

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

\_\_\_\_\_

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

СТВОРЕННЯ БЛОГУ НА ЕКОЛОГІЧНУ ТЕМАТИКУ В

МЕРЕЖІ «ІНСТАГРАМ»

Виконавець: Руденко Владислава Юріївна \_\_\_\_\_

Керівник: канд. філол. наук, доц.

Кравченко Євдокія Григорівна \_\_\_\_\_

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц.

Остапчук Світлана Сергіївна \_\_\_\_\_

Київ – 2022

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. БЛОГ ЯК РІЗНОВИД ГРОМАДЯНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ.....	7
1.1. Структура й функції блогів в онлайн-медіа.....	7
1.2. Жанрова своєрідність блогів.....	11
1.3. Переваги мережі «Інстаграм» як майданчика для блогів.....	15
Висновки до розділу 1.....	20
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА БЛОГУ «ДОВКІЛЛЯ ТА ЛЮДИНА» В МЕРЕЖІ «ІНСТАГРАМ».....	22
2.1. Технологія створення блогу на екологічну тематику «Довкілля та людина» в мережі «Інстаграм».....	22
2.2. Особливості інформаційно-тематичного наповнення контенту блогу на екологічну тематику.....	24
2.3. Специфіка візуалізації блогу «Довкілля та людина».....	32
2.4. Визначення сегменту цільової аудиторії блогу «Довкілля та людина» та методів його просування.....	35
Висновки до розділу 2.....	39
ВИСНОВКИ.....	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	43
ДОДАТКИ.....	50

## ВСТУП

Екологічна журналістика – це відносно нова галузь у журналістиці, яка збирає, досліджує, створює, розповсюджує та відображає інформацію про події, тенденції та проблеми, пов'язані з екологічними проблемами. Онлайн-ЗМІ відіграють важливу роль у підвищенні обізнаності населення щодо екологічних проблем, поширенні інформації про екологічні проблеми, екологічні катастрофи, їх причини та наслідки, висновки експертів щодо запобігання таким наслідкам у майбутньому тощо. Крім того, саме онлайн-медіа можуть швидко поширювати екологічну інформацію серед населення, формувати громадську думку та ставлення населення до конкретних проблем, екологічних подій тощо.

**Актуальність** дослідження специфіки розвитку блогів у ЗМІ, вивчення їх типів та функцій на сьогодні набуває особливого значення. У процесі активного розвитку інформаційного суспільства особливої уваги набуває питання розмежування професійних і аматорських медіа-джерел. Ведення блогів є відносно новим і суперечливим явищем, до якого причетні люди з різних верств суспільства, і якщо не всі є блогерами, то значна частина населення є активними читачами. Але питання ідентифікації блогів чи, навпаки, заперечення їхньої ідентичності й досі дискутується. Еволюцію блогосфери, її зв'язок із традиційними ЗМІ, функції та специфіку досліджували І. М. Березін [2], Л. Городенко [3], Н. Козлова [8], А. Литвиненко [11], І. Тонкіх [20], , Я. Чепега [22] та інші.

Зараз конкурентами традиційних медіа є не лише мультимедійна журналістика, а й блоги в соціальних мережах («Фейсбук», «Інстаграм») та месенджерах (Viber, Телеграм). Блог – це веб-сайт, який вміщує записи,

зображення або мультимедіа, які регулярно додаються. Блогам властиві короткі записи тимчасової значущості.

Громадянська журналістика (на основі блогів) через розповсюдження аудіо, відео, фото та текстових матеріалів на різних інтерактивних інформаційних платформах стає все більш популярною та привабливою як для аудиторії, так і для професійних журналістів. Серед проблем, які порушуються в блогах, є й екологія, яка є вкрай складною у сучасному світі, оскільки навантаження на довкілля зростає.

У наш час інстаграм – це одна з найпопулярніших соціальних мереж у світі, число користувачів якої перевалило за 1 мільярд. Складно зустріти людину, яка не має акаунта в інстаграмі або хоча б не чула про існування цієї соцмережі. Інстаграм існує і розвивається як складник медіа – ця соціальна мережа як засіб зв'язку становить собою мультимедійний обмін інформацією, тому що в її основі лежить симбіоз візуального мистецтва (дизайн, різноманітні теле- і відео-форми) і вербального тексту.

**Метою роботи** є створення блогу на екологічну тематику «Довкілля та людина» в мережі «Інстаграм».

**Об'єктом дослідження** слугує соціальна мережа «Інстаграм» як різновид інтернет-комунікації.

**Предметом дослідження** є технології створення блогу на екологічну тематику «Довкілля та людина» в мережі «Інстаграм».

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

- дослідити історію розвитку соціальної мережі «Інстаграм»;
- розглянути блог в «Інстаграм» як спосіб донесення інформації;
- розробити блог на екологічну тематику «Довкілля та людина» в мережі «Інстаграм» як форму мережевої комунікації;
- визначити інформаційно-тематичне та візуальне наповнення контенту блогу «Довкілля та людина»;

- визначити сегмент цільової аудиторії та методи просування створеного блогу.

**Наукова новизна отриманих результатів** полягає у поглибленні розуміння сутності блогерства як виду громадянської журналістики. Створений інформаційний блог з екологічної тематики «Довкілля та людина» дозволить у подальшому отримувачам об'єктивну інформацію про екологічні проблеми, про екоініціативи, стан довкілля та сприятиме всебічному впровадженню й популяризації дбайливого ставлення до навколишнього середовища через українські онлайн-медіа.

Новим є блог на екологічну тематику «Довкілля та людина», створений в мережі «Інстаграм».

**Практичне значення отриманих результатів** роботи полягає в тому, що отримані результати дослідження, доцільно використовувати при розробці блогів та в діяльності з планування та проведення інформаційних та рекламних заходів для просування екологічних ініціатив через інстаграм. Крім того, робота послугує діяльності з планування та роботи з будь-якими типами інстаграм профілів. Інформація блогу буде корисною для фахівців у різних галузях та у просвітницько-культурній діяльності.

**Методи дослідження.** Методологічну основу дослідження становлять загальнонаукові та спеціальні методи. Під час виконання роботи були використані наступні методи: метод порівняльного аналізу, системний і структурний аналіз, метод типологізації, аналогії, експерименту та моделювання (застосовуючи теоретичні дані на практиці під час реалізації власного проекту). Також використано такі журналістикознавчі методи дослідження, як контент-аналіз, контент-моніторинг та елементи соціологічного й статистичного методів.

**Апробація результатів дослідження.** Зміст і результати дослідження висвітлювалися у виступі на V Міжнародній науково-практичній конференції «Пріоритети сучасної науки» (м. Київ, 2022).

**Публікації.** Основні положення і результати дипломної роботи було викладено в публікації: Руденко В. Ю., Кривцова К. О. Сучасні підходи до фотоілюстрування у медіа. Пріоритети сучасної науки: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції. Київ, 2022. С.23-24.

**Структура й обсяг дипломної роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, 2 розділів (7 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (33 джерела) і 9 додатків. Загальний обсяг роботи становить 56 сторінок, основний зміст викладено на 43 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### БЛОГ ЯК РІЗНОВИД ГРОМАДЯНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

#### 1.1. Структура й функції блогу в онлайн-медіа

Інтернет став невід'ємною частиною життя практично кожної людини. І звичайно ж, він зіграв величезну роль у розвитку всіх сучасних технологій. У людей з'явилися такі онлайн-можливості, як шопінг, спілкування, навчання, перегляд фільмів, прочитання книг, заробіток і т.п. [1].

На сьогоднішній день люди не уявляють свого життя без Інтернету і всіх його можливостей. Однією з найголовніших і значущих речей в Інтернеті для абсолютно кожного стали соціальні мережі.

У соціальних мереж є свої мінуси і плюси. Одним з мінусів є заміна реального спілкування через листування, а плюсом – оперативність всіх дій. Згодом соціальні мережі з просто майданчиків для спілкування почали перетворюватися в майданчики для творчості і прояву себе – так з'явився блог.

Історія блогів почалася в 1994 році, коли американський студент Джастін Холл вперше почав вести щоденник в Інтернеті.

Термін «блог» з'явився 17 грудня 1997 року, Джорн Бергер в якості альтернативи «Інтернет-щоденнику» використовував коротке слово: weblog (від loggingtheweb – «записуючи події мережі»). Дослідники О. Чекмишев, Л. Ярошенко уточнюють визначення терміна «блог» (англ. blog, від «web log») – це мережевий журнал або щоденник подій, який регулярно поповнюється текстами, фото або мультимедійними даними [9; 21].

Однак, у квітні 1999 року з'явився новий термін weblog – означає «ми робимо блог». Однак, перший блог з'явився задовго до винаходу самого терміна blog. У 1994 році в Інтернеті народжується перший щоденник Джастіна Холла. Трохи пізніше народжується ScriptingNews, в засновниках якого значиться Дейв

Вінер, який швидко знаходить шанувальників з числа інтернет-аудиторії, і тому окремі дослідники називають його чи не першим блогом в історії мережі.

До кінця 1997 р. редактор інтернет-щоденника «Robot Wisdom» Джон Бергер застосував термін *weblog*, який утворювався від словосполучення *logging the web*, що в перекладі означає «веду щоденник в мережі». Але блогінг в тому розумінні, в якому його використовують сучасні користувачі з'явився зі створенням таких платформ, як *Blogger* і *LiveJournal* [33].

*LiveJournal* (Живий журнал) або, як його скорочено називають звичайні люди, «ЖЖ» став найпершою платформою, яку використовували багато сучасних блогерів на початку своєї діяльності. У платформи як на початку, так і зараз, простий інтерфейс і зручний у використанні функціонал, тому його досі віддають перевагу багато людей.

Але прогрес не стоїть на місці, з'являються нові майданчики, де займатися блогінгом стає легше і зручніше. Тим більше, багато блогерів бачать своєю метою не тільки творчість і самовираження, а й заробіток. На Заході блогерство – це одна з найвигідніших професій, за статистикою можна сказати, що заробіток блогера в середньому в Америці і Європі – 2-2,5 т. доларів на місяць [6].

У 2010 році в магазині додатків *App Store* з'явився додаток «Інстаграм». Через рік інстаграм посяде друге місце в номінації «Кращий мобільний додаток» у конкурсі 2010 *TechCrunchCrunchis* [12]. А в грудні 2011 року стане додатком року для *Iphone* [31].

Інстаграм продовжував набирати популярність і до березня 2014 р. мав 2 млн користувачів, а влітку 2018 р. став конкурентом *Фейсбук* і *Youtube*: аудиторія перевищила 1 млрд осіб. Зі зростанням чисельності аудиторії соціальної мережі «Інстаграм» її склад теж змінився. Близько 70% користувачів даної соціальної мережі – це особи від 18 до 35 років, 30% користувачів складають особи молодше 18 років і особи від 35 до 55 років. Зміни



спостерігаються не тільки за віковою характеристикою, але і за гендерною ознакою в бік збільшення чоловічої частки. Багато дослідників стверджують, що аудиторія інстаграм – переважно жіноча, проте згідно з останнім дослідженням, кількість користувачів жіночої статі більше, але ненабагато: в середньому частка жінок не перевищує 60%.

Ця соціальна мережа дуже змінилася з моменту її появи: спочатку ця платформа була призначена для звичайних людей, які діляться своїми мобільними фотографіями, зараз же на платформі інстаграм будують бізнес, ведуть блоги, обмінюються інформацією і т. п.

На сьогоднішній день блогерів ставлять на один щабель зі ЗМІ. Блогери формують думки молоді, піднімаючи гостросоціальні теми, такі як фемінізм, екологія, бодіпозитив, політика, бізнес, відносини тощо.

