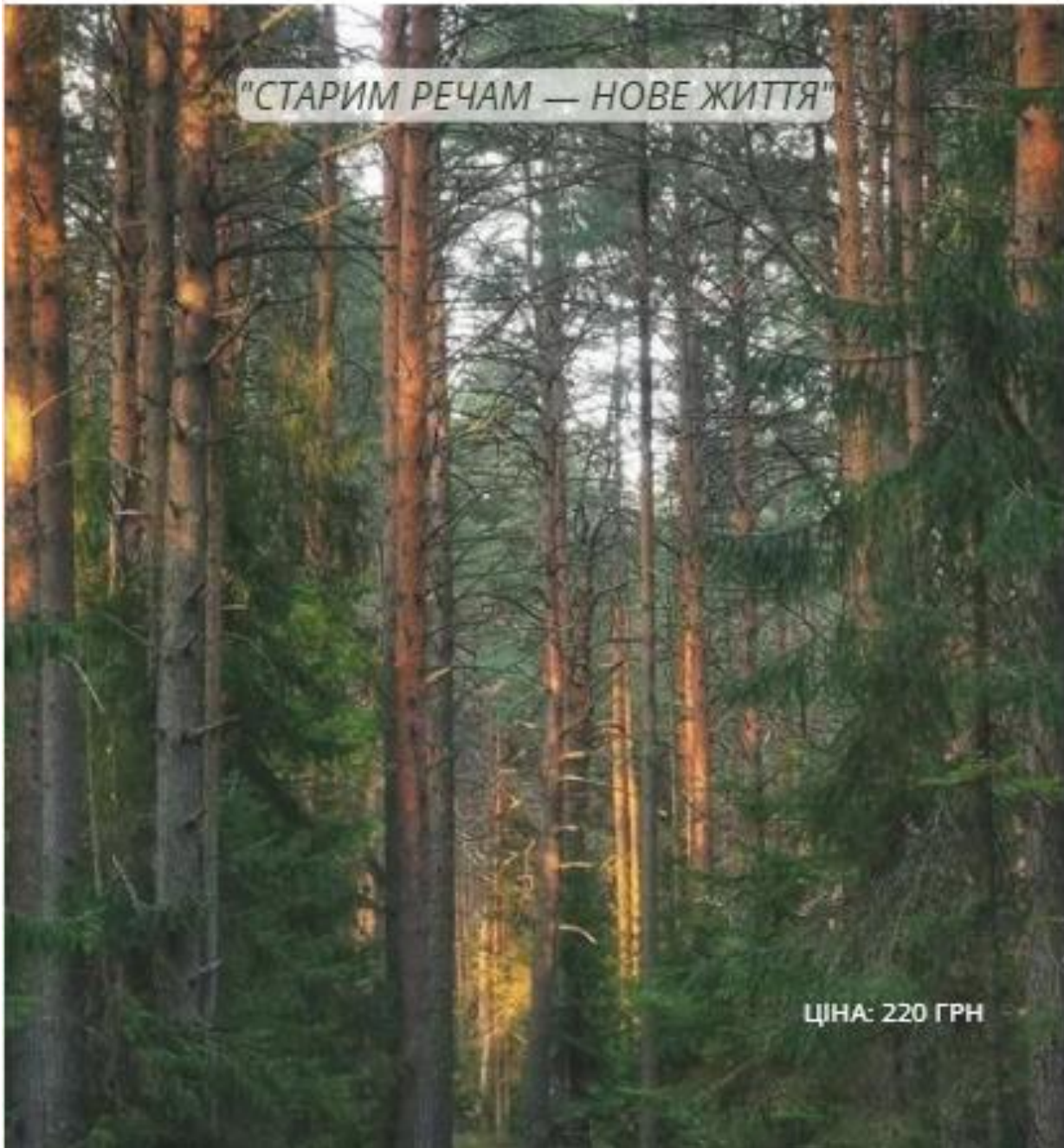


ОБКЛАДИНКА ЖУРНАЛУ

ВИПУСК № 8

01.06.2026

ЕКОРЕНОВАЦІЯ



"СТАРИМ РЕЧАМ — НОВЕ ЖИТТЯ"

ЦІНА: 220 ГРН

АНОТАЦІЯ ЖУРНАЛУ

АВТОРСЬКИЙ КОЛЕКТИВ:

Козак Вікторія — авторка концепції журналу, головна редакторка, авторка текстів, дизайнерка та верстальниця видання

Журнал присвячений темі екологічної культури та популяризації свідомого способу життя серед молоді. Матеріали номера охоплюють питання екологічної моди, апсайклінгу, відповідального споживання, харчових відходів, екологічних міфів, впливу війни на довкілля та практичних екозвичок у повсякденному житті.