Блогерство як неформальне, неупереджене інформування через соціальні мережі, Інтернет-ЗМІ, Інтернет-варіанти традиційних ЗМІ називають народною, громадянською, альтернативною журналістикою. Про це, зокрема, пишуть: Ю. Кісса у статті «Блоги – це неформальна журналістика»; дослідниця О. Іванова у праці «Професіоналізація Інтернет-журналістики в блогосфері» розглядає блогожурналістику як підгрупу інтернет-журналістики, виявляє внутрішню структуру професійної групи блогожурналістів, оцінює особливості цієї структури, форми й тенденції розвитку. Тема блогерства висвітлена і Б. В. Потятиником у праці «Інтернет-журналістика» в аспекті анонімності авторів блогів, дотриманням правових та етичних норм [за 9, с. 117].

Багато людей, дійсно, формують свої цінності і погляди, підтримуючи думки улюблених блогерів, тому що на даний момент блогери є кумирами молоді, як колись були співаки або актори. Це відбувається через те, що сучасні блогери висловлюють вільно свої думки, намагаються знайти істину з усіх важливих питань, спираються на наукові знання, оскільки розуміють, що несуть інформацію в широкій аудиторії, і омана її з якогось питання може негативно

відбитися на житті читачів. Та, тим не менш, кожен блогер висловлює свої суб'єктивні погляди. За це люди і люблять читати матеріали блогів. Читач, що заходить в інстаграм, не шукає ідеальне зображення фігури, їжі, подорожей; він хоче побачити, що за монітором знаходиться така ж звичайна людина, як і він, зі своїми страхами, проблемами, сумнівами і невдачами.

Говорячи простими словами, якщо у людини щось не виходить, вона відкриває інстаграм, щоб зрозуміти, що не тільки вона, а й інші люди вже стикалися з певною проблемою. А якщо у людини, навпаки, все добре, вона поспішає поділитися почуттями й емоціями з користувачами мережі. Блогери ж особливі тим, що висвітлюють обидва ці аспекти.

Звичайно, ця потреба в порівнянні себе з кимось призводить до того, що люди не помічають, який психологічний вплив має інстаграм на їх стан. Також багато користувачів можуть виявитися заручниками кількості «лайків» і «коментарів», тому що чим їх у тебе більше, тим ти більш популярний [10; 32].

Оскільки в суспільстві, особливо підлітки і молодь, звикли до порівнянь, до залежності від громадської думки – блогерство і блогери відіграють величезну роль у їхньому житті.

Не важко уявити, що блогери, які формують думки таких великих соціальних груп, як підлітки і молодь, мають величезний вплив і займають значне місце в їхньому житті. Складно однозначно оцінити позитивну або негативну роль цього факту. З одного боку, блогери можуть сформувані неправильну думку з якогось питання у людини; з іншого – багато блогерів, дійсно, несуть корисну освітню інформацію, яку людина могла недоотримати в школі або сім'ї. Наприклад, з питань сексуального виховання, адже в деяких сім'ях не прийнято говорити на цю тему, а в школі просто про це вивчають побіжно. Але, все-таки, як вважають, існує більше плюсів, ніж мінусів у цій сфері діяльності та її можливостей впливу. Крім того, якщо у людини є

критичний підхід до отримання та оброблення інформації, вона зможе отримати користь для себе навіть з таких ресурсів, як пости блогерів.

Блог – це електронний аналог звичайного паперового щоденника, зі своєю відмінністю [29]. Електронний мережевий щоденник крім того, що багато в чому відрізняється від свого паперового побратима, так це ще й настільки широке поняття, що відповісти на це питання (для чого потрібен?) навряд чи вийде також однозначно як на перший (що це таке?).

Як і будь-який щоденник, в мережевий щоденник його господар може записувати історію свого життя, події, що цікавлять його, свої думки, та іншу цікаву і корисну для власника щоденника інформацію. Основна відмінність мережевого щоденника від паперового – доступність щоденника іншим користувачам мережі.

Вести закритий для всіх мережевий щоденник не має особливого сенсу, тому що такий щоденник можна вести в будь-якому текстовому редакторі і в офлайн. У той же час блоги сьогодні ведуть люди, яким би ніколи і в голову не прийшло вести щоденник на папері.

Таким чином, нову роль відіграють блоги як громадянська альтернативна журналістика завдяки насамперед комунікативній функції – спілкуванню та співпраці журналістів з аудиторією. Мережевий інстаграм-щоденник – це не стільки засіб фіксації та носій інформації, скільки засіб спілкування, обміну цією інформацією між користувачами мережі.

Отже, блоги, які розраховані на масову аудиторію, щоб зацікавити й залучити до полеміки читачів, і матеріали яких висвітлюють суспільні теми, тобто такі, що подають у традиційних ЗМІ (політика, економіка, культура, спорт, розваги, інформаційні технології) – стають своєрідним засобом масової інформації та комунікації, виконуючи функції громадянської журналістики. Водночас автор блогу як журналіст повідомляє важливі новини, публікує

текстові, фото- й відеорепортажі власного виробництва, а також художньо-публіцистичні та аналітичні матеріали.

## **1.2. Жанрова своєрідність блогів**

Блоги – поширене явище онлайн-медіа, вони існують не лише на спеціальних платформах, на сторінках інтернет-ЗМІ, але й у соціальних мережах. Інтернет-ЗМІ започаткували блоги на своїх сторінках. Блоги популярні серед читачів, вони розширюють аудиторію мас-медіа в інтернеті, а також збільшують трафік. Коли стали популярними соціальні мережі, багато блогерів перейшли до нових видів медіа. Значний сегмент української блогосфери становлять журналістські блоги. Багато журналістів є блогерами, тому це дає їм можливість висловити свою суб'єктивну думку. Ці блоги вирізняються серед інших не лише тим, що їх автори є журналістами, а й тим, що опублікований текст блогера відповідає основним принципам журналістики: оперативність, професійність, об'єктивність, баланс думка, професійний підхід до написання матеріалів тощо. Як зазначає І. Тонкіх: «Блог для журналіста – це насамперед можливість вільно висловлювати власні думки, чітко заявляти про власну позицію, не уникаючи суб'єктивізму, оскільки авторська точка зору у блогерських публікаціях має вирішальне значення. Форма щоденника дозволяє зберігати відверту суб'єктивність позиції та експресивність оціночних суджень, що надає широкі можливості для впливу на громадську думку. У блозі журналіст не зобов'язаний дотримуватись одного з основних принципів журналістської творчості – об'єктивності й неупередженості, оскільки форма щоденнику дозволяє ділитися власними думками, емоціями, спостереженнями тощо [20, с. 295]. Але, незважаючи на професійний підхід до висвітлення теми, вони всі чітко окреслюють позицію автора.

Блоги можуть бути за тематикою політичні, побутові, блоги про подорожі, освіту, моду, музику, інформаційно-аналітичні блоги.

Персональні блоги носять особистий характер. Однак в середовищі персональних, так само, як і в середовищі колективних і корпоративних блогів, існують спеціалізовані блоги, присвячені певним сферам життя.

Політичні блоги присвячені політиці. Зазвичай політичні блоги ведуть політичні лідери, представники політичних партій і політичних об'єднань, політологи.

Побутові блоги, в яких торкаються зазвичай проблем взаємин між людьми, психології, ведення домашнього господарства – всього того, що пов'язано з поняттями «побут», «особисте життя».

Блоги про подорожі, в яких автори діляться своїми враженнями від поїздок, дають поради, як вести себе в тій чи іншій країні, розповідають про традиції і звичаї інших народів.

Блоги про освіту присвячені темі освіти. Часто це блоги певних навчальних закладів, в яких учасники обговорюють процес навчання, проблеми освіти.

Блоги про моду, в яких обговорюються новинки в світі моди, тренди, модні покази. Тут можна прочитати думки професіоналів, поради стилістів і людей, не байдужих до моди.

Музичні блоги, в яких автори висловлюють свої музичні уподобання, обговорюють новинки в світі музики. Музичні блоги можуть бути присвячені певному музичному напрямку, а можуть висвітлювати різні музичні жанри і стилі.

Інформаційно-аналітичний блоги – блоги, що містять актуальні матеріали та аналізують ці матеріали [13].

Традиційно виокремлюють наступні види блогів:

- Особистий блог. Представляє собою, звичайний інтернет-щоденник. У такий блог зазвичай пишуть про особисті події. Записи в такому щоденнику найчастіше мають приблизно такі назви «вчора сховався в кіно,

сподобалося», «купив джинси-зацініть» тощо. В основному, такі щоденники ведуть для себе і відвідують їх зазвичай тільки сам автор і десяток його друзів, які теж ведуть такі щоденники. Якщо ж людина публічна і пише цікаві замітки, то її журнал відвідує і багато людей, з якими автор не знайомий особисто.

- Професійний блог. Якщо людина професійно займається якоюсь діяльністю, то вона може завести професійний блог. Наприклад, людина захоплюється цифровою фотографією. Загалом, їй це цікаво, вона приділяє цьому багато часу і знає багато того, чим міг би поділитися з багатьма початківцями фотографами. Зазвичай такі блоги збирають навколо себе велику аудиторію людей, які також цікавляться цією темою. Вони читають блоги, коментують їх, підказують автору нові ідеї, про що можна написати. Коли такий блог починає набирати обертів по відвідуваності, він починає приносити своєму господареві прибуток. Гроші зазвичай надходять за рахунок продажу реклами, Також для заробітку на таких блогах можна використовувати інформаційні товари по своїй темі. У підсумку, професійний блог перетворюється в додаткове джерело доходу. В ідеальному випадку блог стає основною діяльністю і основним джерелом доходу.
- Бренд блог. Такий блог зазвичай використовується для просування бренду конкретної людини або цілої компанії. У багатьох людей є основний бізнес, який приносить їм гроші за рахунок сайтів і продажу навчальних курсів. І блог є для них місцем, де вони можуть розміщувати матеріали більш особистого характеру. Чому б не розміщувати їх на основному сайті? Тому що формат записів, які розміщуються на блозі зазвичай відрізняється від формату матеріалів, які розміщуються на контентних сайтах. Якщо на основному сайті автор викладає уроки і статті по сайтобудуванню, то на блог пишуть замітки більш особистого характеру,

які також пов'язані з цією темою. На блозі зазвичай зосереджується також корисний матеріал, але найчастіше він прив'язаний до автора – або це йде висловлювання точки зору, або опис якоїсь події, або просто корисний досвід. І такий блог відмінно підходить для розкрутки імені автора. Про нього починають дізнаватися безліч людей, які згодом перетворюються в постійних клієнтів в основному бізнесі такої людини. Інший варіант використання бренд блогу-це використання блогу в якості основного сайту. Хороший приклад – блог відомого західного копірайтера Міхеля Фортіна .

- Новинний блог. Зазвичай такий блог ведуть кілька авторів. Вони вибирають якусь нішу, наприклад «Все про Apple» і починають писати в такий блог новинні замітки на постійній основі. Зазвичай на такому блозі з'являється по кілька нових записів в день. Якщо автори пишуть багато і якісно, то такий блог зазвичай стає центром новин ніші і його починає відвідувати велика кількість людей, які цікавляться цією темою і хочуть бути в курсі всіх новинок і новин. Коли етап розкрутки блогу пройде і цільова аудиторія набрана, власники блогу беруться за його монетизацію (отримання доходу з блогу). На блог шукають рекламодавців, пропонується контекстна реклама, використовуються партнерські програми та інші способи заробітку на блозі.

Якщо не брати до уваги особистих блогів, частина яких створюється на безкоштовних сервісах, всі інші блоги зазвичай створюються на безкоштовному движку блогів Wordpress. Цей движок настільки гнучкий, що дозволяє створювати багато різних варіантів блогів-портфоліо, блогів-каталогів тощо.

Отже, інформаційна функція, тобто оперативне повідомлення громадськості головних новин та суспільно значущої інформації – превалює і у ЗМІ, а також і у блогах в інстаграм. При цьому блогери можуть створювати як універсальний за тематикою контент, так і вузькоспеціалізований – як правило,

більшість журналістів присвячують свої пости чітко визначеній тематиці, найчастіше – політичній, економічній та екологічній.

### **1.3 Мережа «Інстаграм» як майданчик для блогів**

Таким чином, нову роль у блогах відіграє комунікативна функція – це спілкування та співпраця журналістів з аудиторією. Мережевий інстаграм щоденник – це не стільки засіб фіксації та носій інформації, скільки засіб спілкування, обміну цією інформацією між користувачами мережі. Блоги, які розраховані на масову аудиторію, щоб зацікавити й залучити до полеміки читачів, висвітлюють економіку, культуру, спорт, розваги, інформаційні технології та стають своєрідним засобом масової інформації та комунікації. Автор блогу повідомляє новини, публікує репортажі, а також художньо-публіцистичні та аналітичні матеріали власного виробництва.

Інстаграм як явище сучасності належить до третього рівня існування медіа, припускаючи одночасне використання різноманітних способів комунікації в одному повідомленні, переданому за допомогою електронної цифрової техніки – смартфона або планшета.

Інстаграм існує і розвивається як елемент медіа – ця соціальна мережа як засіб зв'язку являє собою мультимедійний обмін інформацією, тому що в її основі лежить симбіоз візуального мистецтва (дизайн, різноманітні теле- і відео-форми) і вербального тексту.

Історія Інтернету як соціально-культурного явища, що впливає на суспільство, молода і на даний момент недостатньо вивчена і описана. Сьогодні ми живемо у світі наскрізь пронизаному медіа – складною сукупністю структур, де кожній структурі належить власний спосіб комунікації. Г. М. Маклюен розглядав поняття медіа як засобу комунікації, включаючи не тільки її вербальні можливості, такі як усна, письмова, друкована мова і візуальні послання, а й сферу модних товарів, кінематограф і т. д. [12, с. 464]. Згадуючи термін «медіа»,



ми говоримо про засоби зв'язку та обмін інформацією різних видів, починаючи від найдавніших, таких як мова жестів або наскальні малюнки, до найактуальніших і сучасних, на яких зараз тримається весь інформаційний простір, – Інтернеті, соціальних мережах і блогах.

Дослідники виокремлюють три можливі рівні існування медіа як засобу комунікації [7, с. 200]:

1. Те, чим людина наділена від природи або набуває в процесі соціалізації;
2. Те, що передбачає використання певного технічного «посередника» (телебачення, друк, кінематограф);
3. Те, що становить собою симбіоз першого і другого рівнів – мультимедіа.

Сам термін «мультимедіа» став з'являтися після виникнення комп'ютерних технологій. Тай Вон говорить про мультимедіа як про будь-яку комбінацію тексту, візуальних та/або звукових компонентів, відео або анімації, наданої публіці за допомогою комп'ютера або будь-яких інших гаджетів [24, с. 160].

Інстаграм не відразу почав впливати на світ медіа і соціальну культуру суспільства, спочатку ця соціальна мережа не мала широкої аудиторії. У 2010 р соціальна мережа була доступна тільки власникам смартфонів фірми Apple, і тільки через два роки – для Android. Інстаграм продовжував набирати популярність і до березня 2014 р. мав 2 млн користувачів, а влітку 2018 р. став конкурентом Фейсбук і Youtube: аудиторія перевищила 1 млрд осіб. Зі зростанням чисельності аудиторії соціальної мережі «Інстаграм» її склад теж змінився. Близько 70% користувачів даної соціальної мережі – це особи від 18 до 35 років, 30% користувачів складають особи молодше 18 років і особи від 35 до 55 років. Зміни спостерігаються не тільки за віковою характеристикою, але і за гендерною ознакою в бік збільшення чоловічої частки. Багато дослідників стверджують, що аудиторія інстаграм – переважно жіноча, проте згідно з

останнім дослідженням, кількість користувачів жіночої статі більше, але ненабагато: в середньому частка жінок не перевищує 60%.

Соціальні мережі стали невід'ємним елементом сучасного життя. Сьогодні без них немислимо спілкування і розвиток творчого потенціалу особистості. Їх становлення почалося досить давно, а зараз дослідники доводять ефективність соціальних мереж в якості дієвого інструменту формування громадської думки. Наприклад, під час «Арабської весни» активісти цивільного населення арабських країн усвідомили ефективність соціальних мереж (Фейсбук, Youtube і Twitter переважно) під час революції і стали використовувати їх як майданчик політичного впливу. Хоча тоді соціальні мережі були зовсім іншого рівня, вже в той час вони стали міняти весь процес поширення інформації.

Якщо раніше звичним було поширення інформації «зверху», то з початком використання соціальних медіа інформація починає йти знизу вгору або по горизонталі, що говорить про появу в соціальних медіа «громадянської журналістики». Прикладів «громадянської журналістики» на платформі інстаграм багато.

Сьогодні інстаграм – це соціальна мережа, контент якої є відображенням сучасної соціальної культури і переваг суспільства. Як явище соціальної культури інстаграм виконує наступні функції:

1. Комунікативну-дозволяючи спілкуватися між собою в коментарях і вступати в особисте листування (Direct);
2. Творчу-розвиваючи творчий потенціал користувачів при створенні контенту, формуванні його певної структури;
3. Соціально-інформаційну-виражається у формі «громадянської журналістики»;
4. Освітньо-виховну – цю функцію забезпечують блогери, передаючи соціального-значущі знання і власної або чужий досвід;

5. Інтегруючу / мобілізуючу – реалізується за рахунок об'єднання людей, що підтримують або не підтримують певних блогерів, і виражається в коментарях і лайках;

6. Розважальну – контент дозволяє аудиторії не нудьгувати. Ми залуцаємо пасивного читача до спілкування, підвищуючи його лояльність. Аудиторія в інстаграм не любить нудьгувати. Навіть якщо ви ведете обліковий запис, присвячений екології, завжди можна знайти спосіб, як ненав'язливо відвернути читачів від основної теми.

Підписникам швидко набридає одноманітність. Щоб утримати увагу аудиторії, потрібно вміло поєднувати типи постів. Тут також існує певна закономірність. Головне у веденні облікового запису в Інстаграмі – керуватися здоровим глуздом та прислухатися до побажань читачів.

Незважаючи на те що «Інстаграм» – це соціальна мережа з переважно візуальним контентом, сьогодні серед користувачів інстаграм популярними стають блоги не тільки професійних художників і фотографів, а й музикантів, які можуть викладати власні записи у форматі відео; журналістів, письменників, поетів і блогерів різної тематики (від подорожей до ремонту), чий контент передбачає наявність великих обсягів тексту. Причому поява музикантів, блогерів, письменників і журналістів, які створюють різноманітний контент, не відзначалося в перші кілька років з моменту появи даної соціальної мережі.

У роботі 2014 р. у праці «Соціальна мережа «Інстаграм» як соціально-психологічне явище» Н. С. Козлова зазначає, що відео і все, що з ним пов'язано, не поширені серед аудиторії Інстаграм. Авторка стверджує, що обмін особистими повідомленнями не затребуваний, найбільш популярним видом ілюстрацій є фотографії себе або компанії, а спрямованість контенту інстаграм одна – розважальна, і полягає в перегляді чужих і обробці або постингу власних фотографій [29, с. 388].

Таким чином, соціальна мережа «Інстаграм» дозволяє реалізувати творчу функцію соціальної культури і робить істотний вплив на всі сторони життя людини.

Технічний розвиток істотно впливає на зміну функціоналу. Якщо в 2014 р. дослідники відзначали тільки розважальну функцію соціальної мережі, то сьогодні функції інстаграм, з точки зору впливу соціальних медіа на суспільне життя і культуру, змінилися. З появою блогерів збільшився обсяг тексту, а в зв'язку з цим стала відзначатися тенденція зростання творчої, соціально-інформаційної та освітньо-виховної функцій в кожному пості. Водночас починають реалізовуватися такі функції, як комунікативна і інтегруюча, за рахунок активного обговорення під постом в коментарях, можливості точково «ділитися» постом в особистих повідомленнях і тощо. Комунікативна функція між передплатниками і блогером, крім особистих повідомлень, реалізується також за допомогою формату «stories», де блогер може записувати відео-відповіді. Такий вид комунікації, присутній сьогодні в більшій кількості соціальних мереж [7, с. 200].

Зміни торкнулися не тільки позитивних аспектів Інстаграм: зі швидкістю розвитку, зміною функцій і появою блогерів технічні засоби і можливості, якими володіє платформа інстаграм, сьогодні стали відставати від тих потреб, які до нього пред'являють споживачі. Користувачі змушені шукати інші додатки для роботи над організацією тексту, фото – або відеоредактори, які передбачають широкий набір функцій.

Отже, завдяки блогерам у мережі «Інстаграм» збільшився обсяг тексту, стала чіткою тенденція вияву творчої, соціально-інформаційної та освітньо-виховної функцій в кожному пості. Водночас реалізуються комунікативна й інтегруюча функції внаслідок активного обговорення під постом. Розробникам блогу для його подальшої можливості розвиватися й

залишатися засобом масової комунікації і впливати на соціум необхідно здійснювати роботу з модернізації текстового і графічного редактора.

## **Висновки до розділу 1**

Здійснений аналіз наукової літератури засвідчив, що блоги – це найбільш популярна і перспективна форма інтерактивного зв'язку на сьогодні. З появою особистих електронних щоденників, якими були блоги у мережі, сьогодні вони перетворилися не тільки на засіб вільного висловлення думок як для журналістів, так і для читачів, а й на форму спілкування та співпраці журналістів з аудиторією, тобто стали альтернативою традиційним ЗМІ, різновидом громадянської журналістики.

Блогери здійснюють комунікацію як двосторонній процес обміну думками між комунікантом і реципієнтом. Завдяки цьому існує можливість коментувати й оцінювати пости, пропонувати формування інформаційного наповнення, публікувати власні твори. Крім того, блог активізує свою аудиторію, завойовує її довіру і популярність та отримує більше можливостей для впливу на громадську думку, зокрема й через неформальний характер спілкування та суб'єктивний, експресивний стиль висловлень у блогах. Тому блоги мають значний потенціал щодо формування та вираження громадської думки. Зважаючи на швидкий розвиток української блогосфери, вона потребує подальшого вивчення закономірностей її розвитку, типології і класифікації блогів.

Мережа «Інстаграм» існує і розвивається як компонент сучасних ЗМІ, Цей засіб зв'язку являє собою мультимедійний обмін інформацією, тому що в її основі лежить симбіоз візуального мистецтва (дизайн, різноманітні теле- і відео-форми) і вербального тексту. Інстаграм як майданчик для створення блогів не відразу став впливати на медіа і соціальну культуру суспільства. Ця соціальна мережа була спочатку доступна тільки власникам смартфонів фірми

Apple, і тільки через два роки – для Android. Інстаграм продовжував набирати популярність і сьогодні його аудиторія перевищила 1 млрд осіб.

Ця соціальна мережа дуже змінилася з моменту її появи. Цей майданчик як платформа для блогів була призначена для звичайних людей, які діляться своїми мобільними фотографіями. У наш час на платформі Інстаграм будують бізнес, ведуть блоги, обмінюються інформацією і т. п. Блогери формують думки молоді, піднімаючи гостросоціальні теми, такі як фемінізм, бодіпозитив, політика, бізнес, відносини, екологія тощо.

Отже, блог – це електронний аналог звичайного паперового щоденника, зі своєю специфікою. Інстаграм-блоги існують як персональні, так і журналістські, виступаючи різновидом громадянської журналістики. За тематикою можуть бути політичні, побутові, блоги про подорожі, освіту, моду, музику, інформаційно-аналітичні.

## РОЗДІЛ 2

### РОЗРОБКА БЛОГУ «ДОВКІЛЛЯ ТА ЛЮДИНА» В МЕРЕЖІ «ІНСТАГРАМ»

#### 2.1. Технологія створення блогу на екологічну тематику «Довкілля та людина» в мережі «Інстаграм»

Інстаграм із соціальної мережі, де люди діляться новинами та фотографіями, став популярною платформою для ведення блогів. Наразі, в цій соціальній мережі дуже різноманітний контент: від пейзажів до постів, що піднімають дуже серйозні теми сьогодення. Аудиторія звикла до високоякісного контенту, а конкуренція висока: ви змагаєтеся з користувачами з усього світу, тому що мова чи місце розташування не важливі для фотографій, а професійні моделі, фотографи, візажисти та виконавці також активно користуються соц. мережами. Звичайно, багато хто не знає, як створити інстаграм, щоб розвивати його та отримувати дохід. Але кожен має шанс знайти свою аудиторію.