Авторка журналу висловлює щиру подяку всім людям, які надихнули на створення цього продукту та допомогли краще зрозуміти тему екологічної культури.

Окрема подяка українським екологічним ініціативам, громадським організаціям, екоактивістам, дослідникам, журналістам і підприємцям, чий матеріал, досвід та діяльність стали джерелом натхнення для створення журналу.

Особлива подяка читачам, які цікавляться темою довкілля та демонструють власним прикладом, що навіть невеликі щоденні звички можуть змінювати світ на краще.

Саме завдяки таким людям екологічна культура поступово стає частиною повсякденного життя українців.

*Під час підготовки видання використано авторські тексти, інфографіку, фотодобірки та матеріали з відкритих джерел із зазначенням авторства.
"ЕкоРеновація". Тернопіль, 2026.*

Дизайн і верстка: Вікторія Козак.

Програмне забезпечення: Canva.

ЗМІСТ ЖУРНАЛУ

ЗМІСТ



ВІД РЕДАКТОРА	02
ЕКОСТИЛЬ	03
Що таке апсайклін?	04
Екомайстерня	08
Люди, які надихають	17
ЕКОБІЗНЕС	23
ВІЙНА І ВІДНОВЛЕННЯ	29
ЕКОКУХНЯ	34
Їжа без сміття	34
Рецепти	37
ЕКОМІФИ	45
ПІСЛЯМОВА	47

ВІД РЕДАКТОРА (С. 2)

ВІД
РЕДАКТОРА

Щодня ми купуємо нові речі, часто не замислюючись про те, скільки ресурсів було витрачено на їх виробництво. Водночас старі меблі, одяг, посуд чи предмети декору нерідко опиняються на смітнику, хоча могли б служити ще багато років. Саме тому тема цього випуску журналу «ЕкоРеновація» присвячена другому життю речей.

Ми повинні зрозуміти, що захист екології зараз — це не тільки про сортування сміття та продумане споживання. Дати використаній речі другий шанс означає зменшити кількість відходів, заощадити природні ресурси та водночас проявити творчість. Апсайклінг, реставрація, переробка старих матеріалів — усе це має стати не хобі чи розвагою на один вечір, а частиною побуту.

У цьому номері зібрано приклади цікавих переробок, практичних порад та майстер-класів. Ми також поговоримо про екологічні виклики, які постають перед Україною сьогодні, і про те, як навіть невеликі щоденні рішення можуть впливати на майбутнє.

«ЕкоРеновація» — це про новий погляд на споживання, відповідальність і культуру, яку кожен із нас формує своїми діями. Сподіваюся, що матеріали цього випуску надихнуть вас побачити потенціал у звичних предметах та переконатися, що зміни починаються з простих кроків.

Приємного читання!

ЕКОСТИЛЬ (С. 3–22)

ЕКО СТИЛЬ

*Як апсайклінг стає
новою культурою
в Україні*

*Старі меблі, потертий одяг чи скляні
банки часто здаються непотрібними
речами, яким місце лише на смітнику.*

*Проте дедалі більше людей в Україні
доводять протилежне.*

*Завдяки апсайклінгу вони
перетворюють використані предмети
на стильні меблі, аксесуари та
елементи декору.*



Фото автора

ЕКОБІЗНЕС

(С. 23–28)

ЕКОБІЗНЕС

Колись переробка одягу сприймалася як спосіб заощадити.

Сьогодні апсайклінг став частиною світової модної індустрії.

Відомі дизайнери та бренди доводять, що старі матеріали можуть перетворюватися на речі високої якості та навіть потрапляти на подіуми найпрестижніших показів.



ВІЙНА І ВІДНОВЛЕННЯ (С. 29–33)

ВІЙНА І ВІДНОВЛЕННЯ

Війна залишає слід не лише на містах і людських долях, а й на довкіллі. Зруйновані будівлі, забруднені ґрунти, пожежі в лісах та тонни відходів стали новими викликами для України.

Ця рубрика — про втрати, виклики та відновлення країни крізь призму екології.



ЕКОКУХНЯ (С. 34–47)

ЕКОКУХНЯ

Їжа без сміття

Щодня ми викидаємо значно більше їжі, ніж здається. За оцінками міжнародних організацій, майже третина всієї їжі, яка виробляється у світі, так і не потрапляє на стіл. Щороку людство викидає близько 1,3 мільярда тонн продуктів. Це не лише втрачені гроші, а й змарновані вода, електроенергія, паливо та людська праця.



ЕКОМІФИ (С. 45–46)

ЕКОМІФИ

Паперовий пакет — не завжди найкращий вибір

Багато хто впевнений: якщо пакет паперовий, значить він автоматично екологічний. Насправді все трохи складніше.