Написання власного блогу без необхідних знань може ускладнити зростання підписників. Просування акаунту вимагає певного досвіду. Просто писати пости недостатньо. Читача потрібно візуально зацікавити. Сьогодні дуже велику роль відіграє загальна «картинка блогу». Для цього потрібен досвід контент-менеджера.

Для того, щоб зачепити підписника, у блогера є лише кілька хвилин, адже саме стільки потрібно часу, щоб зрозуміти чи буде читачеві цікаво спостерігати за блогом чи ні.

Розберемо більш детально вимоги до оформлення блогу:

**Аватар.** Він повинен бути простим і впізнаваним. Добре, якщо аватар перекидає тему вашого блогу – так читач відразу зрозуміє, з ким має справу, і впізнає вас серед інших блогерів. Створюючи аватар для блогу «Довкілля та

людина», було чимало ідей, але в цьому питанні ми звернулися за допомогою до графічного дизайнера. Проконсультувавшись з фахівцем, обрали для екологічного блогу стримані кольори фону з розташуванням назви блогу посередині сторінки (див. Додаток А).

**Нік.** Найкраще вибрати нікнейм чіткий і лаконічний читачі повинні це легко запам'ятовувати. Фахівці рекомендують не використовувати дуже довгі прізвиська та багато послідовних розділових знаків і символів (крапки, підкреслення тощо) – їх важко знайти для пошуку. Назва «Довкілля та людина» (@environment.and.people) була обрана, щоб користувач відразу розумів, що це за сторінка, про що вона. Було багато ідей щодо назви, але називати чергову сторінку зі слова «ЕСО» досить банально.

**Заголовок профілю.** Створюючи заголовок профілю, ми коротко й стисло представили власний блог. Розповіли своїм читачам, що наш блог присвячений екологічній проблематиці, зокрема новинкам зі сфери екології, природних катастроф, дбайливого ставлення до природи, здорового способу життя, екоініціативам тощо. Приклад дотримання попередніх трьох пунктів при створенні блогу на екологічну тематику «Довкілля та людина» (див. Додаток Б).

**Потік публікацій.** Перш за все, інстаграм – це завжди чудові фотографії, тому ми подбали при розробці екологічного блогу й про візуальне оформлення, красу своєї стрічки.

**«Історії».** Сьогодні «історії» набагато популярніші за основну стрічку – в «історіях» читачі впізнають «справжнього» блогера, бачать будні як телесеріал. Оскільки наш блог про екологію, довкілля, екокультуру відповідно, і історії, що подаються пов'язані з подіями у цій сфері. У історіях можна використовувати всі можливості майданчика Інстаграм: опитування, тести, таймер, вікно для запитань, гіфки. Завдяки опитуванню, запропонованому у блозі, можна чітко визначити уподобання й ставлення цільової аудиторії до екологічних проблем



(див. Додаток В). Це допомагає нам у блозі урізноманітнити свої історії та залучати ширше коло підписників.

Але, не потрібно в одній історії використовувати відразу все, це має виглядати естетично красиво, а не «брудно».

**Не зникати.** Постійність – це дуже важливий принцип ведення блогу. Треба виробити звичку щодня з'являтися у блозі для своїх читачів – не потрібно щодня писати пости, але в «Історіях» обов'язково треба з'являтися. Таким чином, ми постійно підтримуємо спілкування й не дозволяємо своїм читачам забувати про нас. Якщо цих вимог не дотримуватися, то блог зникне, і з'явиться інший блогер, який займе це місце. Важливо вирішити, як часто будемо робити публікації – спочатку це буде важко зробити, але чим більше буде публікацій, тим легше стане, оскільки це перетвориться у постійну звичку. Для зручності ми робимо у розділі нотатки в телефоні начерки постів, або створюємо там повністю готову публікацію, а потім завантажуюмо її на свій сайт у соціальній мережі (див. Додаток Г).

Отже, при створенні блогу на екологічну тематику «Довкілля та людина» ми дотрималися майже усіх вимог, розробляючи сторінку у мережі «Інстаграм». Завдяки постійності ведення блогу та його наповнення шанси зацікавити читачів значно зростають. Також, не забуваємо моніторити актуальність фотографій, кольорів тощо.

## **2.2. Особливості інформаційно-тематичного наповнення контенту блогу на екологічну тематику**

Термін «екологічна журналістика» увійшов у науковий обіг у середині 80-х рр. ХХ ст., коли відбулася перша в історії людства техногенна катастрофа, з'явилися перші екологічні рухи та розпочалися наукові дослідження в галузі екології. У 80–90-ті рр. ХХ ст. відбулося переосмислення екологічного стану суспільства, почалося формування екологічної журналістики як самостійного

напрямку. Недостатній рівень розвитку екологічної журналістики сьогодні в Україні зумовлений тим, що її розуміють водночас і як розділ наукової журналістики, що популяризує наукове знання, і як тематичний розділ журналістики, який займається безперервним і широким висвітленням екологічних питань як глобального, так і локального значення. Екологічна журналістика передбачає висвітлення питань, пов'язаних зі змінами навколишнього середовища, перерозподілом його природних ресурсів, економікою, здоров'ям населення, інакше кажучи досліджує взаємодію людей з живою і неживою природою. Дослідники відзначають, що сьогодні аналіз будь-якої проблеми економічного, соціального чи медичного характеру неминуче має вийти на екологічну проблему і навпаки. Екологічна журналістика, яку ще й часом називають «зеленою» журналістикою, представлена переважно спеціалізованими ЗМІ, оскільки суспільно-політичні видання не систематично висвітлюють екологічні питання. Ці видання мають невеликий наклад, а їх матеріали не пристосовані для пересічного читача, а тому користуються попитом лише серед певного кола читачів, які мають достатній рівень екологічних знань. Науково-популярні видання доволі обмежено поширюють інформацію екологічного характеру. Інформація в універсально-тематичних виданнях часто подається у вигляді звітів щодо проведених заходів, присвячених певним подіям

Екологія досить серйозна, глобальна тема про яку потрібно не тільки говорити чи писати, про неї потрібно кричати. Заглиблюючись у цю тему, ми починаємо розуміти масштаби проблеми. Адже, кожен не замислиться про власне ставлення до природи, доки не переконається, не почує та не побачить на власні очі, що з відбувається з довкіллям.

Екологічна освіта і виховання, формування екологічної свідомості як головних компонентів екологічної культури є одним із найважливіших напрямів подолання екологічної кризи і формування екологічної безпеки та сталого

соціально-економічного розвитку держави. Актуальність цього напрямку досліджень зумовлюється ще й тим, що під час реформування суспільних відносин в українському суспільстві змінюється і роль екологічної свідомості [3, с. 67].

Еко-майбутнє є інтегральним феноменом, в якому наукові дослідження поєднуються зі світоглядною орієнтацією та культурним оцінюванням. Екологія перетворюється на один з епіцентрів формування нової загальнолюдської культури, що має об'єднати всіх людей нашої планети в їх позитивному ставленні до світу [19, с. 19].

Навколишній світ, умови, в яких живе людина, змінюються все значніше і швидше. За останні 100 років навколишнє середовище змінилося більше, ніж за всі попередні 40-70 тисяч років людської історії. Сучасна людина зазнає впливу нових фізичних та хімічних факторів, яких раніше просто не було в природі: іонізуюча радіація, електромагнітні хвилі та поля, ультразвук, вібрація, аерозолі, високі шумові навантаження. Хіміки ввели у наш вжиток понад 500 тисяч нових речовин та сполук.

Турбота про довкілля стала справжньою тенденцією останніх років, яка буде набирати оберти в майбутньому. Вже сьогодні уряд зобов'язав поступово відмовитися від звичних поліетиленових пакетів і використовувати сумки, сітки та торбинки для покупок. У багатьох країнах прагнуть до свідомого споживання, а виробники скорочують викиди.

Екологічні проблеми важливі і актуальні для всього світу. У наш час, як вважають, країна тільки починає розуміти важливість екологічних проблем. Але відсутність знань гальмує будь-який прогрес. Створення блогів на екологічну тематику має запобігти цьому, адже подібне видання в Інтернеті спрямоване на пропаганду раціональної культури споживання та відповідальності за свої дії, сприяти розвитку екологічної журналістики загалом.

Бренди також піклуються про навколишнє середовище і демонструють це в соціальних мережах. Це створює позитивний імідж компанії: при свідомому споживанні люди частіше вибирають виробництво, яке завдає меншої шкоди планеті. Загалом, «зелений» підхід показує, що ви в тренді. А дописи в соціальних мережах про екологію викликають бурхливі дискусії, лайки та репости (див. Додаток Д).

У нашому блозі «Довкілля та людина» про екологію розповідаємо, що ми, як свідомі громадяни суспільства, робимо для довкілля. Тобто про те, як хтось збирає гурт людей та йде садити дерева, прибирати територію біля будинку, відмовляється від непотрібної пластикової упаковки.

Екологічна інформація – це прозора, повна та достовірна інформація, що надається своєчасно про стихійні лиха, події, об'єкти, процеси та людей у сфері збереження природних ресурсів, їх використання, екологічної безпеки, відтворення та охорони навколишнього середовища.

Навіть якщо немає, що розповісти про себе, це не означає, що від цього формату слід відмовитися. Потрібно навчити громадськість дбати про навколишнє середовище, любити природу. Так, показавши у соціальній мережі фотографію океану, вкритого пластиком, або черепаху, що плаває з пакетом навколо шиї, кожен другий наш підписник починає замислюватися і потроху змінювати свої звички на користь бережливого ставлення до природи, довкілля і взагалі планети. Створивши блог на екологічну тематику, ми допомагаємо своїм читачам подумати про те, наскільки вони «еко» в своєму житті. Наприклад, забруднене повітря є актуальною проблемою для всіх промислових міст. Постійні викиди, смог, транспорт, що сприяє пошкодженню. Вже близько трьох років існує телеграм-канал, що показує рівень якості повітря в Києві і його показники широко обговорюються читачами (див. Додаток Е).

З блогу тепер можна дізнатися інформацію, які фактори впливають на повітря у нашому місті, що робиться для зменшення викидів та чи допомагають ці дії покращити екологічну ситуацію.

Для створення блогу, спочатку було зібрано відповідну інформацію про екологічні проблеми. Важливо, щоб люди думали про довкілля, змінювали навколишнє середовище на краще – брали участь у прибиранні територій парків і водойм, саджали дерева й квіти біля будинків тощо. У блозі охоплено багато новин, досліджено проблеми та надані поради, щодо покращення життя людей.

Перша публікація блогу «Довкілля та людина» про одноразові стаканчики. Чому саме ця тема? Кава та чай зараз стали трендом. Гуляючи містом, дуже рідко зустрічаєш людей без напою в руках. Покуштувавши свій напій, стаканчик викидають у смітник, звідти везуть до смітцевого полігону, де він і пролежить мінімум три наших життя. Здавалося б, просто випив кави, а скільки шкоди нанесено природі.

Наступна публікація, що має під фотографією текст, написана про ялинки, передноворічний пост. Адже купуючи штучну чи справжню ялинку, ми не здогадуємося, як саме не шкодимо довкіллю. У дописі ви можете прочитати, що купуючи штучну новорічну красуню, її потрібно використовувати щонайменше 20 років, щоб нейтралізувати вуглецевий слід. Що стосується «живої», ялинка має органічний склад, але її могли здобути неекологічним шляхом. Тому, купувати такі ялинки слід з сертифікатом, щоб бути впевненим у висадці нового саджанця.

Наступний пост присвячений повітряним кулькам. Звичайна повітряна кулька зроблена повністю з екологічних матеріалів – латексу, що розкладається за часом як дубовий листок. Але, кулька зав'язується красивою стрічкою, а це пластиковий продукт. Тому, коли у магазинах пропонують зав'язати нею кульку, слід відмовитися та попросити замінити її на тасьму. Навіть така незначна, здавалося б, захищає природу.

Одним з болючих постів, як на мене є – про тварин, що страждають від викидів в океан. Прочитавши безліч статей, я дізналася, що у шлунку кожної третьої рибини, виявили пластик. А у черепах в шлунку знайшли від 150 до 500 шматочків пластику, адже вони думаючи, що поліетеленовий пакет є медузою їдять його. Фото із черепахами, заплуталися у пластикових пакетах або сітках підсилює враження від інформації, змушує ставитися дбайливо й до тварин (див. Додаток Є).

Основними проблемами нашої країни є: неякісна вода – вісімдесят відсотків проб води свідчать, що її якість не відповідає умовам держстандартів. Майже 75% українців п'ють воду з Дніпра, якість якої погіршується вниз за течією річки. Якщо ж говорити про найчистішу воду в Україні, то її можна спробувати в Полтавській області, де майже вся вода береться з підземних джерел.

Загалом тональність візуальної інформації, що відображає екологічні події України, дуже сувора. У онлайн-медіа часто женуться за сенсацією, тому присутній часто негатив в екстремальних фоторепортажах з місця події: зруйновані будинки, трупи, загиблих тварин, згорілі ліси, великі сміттєзвалища, забруднені водойми – все це створює негативний образ екологічного становища в країні.

Однією із найсерйозніших екологічних проблем України сьогодні можна вважати проблему утилізації та переробки різних відходів. За інформацією Міністерства екології та природних ресурсів, загальна площа всіх полігонів із відходами вже займає 4% площі України. Речовини, що виділяються внаслідок хімічних реакцій полігонів твердих побутових відходів, здатні перетворити територію України на одну суцільну зону екологічного лиха.

«11 років» назва наступної нашої публікації. В ній розповідається, що вже від 2030 року до 2050 середня температура планети підвищиться, якщо ми не

будемо робити зміни. Це проблема глобального рівня, таке потепління означатиме ще більші ризики екстремальних посух, пожеж, повеней та ін.

Тема знищення лісів – болюча для України. Тому, наступний пост присвячений саме збереженню лісів. Приклад посту: «21 березня – Міжнародний день лісу. Ліси мають вирішальне значення життя на Землі. Від них стійкість клімату планети та обіг чистої прісної води. Близько 1 мільярд лісу людей залежить від ресурсів пального, їжі, медикаментів, матеріалів для будівництва. За останні 30 років площа лісів планети зменшилася на 178 мільйонів гектарів, що менше втричі більше за територію України, відзначають у Всесвітньому фонді природи WWF-Україна. У якому стані лісові ресурси України та що їм загрожує?

Половина території України розташована в основному безлісовій степовій зоні. Нині ліси займають близько 16% території країни, насамперед на Поліссі та в Карпатах. Основна загроза для українських лісів усіх типів – вирубування для отримання деревини. Такі вирубки дотримуються призив до деградації лісів – зменшення здатності лісу надавати екосистемні послуги. Тобто після вирубки окремої ділянки лісу формально площа всього лісу та категорія земель не змінюється, але новий ліс, який посадить на ділянці або виросте там, сам буде не таким функціональним.

Окремої уваги вимагають вирубки у старих лісах. Українські старі ліси – останні незаймані ліси Європи. Загалом у Центральній та Східній Європі їх залишилося 320 000 гектарів, 100 000 з яких перебувають в Україні. Це робить нашу країну унікальним європейським центром дикої природи та недоторканності. Площа лісів зменшується через знеліс – процес перетворення зайнятих лісом земель у міста, пасовища, пустирі, сільськогосподарські угіддя тощо. А пожежа, яка традиційно підтверджує вогонь лісу, має лише 1% зменшення лісових. Як кожен може допомогти у збереженні лісів?

Всесвітній фонд природи WWF-Україна зробив добірку простих порад на кожен день для всіх, хто хоче жити більш екологічно.

Відмовляйтеся від паперу, якщо це можливо:

- вибирайте цифрові версії документів, рахунки та виписки;
- відмовтеся від друкованих чеків – їх неможливо переробляти;
- віддавати перевагу електронним книгам та журналам;
- замість смартфона щоденника та стікерів користуйтеся нотатками;
- користуйтеся послугами ксерокопіювання;
- вибирайте тканинні рушники замість серветок.

Використовуйте папір та деревину повторно:

- віддавайте перевагу туалетній папері з макулатури замість целюлози;
- здавайте використаний папір та дерево на переробку;
- використовуйте упаковки для подарунків та посилок знову;
- якщо друкуєте, використовуйте обидві сторони аркушу;
- вибирайте папір та дерев'яну продукцію з маркуванням FSC.

Відповідуйте лісі відповідально:

- по можливості ставте намети у спеціально відведених місцях;
- користуйтеся можливостями маркованими маршрутами та еко-доріжкою, вони безпечні, і ви не потурбуєте диких тварин;
- не вмикайте голосну музику, вона може потурбувати диких, птахів та звірів;
- обережно поведіться з багаттям, розведіть у спеціально відведених місцях, врахуйте пожежонебезпечний період;
- не залиште після себе сміття;
- не зривайте квіти - вони швидко зав'януть, краще зробити фото на згадку;
- не ламайте кущів та гілок дерев для багаття, для цього в лісі є суха хмиз.

Якість повітря – один із головних чинників, що впливають на здоров'я людей та якість їх життя. У міжнародній доповіді про якість повітря за 2020 рік Київ посів 39 місце серед світових столиць за вмістом повітря дрібними



частинами. Також за даним порталом IQAir, протягом цього та минулого року столиці України неодноразово відбувалося у світі в десятку рейтингів міста з найбільшою атмосферою.

Також, у блозі можна знайти багато інших порад, наприклад, як обрати косметику, що не тестують на тваринах. Адже, вони живуть не для того, щоб на них випробовували крем для обличчя чи тому подібне.

Інстаграм сторіс – це функція, за допомогою якої можна викладати фотографії та короткі відеоролики, довжиною в 15 секунд, додавати до них текстові позначки та емоді. Ключова особливість контенту сторіс – він зникає через 24 години.

Ця функція була запущена на платформі 2 серпня 2016 і практично відразу стала надзвичайно популярною серед користувачів. Здебільшого це пов'язано з тим, що контент не зберігається вічно, якщо його не закріпити в «Актуальному». Користувачі мають інтерес до фото та відео, які незабаром видаляється назавжди.

Сторіс – привабливий інструмент для просування блогів, продуктів та локальних бізнесів. Вони привертають набагато більше уваги. Крім того, до історії ви можете прикріпити посилання на продукцію чи заклад.

Інстаграм сторіс – зручний інструмент для проведення опитувань. Від користувачів потрібно лише мінімум зусиль для того, щоб дати відповідь, відповідно і високий відгук.

Опитування – добрий спосіб дізнатися про думку своєї аудиторії. З їх допомогою ми легко дізнаємось які теми більше цікаві нашій аудиторії, їхню думку та багато іншого.

У сторіс запитуємо про нововведення в законах України щодо екології, інформуємо про якість повітря у Києві та ділимося цікавою інформацією.

Екологічні питання є важливими та актуальними для всього світу. Зараз наша країна тільки почала усвідомлювати важливість екологічних проблем. Проте нестача знань гальмує будь-який прогрес.

Отже, створення блогів на екологічну тематику і наповнення їхнього контенту інформацією про красу природи й довкілля, про екологічні проблеми, про ставлення громадян до природи й має запобігти виникненню екологічних проблем у майбутньому. А такий вид інтернет-комунікації як блог на екологічну тематику «Довкілля та людина», розроблений нами має на меті сформувати в українців культуру раціонального споживання та відповідальності за свої вчинки у природокористуванні, популяризувати екологічну журналістику загалом.

### **2.3. Специфіка візуалізації блогу «Довкілля та людина»**

В інстаграм важливо викликати інтерес та справити позитивне враження на користувача, зацікавивши його інформацією та особливо зображенням.

Візуальна складова – найголовніше в інстаграм. Тому важливо перевірити дизайн стрічки, щоб користувачі могли не тільки отримати корисну інформацію, але й надихнутися фотографіями. Термін «візуалізація» має синонім «ілюстрація» або «зображальний контент», і є достатньо масивним. Виокремлюють документальну ілюстрацію (репортажну та портретну), декоративно-графічну (оформлення шрифтами, фігуративними підкладками, слайдами та замальовками), художню (твори мистецтва, репродукції, художня фотографія), рекламну та інші [1, с. 87].

Створюючи контент для потенційної аудиторії, потрібно продумати дизайн майбутніх дописів, щоб аудиторію залучали зображення, заголовки та макет всієї стрічки.

Вид журналістської діяльності, що передбачає використання інформаційно-публіцистичного візуального контенту як основного та

вторинного засобу впливу на публічну аудиторію, називається зображальною журналістикою. Ми можемо завантажити на телефон програми, щоб візуально бачити свою майбутню стрічку облікового запису. Дивлячись на повну картину, можна скоригувати всі недоліки і не потрібно буде по 100 разів видаляти та завантажувати фотографії у свій обліковий запис (див. Додаток Ж). Ось кілька таких програм для телефону:

Inpreview

Preview

Plann + Preview for Instagram

UNUM

Ми завантажили серію фотографій, які плануємо опублікувати в майбутньому. Далі переміщуємо фотографії у змодельовану галерею, доки не отримаємо для них найкраще положення. Ми також можемо обрізати фотографію в самій програмі, а також подивитися, як виглядатиме стрічка без старої фотографії, опублікованої раніше.

Обираючи кольорову гаму потрібно бути дуже обережним, адже існують також тренди і на кольори. Наразі, дуже яскраві, кислотні «вийшли» з моди, сьогодні популярні природні кольори: пастельних відтінків, чорний, білий та темні відтінки синього.

Візуальна інформація змушує користувача інформації зацікавитися публікацією, відкрити сторінку блогу. Світлина гарної якості дозволяє прочитати весь текст, забезпечує легке сприйняття та розуміння матеріалу публікації. Зображення допомагає зрозуміти різні рині інформації. Малюнок легше сприймається. Розважальні газети та журнали поєднують багато фотографій і невеликий фрагмент тексту, щоб допомогти читачеві зрозуміти інформацію [23].

У наповненні блогу «Довкілля та людина» допомагає одна з найпопулярніших на сьогоднішній день програма Pinterest. Завдяки їй

знаходимо велику кількість ілюстрацій на тему екології. Від фоторафій океану вкритого сміттям до малюнків художників та дітей про природу (див. Додаток 3). Вибираючи потрібну картинку для тексту, витрачається чимало часу. Адже зображення має зачепити, зацікавити, щоб людина захотіла прочитати пост.

Кольори блогу темні, більш спокійні. Кольорова гама логотипу блогу відноситься до пастельних тонів: бірюзовий та персиковий. Така кольорова гама наразі є популярною. Бірюзовий колір асоціюється з найкрасивішими природними явищами: морем, лагунами, оазами, голубим небом.

У європейських країнах багато століть поспіль бірюзу сприймали як талісман, який приваблює успіх. У психології бірюзовий колір має велике значення, оскільки символізує гармонію та врівноваженість. Під його впливом людина краще контролює свої емоції, швидше концентрується на важливому предметі, краще думає. У результаті, прийняття вірного рішення людина витрачає менше часу.

Щодо персикового кольору, у психологічному значенні персиковий колір має якусь наївність і легкість. Персиковий колір допомагає боротися з негативними почуттями, робить людей більш відкритими до спілкування та сприяє концентрації уваги. Цікаво, що цей колір подобається як темпераментним, так і врівноваженим людям.

Колірна палітра дозволяє «оживити» зміст – створити смисловий зв'язок елементів, наповнити блог емоціями та настроєм. Блогери-початківці часто використовують випадкові кольори, але є способи використовувати колір більш осмислено. Виділивши основний колір кожної фотографії та зібрати ці кольори в таблицю, то вийде колірна схема профілю. Ця схема визначає характер облікового запису і формує його цілісність.