Так, пластик справді є серйозною проблемою для довкілля. Він розкладається сотні років і часто потрапляє у водойми, завдаючи шкоди тваринам та екосистемам. Саме тому дедалі більше людей намагаються відмовитися від одноразових пакетів.

Але паперові пакети теж мають свій екологічний слід. Для їх виробництва потрібна деревина, велика кількість води та енергії. Крім того, під час виготовлення й фарбування паперу в атмосферу потрапляють додаткові викиди.

Дослідники наголошують: найекологічнішим варіантом є не паперовий і не пластиковий пакет, а багаторазова торбинка, яку можна використовувати роками. Саме тривале використання речей найбільше зменшує навантаження на довкілля. Не варто обирати між двома одноразовими варіантами. Краще завжди мати із собою шопер або тканинну сумку.

Чи справді все сміття переробляють?

Коли ми сортуємо відходи, здається, що пластикова пляшка неодмінно стане новою пляшкою. Насправді система працює складніше.

Не весь пластик можна переробити багато разів. Частина відходів через низьку якість сировини або складність сортування використовується для виробництва інших матеріалів або навіть спалюється для отримання енергії.

Це не означає, що сортування не має сенсу. Навпаки — воно допомагає зменшити кількість відходів на полігонах і дає матеріалам шанс отримати друге життя. Але найкращий спосіб зменшити сміття — споживати менше та користуватися речами довше. Переробка важлива, але ще важливіше — не створювати зайвих відходів.

Паперове горнятко для кави — не таке вже й паперове

Більшість одноразових стаканчиків для кави складаються не лише з паперу. Усередині вони мають тонкий шар пластику, який не дозволяє рідині просочуватися назовні.

Саме через це переробити такі стаканчики дуже складно. У багатьох містах вони взагалі не підлягають переробці та потрапляють на сміттєзвалища.

Тому найкращий варіант для любителів кави — багаторазова термочашка або звичайна чашка в кав'ярні. Іноді «еко»-вигляд упаковки не означає, що вона справді екологічна.

Купуй не лише місцеве, а й сезонне

Часто можна почути пораду купувати локальні продукти. Це справді допомагає скоротити витрати на транспортування.

Однак екологи звертають увагу ще на один важливий момент — сезонність. Наприклад, помідори взимку можуть вирощуватися у теплицях, які потребують великої кількості електроенергії для освітлення та обігріву. У результаті їхній екологічний слід може бути більшим, ніж у деяких імпортованих овочів.

Тому найкраще правило — обирати продукти, які зараз природно досягають у вашому регіоні. Сезонна полуниця в червні завжди екологічніша за полуницю в грудні.

ПІСЛЯМОВА (С. 47)

ПІСЛЯМОВА

Ми живемо у світі, де щодня бачимо новини про зміну клімату, забруднені річки, вирубані ліси та гори сміття. Через це може здаватися, що екологічні проблеми надто великі, а наші дії — надто маленькі, щоб щось змінити. Але насправді все починається саме з маленьких рішень.

Працюючи над випуском, я вкотре переконалась, що екологія набагато ближча до нас, ніж здається. Вона є не лише у великих міжнародних проєктах чи наукових дослідженнях. Вона — у звичайних речах: у футболці, яку перешили замість того, щоб викинути; у банановому кексі, приготованому з перестиглих фруктів; у старих джинсах, які стали сумкою; у багаторазовій пляшці для води; у шопері, який випадково опинився в сумці перед походом у магазин.

Можливо, після прочитання цього журналу ви подивитесь на деякі речі по-іншому. Можливо, дасте шанс секонд-хенду, спробуєте приготувати щось із продуктів, які раніше вважали відходами, або відкладете покупку чергової непотрібної речі. І навіть якщо це буде лише одна нова звичка — це вже хороший початок чогось більшого.

Сьогодні екологія дедалі частіше стає частиною моди, бізнесу, мистецтва, освіти та повсякденного життя. Молоді бренди створюють одяг із перероблених матеріалів, блогери популяризують свідоме споживання, а звичайні люди доводять, що зміни можливі без великих бюджетів та гучних кампаній.

Але найважливіше — екологія не повинна викликати страх чи почуття провини. Вона має надихати знаходити нові рішення, проявляти творчість, переосмислювати старі речі та будувати комфортний спосіб життя, який не шкодить планеті.

Майбутнє не створюється одним великим рішенням. Воно складається з тисяч дрібниць, які ми робимо щодня. І хоча одна людина не здатна змінити весь світ за один день, кожна здатна змінити свій власний.

Тож нехай цей журнал стане лише початком розмови про екологію.

Ми не успадкували Землю від своїх предків — ми позичили її у своїх дітей.

І те, якою вона буде завтра, залежить від того, що ми обираємо сьогодні.

Дякую, що перегорнули ці сторінки разом зі мною.