При підборі кольорів в інстаграм важливо враховувати настрої і значення кожного з відтінків, а також стежити за правилами гармонії в поєднаннях. Це

завдання вимагає уваги, але розібратися в ній під силу кожному. І тому навіть необов'язково бути професійним дизайнером.

У нас є змога написати в шапці профілю власне висловлювання. Що ми хочемо донести до людей, цитату, посилання на щось або можна написати особисто про себе. Інстаграм дає нам можливість написати на 180 символів. Оскільки блог на екологічну тематику «Довкілля та людина», логічно, що напишемо саме про себе.

Отже, ілюстрування при оформленні сторінки ідіграє визначальну роль, бо використовуючи фотографії з місця екологічних лих чи фото з прекрасних природніх заповідників з різних куточків світу ми отримуємо велику кількість підписників та профіль, до якого хочеться повертатися та читати його. Візуальна інформація привертає насамперед увагу читачів, змушує користувачів зацікавитися постами та сторісами нашого блогу.

#### **2.4. Визначення сегменту цільової аудиторії блогу та методів просування**

Визначення сегменту цільової аудиторії в інстаграм – це одна з вимог, щодо просування блогу «Довкілля та людина». Ми повинні визначити та проаналізувати особливості аудиторії, перш ніж розпочати розробку повноцінної стратегії просування. Щоб генерувати цікавий контент і досягати максимальних охоплень, необхідно чітко розуміти, які публікації будуть цікаві для наших читачів.

Багато користувачів-початківців інстаграм вважають, що найкращий спосіб залучити аудиторію – це накрутка. Однак бездумна автоматична дія може послужити погану службу на цій платформі. Неможливо просунути обліковий запис серед ботів і випадкових людей, нашими передплатниками повинні бути ті, кому він цікавий. Це означає, що нам потрібно добре розуміти, на кого він

розрахований, хто може звернути на нього увагу, тобто знати, хто наша цільова аудиторія.

Щоб переглянути статистику сторінки, для початку потрібно підключитися до бізнес-акаунту, зв'язавши профіль в інстаграм зі сторінкою на фейсбук. Тільки після цього у головному меню з'явиться відповідний розділ.

Є список критеріїв, яким вона може відповідати. Це стать, вік, геолокація, хобі та інше. Потрібно розуміти інтереси, професії, уподобання потенційних клієнтів.

Нам потрібно знайти в інстаграм акаунти найактивніших людей з нашої цільової аудиторії. Потім ввели хештеги в пошуковий запит, ознайомлюємося з результатами пошуку в розділі «Цікаво», поспостерігаємо за конкурентами.

Зазвичай цільова аудиторія включає кілька різних сегментів. Наприклад, для еко-блогу це будуть як чоловіки, так і жінки. Відмінності також стосуються віку, місця проживання, інтересів, занять та інших параметрів. Нам потрібно пропрацювати кожен фактор, щоб досягти максимального ефекту для просування чи реклами.

Існує багато способів знайти потенційних підписників, наприклад:

- Аналіз конкурентів. Ми знаходимо близько 10 профілів з великою аудиторією. Дивимося на коментарі, адже тут живуть найактивніші користувачі. Вивчаємо акаунти людей: фотографії, описи. Це дасть уявлення про вік, роботу, інтереси потенційного передплатника.
- Хештеги. Набрати свою цільову аудиторію в інстаграм за допомогою тематичних хештегів. Ми вибираємо 15-20 ключових слів, які відображають нашу тему і завдяки ним, у пошуку знаходимо людей-одномумців.
- Геолокація. Цей метод пошуку буде особливо актуальним для компанії, зосередженої в певному місті/регіоні.

- Опитування. Проводимо їх серед користувачів соцмережі. Ми запитуємо стандартні речі: якого віку, чим займаються і чи цікавляться. Така інформація також допоможе сформувати портрет цільової аудиторії.

Як реагує користувач, який підписався на 10 комерційних акаунтів на день? Зазвичай ігнорує або стає дратівливим. Дуже рідко – підписується у відповідь.

Ми також шукаємо додаткові способи залучення аудиторії до свого облікового запису. І ось деякі з них:

- Пабліки. Ми можемо замовити публікацію в розкрученому профілі. Це допоможе збільшити кількість передплатників. Просто обираємо облікові записи, які відповідають нашим за темою!
- Блогери. Ще один популярний сьогодні спосіб залучення користувачів. Люди довіряють думці блогерів і більше цікавляться рекомендаціями.
- Відомі особистості. У відомих людей реклама коштує дорого. Цей спосіб підходить для великих компаній і магазинів.
- Офіційна реклама. Можна використовувати маркетингові методи та зацікавити людей за допомогою повідомлень. Налаштування здійснюється через Фейсбук.
- Марафони. Це своєрідний клуб за інтересами і дуже ефективний спосіб залучення передплатників.
- Взаємний піар. Цей метод затребуваний серед блогерів. Можна знайти схожий профіль з приблизно такою ж кількістю підписників і домовитися про взаємний піар. Пости, в яких згадуєте один одного, найкраще розміщувати в різні дні і час, щоб вони були природними.

Не обов'язково використовувати лише один із перерахованих способів. Якщо дозволяють час і гроші, можна використовувати різні канали. Це забезпечить максимальну ефективність.

Залучити користувачів до свого облікового запису – це лише половина справи. Їх теж потрібно утримати. Кілька рекомендацій для цього:

- Цікавий контент. У цьому допоможе інформація, яку ми зібрали під час аналізу інтересів та уподобань цільової групи. На основі цих даних ми розробляємо контент, який може привернути увагу підписників. Публікуємо яскраві фотографії та відео, відстежуємо статистику та виділяємо пости з найбільшою кількістю переглядів і лайків.
- Правильний час публікацій. Розміщуємо матеріали, коли наша аудиторія активна. Наприклад, підписники проживають переважно в Сполучених Штатах. Отже, публікувати за європейським часовим поясом неправильно. Це правило дуже важливе, тому буде більше залучення до повідомлень і є шанс отримати рекомендацію ще більшої кількості людей.

Цільова аудиторія блогу «Довкілля та людина» за статтю поділяється на переважно жінок – це 93,7%, зовсім мало чоловіків – лише 6,2%. ( Див. рис. 1.1.)

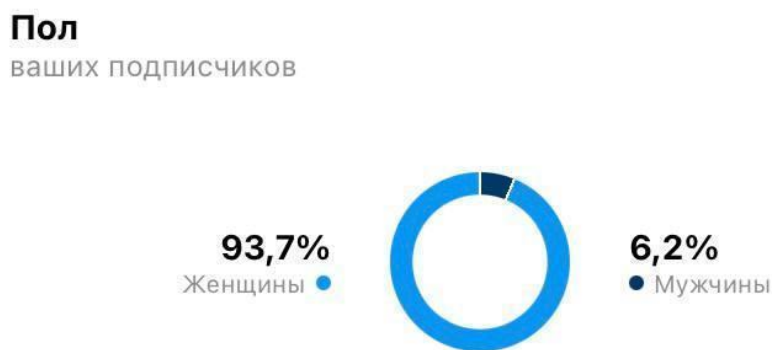


Рис. 1.1 Діаграма розподілу підписників блогу «Довкілля та людина» за статтю.

Також, завдяки статистиці інстаграму ми можемо визначити й охарактеризувати вікову категорію аудиторії блогу «Довкілля та людина» (Див. рис. 1.2.)



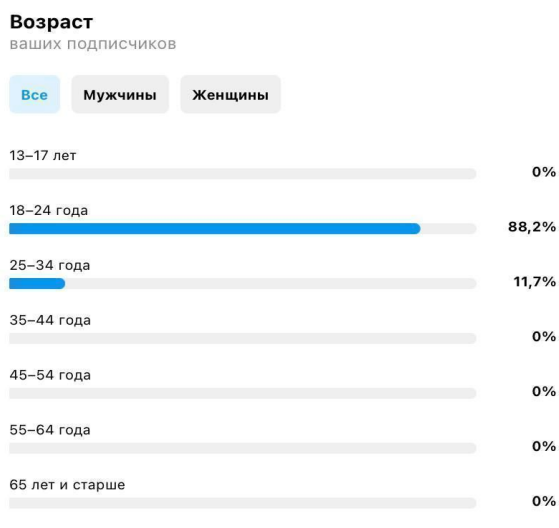


Рис. 1.2. Вікова аудиторії екологічного блогу «Довкілля та людина».

Як нас переконують наведені показники, екологічним блогом цікавиться насамперед молодь, максимальний вік читачів 34 роки. Це чудово, що молоді не байдуже ставлення до довкілля і вона виявляє інтерес до проблем екології. У блозі «Довкілля та людина» раді кожному підписнику, не важливо чоловік це, чи жінка, дитина чи літня людина.

Отже, просування блогу потребує комбінуванню декількох видів реклами. Екологічний блог «Довкілля та людина» використовував такі методи просування: опитування, взаємний піар, хештеги, підписка на однодумців, комунікація з користувачами, використання інших соціальних мереж.

## Висновки до розділу 2

Створений блог на екологічну тематику «Довкілля та людина» популяризує інформацію екологічного спрямування, яка має допомогти засвоїти основні способи збереження природи, бути в курсі еко-новинок, еко-акцій, трендів та екологічних заходів, виховувати еко-культуру громадян.

У блозі дотримуємося основних правил журналістики. Адже не можна розміщувати зображення із насиллям, мертвими тваринами та людьми тощо.

Матеріали блогу повинні бути об'єктивними, цікавими та написаними сучасною українською мовою, без помилок, повинні редагуватися відповідно до етичних та мовних норм.

Інформаційно-тематичне наповнення блогу «Довкілля та людина» спрямоване на інформування та висвітлення візуально проблем екології, що є важливими та актуальними для читачів нашого блогу. Нестача знань гальмує обізнаність читачів у сфері екології, що шкодить збереженню довкілля. Створення блогу на екологічну тематику має запобігти цьому, адже такий вид блог має на меті сформувати в українців культуру раціонального споживання та відповідальності за свої вчинки, популяризувати екологічну журналістику загалом.

Залучення нових підписників – це майже нескінченний процес. Одні тенденції змінюються іншими, конкуренти придумують все цікавіші способи привертання уваги. Залишаючись на хвилі з трендами, ніхто не зможе завадити успішно розвивати наш блог.

Отже, просування акаунту вимагає певного досвіду. Просто писати пости недостатньо. Читача потрібно візуально зацікавити. Сьогодні дуже велику роль відіграє загальна «картинка блогу». Для цього потрібен досвід контент-менеджера. Візуальне наповнення – це перше на що реагує потенційний підписник. Написані пости мають бути легкими для сприйняття й читання. Саме такими є пости в блозі «Довкілля та людина».

Звернувши увагу на статистику нашого блогу, можна помітити, що люди різних вікових категорії цікавляться блогом, але найбільше молодь. Популярність у соціальних мережах напряму залежить від активності та нашої взаємодії з аудиторією. Кількість підписників у блозі «Довкілля та людина» потроху зростає.

## ВИСНОВКИ

Під час виконання дипломної роботи, було опрацьовано наукову літературу з історії і розвитку соціальної мережі «Інстаграм» та специфіки явища «блогінгу» в онлайн-медіа.

Більшість дослідників (О. Іванова, Ю.Кісса, О. Кузнецова, Л. Потятинник) розглядають блогосферу як підгрупу інтернет-журналістики, що виявляє внутрішню структуру професійної групи блогерів. Блогерство як неформальне, неупереджене інформування через соціальні мережі називають громадянською, альтернативною журналістикою.

З'ясовано, що за дуже короткий час, соціальна мережа «Інстаграм» стала однією із найпопулярніших додатків для смартфонів. Інстаграм призначена для того, щоб спілкуватися з іншими, який згодом переріс у платформу для блогерів. Інстаграм як майданчик для створення блогів не відразу став впливати на медіа і соціальну культуру суспільства. Ця соціальна мережа була спочатку доступна тільки власникам смартфонів фірми Apple, і тільки через два роки – для Android. Мережа «Інстаграм» продовжувала набирати популярність і сьогодні її аудиторія перевищила 1 млрд осіб користувачів.

Кількість повідомлень про довкілля в українських Інтернет-виданнях велика й різноманітна. Еко-журналісти розповідають про проблеми екології, намагаються знайти шляхи рішення проблем, впливають на соціум і вимагають захисту довкілля.

Соціальна мережа «Інстаграм» має різні жанри блогів, наприклад: персональні, політичні, побутові, блоги про подорожі, освіту, моду, музику, інформаційно-аналітичні блоги.

Інстаграм існує і розвивається як елемент медіа – ця соціальна мережа як засіб зв'язку становить собою мультимедійний обмін інформацією, тому що в її основі лежить візуальний контент і вербальний текст.

У наш час на платформі Інстаграм будують бізнес, ведуть блоги, обмінюються інформацією і т. п. Блогери формують думки молоді, піднімаючи гостросоціальні теми, такі як фемінізм, бодіпозитив, політика, бізнес, відносини, екологія тощо.

Визначено, що блог – це електронний аналог звичайного паперового щоденника, зі своєю специфікою, це найбільш популярна і перспективна форма інтерактивного зв'язку на сьогодні з аудиторією. З появою особистих електронних щоденників, якими були блоги у мережі, сьогодні вони перетворилися не тільки на засіб вільного висловлення думок як для журналістів, так і для читачів, а й на форму спілкування та співпраці з аудиторією. Завдяки цьому існує можливість коментувати й оцінювати пости, пропонувати формування інформаційного наповнення, публікувати власні твори.

Блог активізує свою аудиторію, завойовує її довіру і популярність та отримує більше можливостей для впливу на громадську думку, зокрема й через неформальний характер спілкування та суб'єктивний, експресивний стиль висловлень у блогах. Тому блоги мають значний потенціал щодо формування та вираження громадської думки і існують як різновид громадянської журналістики. Зважаючи на швидкий розвиток української блогосфери, вона потребує подальшого вивчення закономірностей її розвитку, типології і класифікації блогів, оскільки немає однотайності в оцінці блогерства.

Створення блогу на екологічну тематику «Довкілля і людина» потребує певних навичок, для залучення підписників. Наразі, дуже велику роль відіграє візуально яскраве зображення у блозі. Саме на це насамперед звертає увагу потенційний підписник. Тому створюючи блог, потрібно продумати кожен

деталь, слідкувати за конкурентами, знати, що зараз в тренді. Від теми постів до актуальних шрифтів для інстаграм -«сторіс».

Назва блогу говорить сама за себе «Довкілля та людина» і відразу зрозуміло, що блог буде розповідатися про стан екології, екологічні лиха, еко-акції зі збереження довкілля тощо.

Екологічний блог містить найцікавіші новини, зокрема розповіді про еко-ініціативи: збір паперу, батарейок, кришечок та ламп, сортування відходів, еко-події та екологічні акції, популяризацію екологічного транспорту та здорового способу життя тощо. Добір матеріалу відбувається з врахуванням привертання уваги аудиторії. Адже описуючи проблеми екології у блозі, залучаємо якомога більше людей до вирішення екологічних проблем.

Для логотипу блогу «Довкілля та людина» було залучено графічного дизайнера. Було підібрані кольори та шрифт логотипу. Завдяки використанню додатків для смартфонів було зроблено візуальне наповнення блогу фотографіями та малюнками.

Залучення аудиторії непростий момент, він потребує часу та терпіння. Протягом місяця функціонування блогу «Довкілля та людина», на сторінку було підписано 121 користувача в інстаграмі. Найбільш популярним виявився пост про зміну температури і клімату Землі, адже тут відбуваються дуже швидко зміни.

В Україні існують екологічні проблеми, розв'язання яких неможливе завдяки одній публікації чи пропагуванням еко-акцій у медіа. Блогер здійснює регулярний моніторинг проблем екології і допомагає читачеві краще усвідомити сучасний стан навколишнього середовища, запропонувати, як діяти. У наш час кожен має розуміти власну роль у збереженні природи, піклуватися про неї. Цій меті слугує й наш блог у соціальній мережі, щоб українці мали культуру відповідального споживання та екологічну свідомість.

Під час створення блогу «Довкілля та людина» ми маємо використовували навички з правильної роботи на платформі Інстаграм для взаємодії з аудиторією. Вивчили сегмент цільової аудиторії блогу «Довкілля та людина», схарактеризувавши її за кількісними показниками щодо статі, вікових параметрів тощо. Блог «Довкілля та людина» має великі шанси стати одним з популярних блогів на екологічну тематику в мережі «Інстаграм». Про це свідчить кількість підписників - 121, а також збільшення сегменту цільової аудиторії блогу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Белоножко Е.С., Чеджемов Г. А. Мошенничество в сети интернет. *Наука XXI века: актуальные направления развития*: сб. науч. ст. V Междунар. заоч. науч-практ. конф., 17 апр. 2017 г. Самара: Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2017. Вып. 1, ч.1 – С. 85-88.
2. Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М.: РИП-холдинг, 2003. С.174.
3. Городенко Л. М. Нові медіа: журналістика чи комунікація? *Актуальні питання масової комунікації*: науковий журнал. Київ. Нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – 2013, Вип. 14. – С. 65–69.
4. Дубовий В. І., Дубовий О. В. Екологічна культура: навчальний посібник. Херсон: Грінь Д.С., 2016. С. 256.
5. Єременко О. В. Принципи і напрми розвитку екологічної культури. // Молодий вчений. 2016. № 11.1 (38.1). С.25-28.
6. Ибадова М.К., Чеджемов Г.А. Блогинг в современном обществе. Известия Института систем управления СГЭУ. Самара. 2018. №1(17). С.75.
7. Качкаева А. Г., Кирия И. В., Коломеец К. Г. и др. Журналистика и конвергенция. *Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные* / под ред. А. Г. Качкаевой М., 2010. С. 200 .
8. Козлова Н. С. Социальная сеть «Инстаграм» как социально-психологическое явление // Молодой ученый. 2014. N 16. С. 387–390.
9. Кузнецова Олена. Ідентичність блога і ЗМІ. *Теле-та радіожурналістика*. 2013. Вип.12. С. 117–123.



10. Лукапова М. Н., Чеджемов Г. А. Социальная сеть «Инстаграм» и ее влияние на личность. *Известия института систем управления СГЭУ*. – 2018. №1 (17). С. 106.
11. Литвиненко А. Телеграм канал «UAEcoBlog» як форма подачі екоінформації в Україні: написання матеріалів для власного телеграм-каналу. *Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа: матеріали Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції (1 квітня 2020 р.)* К. 2020. С. 106.
12. Маклюэн Г. М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. М.: Жуковский: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. С.464.
13. Мудра Ирина. Класифікація журналістських блогів. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Вип. 3. №910. Львів, 2019. С. 76-80.
14. Нагорнюк О. М. Громадські екологічні організації України та їх роль у формуванні екологічної культури населення. *Безпека життєдіяльності*. К. 2008. № 5/6. С. 30-31.
15. Назарчук Н. Формування екологічної свідомості особистості. *Біологія*. К. 2012. № 22. С. 15-20.
16. Погребняк Олександра. Інтернет-ЗМІ як новий вид традиційних ЗМІ. *Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа: матеріали Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції (1 квітня 2020 р.)* К., 2020. С. 106.
17. Позняк Е. Теоретико-правові засади екологічної культури в Україні. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Юридичні науки*. 2020. (92). С. 24–28.
18. Прищенко С. В. Екологічна соціальна реклама в структурі медіапростору. *Культурологічна думка: щорічник наук. праць*. К., 2016. №10. С.222–229.

19. Толстоухов А. В. Еко-майбутнє України як предмет філософського дослідження // Практична філософія. К., 2009. № 3. С. 19-30.
20. Тонкіх І. Журналістичні блоги як форма впливу на громадську думку в українському інтернеті // Психолінгвіст. 2012. № 11. С. 290–297.
21. Чекмишев О., Ярошенко Л. Основи якісного блогерства. К.: Рудницька, 2014. 89 с.
- 22.Чепела Яна. Організація роботи телеграм-каналу «UAEcoBlog» в українському інформаційному просторі. *Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа: матеріали Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції*. 1 квітня 2020 р. К.: КУБГ, 2020. С. 169.
- 23.Черняков Б. И. Изобразительная журналистика в печатных средствах массовой информации (От возникновения до середины XIX столетия) : автореф. дис. доктора филол. наук : 10.01.10. Киев, 1998. 40 с.
24. Щурина Ю. В. Жанровое своеобразие социальной сети Инстаграм. *Жанры речи*. 2016. № 1. С. 156–168.
25. Юрченко Л. І. Екологічні цінності в структурі екологічної свідомості й екологічної культури. *Мультиверсум. Філософський альманах: зб. наук. праць*. Гол. ред. В. В. Лях. К., 2009. Вип. 78. С. 229–237.

### **Електронні ресурси**

- 26.Блогосфера - часть нашей жизни. [Електронний ресурс]. Газета.РАУ, 24/10/2014. URL: <http://www.gazeta.rau.am/mobile/index.php?bid=1612> (дата звернення: 09.01.2022).
- 27.Квіт С. М. Нові медіа. Масові комунікації [Електронний ресурс] / С. М. Квіт. URL:

- [http://libfree.com/199901197\\_zhurnalistikanovi\\_mediya.html](http://libfree.com/199901197_zhurnalistikanovi_mediya.html)[http://libfree.com/199901197\\_zhurnalistikanovi\\_mediya.html](http://libfree.com/199901197_zhurnalistikanovi_mediya.html) (дата звернення: 05.01.2022).
28. Кісса Ю. Блоги – це неформальна журналістика [Електронний ресурс] / Ю. Кісса. URL: <http://www.personal-trening.com/blog> (дата звернення: 05.01.2022).
29. Функции блогов [https://studbooks.net/2085024/informatika/ustroystvo\\_bloga](https://studbooks.net/2085024/informatika/ustroystvo_bloga) (дата звернення: 05.01.2022).
30. Что такое блог в интернете? <https://prozhector.ru/wiki/blog/> (дата звернення: 06.01.2022).
31. After 10 Years of Blogs, the Future’s Brighter Than Ever [Електронний ресурс]. Wired, 8 December 2011. URL: <https://www.wired.com/2007/12/after-10-years-of-blogs-the-futuresbrighter-than-ever/> (дата звернення: 06.01.2022).
32. Sarah Perez. Apple Picks Instagram As The “iPhone App Of The Year” (англ.). [Електронний ресурс]. Techcrunch, 2012. URL: <https://techcrunch.com/2011/12/08/apple-picksInstagram-as-the-iphone-app-of-the-year/> (дата звернення: 06.01.2022).
33. Vaughan T. Multimedia: Making It Work. NY: McGrawHill, 2010. <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-set-Instagram-kak-chastkultury-obshchestva/viewer> (дата звернення: 09.01.2022).

## ДОДАТКИ

### ДОДАТОК А

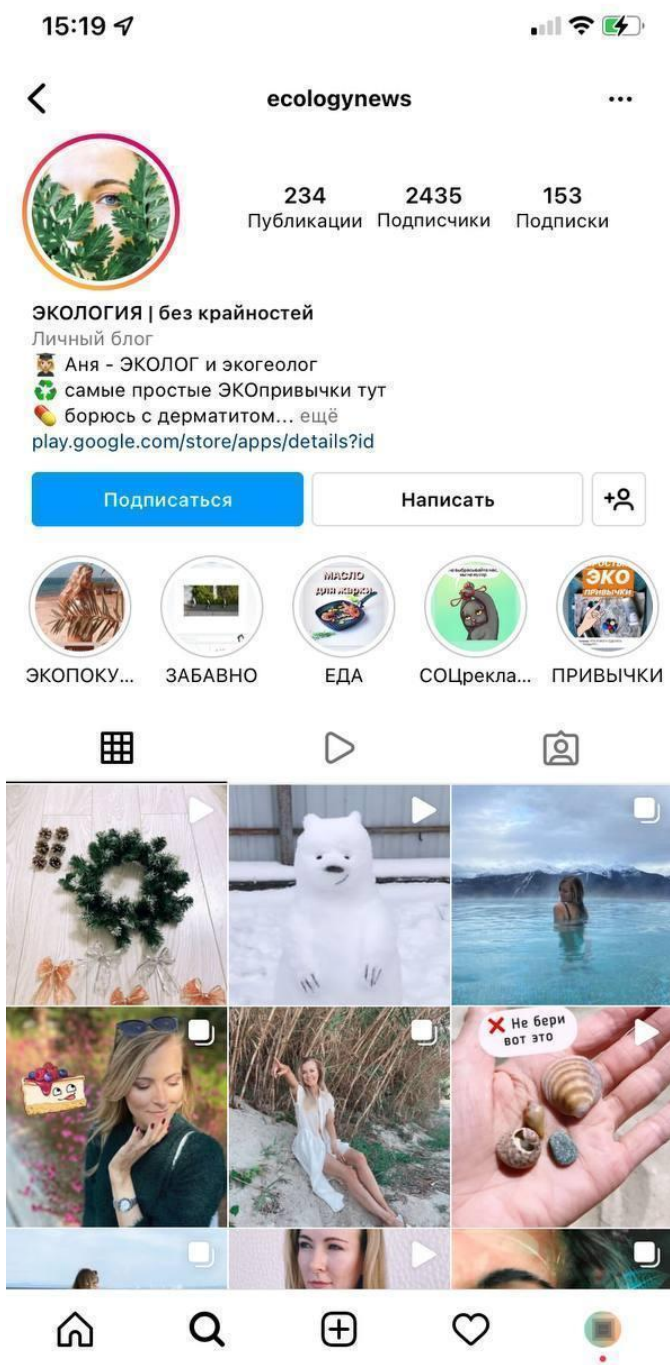
Логотип блогу «Довкілля та людина» (@environment.and.people)



Розроблено автором

## ДОДАТОК Б

### Скріншот сторінки блогу «Екологічні новини» (@ecologynews) із вдало підібраними деталями



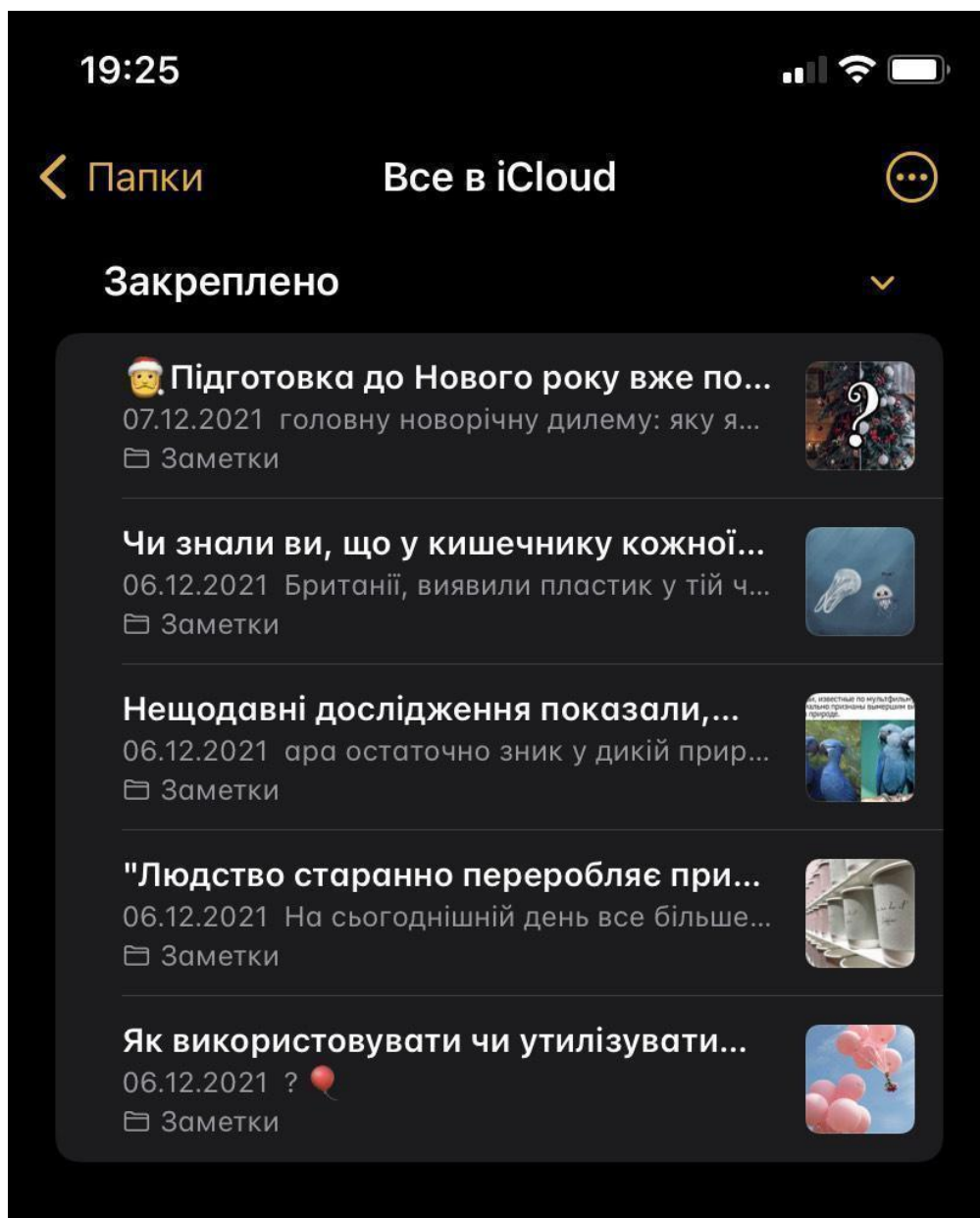
## ДОДАТОК В

### Скріншот сторінки блогу з опитування в інстаграм



Розроблено автором

ДОДАТОК Г  
Матеріали для публікацій з начерками майбутніх постів



Розроблено автором

## ДОДАТОК Д

### Приклад допису з великою кількістю коментарів



**До**

**Після**

ecology\_ukraine • Follow

ecology\_ukraine Волонтери повністю розчистили річку Уди біля Харкова

Загалом було проведено 16 суботників, упродовж яких учасникам акції вдалося витягти з річки 110 тонн відходів.

18w

oksana0401 🙌🙌🙌

18w Reply

alenija23 Моє уваження ❤️👍

18w 3 likes Reply

thomester Молодці, це чудово 🙌👍

18w Reply

berdlyshkaminska Bravo 🙌🙌🙌 Які ж МОЛОДЦІ 🙌🙌

18w Reply

imaginary.personality 🙌🙌

18w Reply

maryna\_on 110 тонн...

887 likes

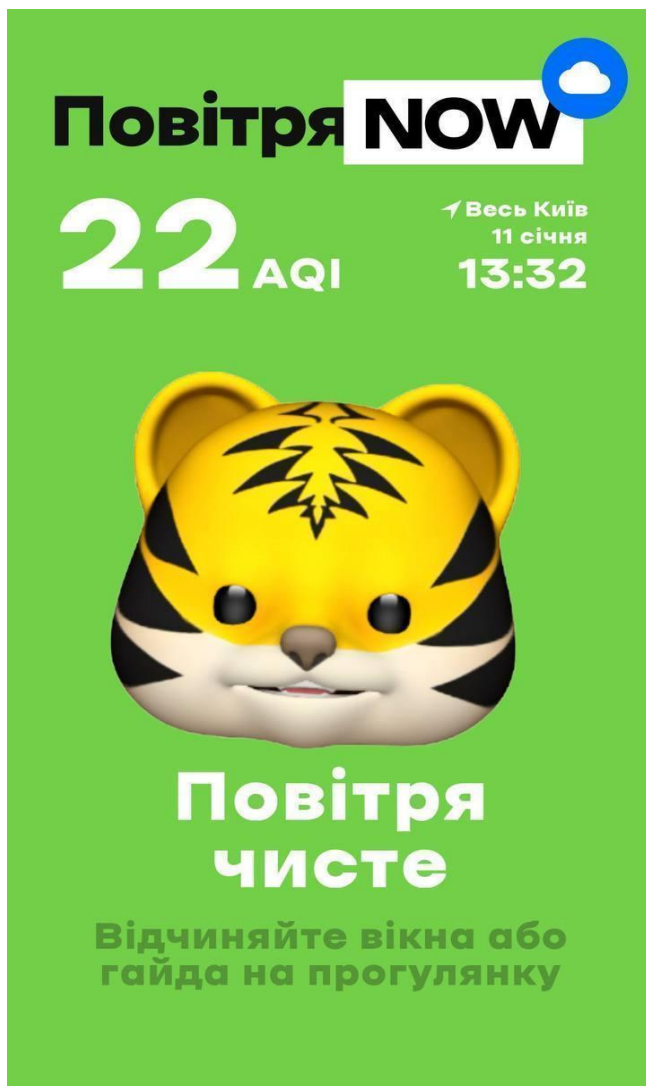
SEPTEMBER 6, 2021

Add a comment... Post



## ДОДАТОК Е

Аналіз показників забруднення повітря у м. Києві з телеграм-каналу.



Розроблено автором

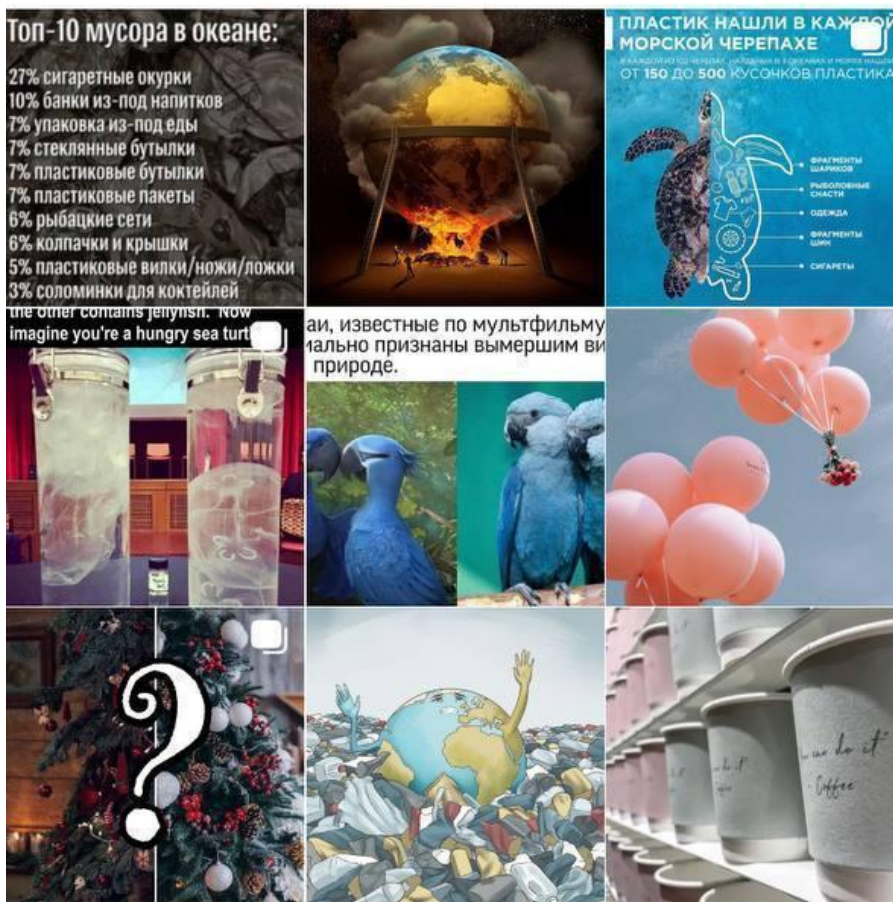
ДОДАТОК Є  
Візуалізація до посту «Пластикові черепахи»



Розроблено автором

## ДОДАТОК Ж

### Приклад програми Inpreview



# ДОДАТОК 3

## Рекомендації додатку Pinterest

