

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет міжнародних відносин  
Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри  
Васильченко В'ячеслав Миколайович

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА  
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»  
СТВОРЕННЯ ІНСТАГРАМ-БЛОГУ  
З ЕКОЛОГІЧНОЇ ТЕМАТИКИ «ЕКОСВІДОМІ»

Виконавець: Обуховська Анна

Володимирівна

Керівник: канд. філол. наук,  
доц., проф.

Кравченко Євдокія Григорівна

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц.

Остапчук Світлана Сергіївна

Київ – 2023

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА МОЖЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «ІНСТАГРАМ» ЯК ІНСТРУМЕНТУ ДЛЯ РОБОТИ БЛОГЕРА..	7
1.1. Особливості та переваги соціальної мережі «Інстаграм» для блогінгу	7
1.2. Огляд інстаграм-блогів екологічної тематики .....	20
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ІНСТАГРАМ-БЛОГУ З ЕКОЛОГІЧНОЇ ТЕМАТИКИ «ЕКОСВІДОМІ».....	30
2.1. Концепція та мета інстаграм-блогу .....	30
2.2. Тематично-візуальне наповнення блогу «ЕКОсвідомі».....	34
2.3. Технічні аспекти створення блогу та шляхи його популяризації.....	40
ВИСНОВКИ.....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	53
ДОДАТКИ.....	57

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Еко-журналістика належить до молодих, проте динамічних сфер журналістики, спрямовується на вироблення відповідних журналістських стандартів у взаємодії з природничими, соціальними й гуманітарними науками, законодавством, політикою, охороною здоров'я тощо. Досвід розвитку комунікацій з екологічної тематики свідчить, що позитивні історії щодо вирішення екологічних проблем є такими ж важливими, як і повідомлення про екологічні небезпеки та ризики.

У нас час журналістський текст зазнає суттєвих змін, актуалізуються нові форми та методи подачі інформації. Саме тому протягом останніх десятиліть для українського читача стали відомими стріми, подкасти, лонгріди та, звісно, блоги. У блогах висловити свою думку можуть не тільки журналісти, а й активісти, політологи, економісти, соціологи, психологи та фахівці інших галузей, що одночасно є перевагою та недоліком. Сучасне суспільство потребує якісної екологічної інформації. Екологічна журналістика сьогодні активно розвивається, оскільки суспільство потребує інформації про масштаби та рівень екологічних проблем не лише у світі, а й на території свого проживання. У формуванні екологічного світогляду широкої аудиторії визначну роль мають відіграти саме медіа. Старі платформи з кожним днем втрачають рейтинги й довіру серед користувачів, а одним із найпопулярнішим каналів комунікації на сьогодні є саме соціальні мережі. Наразі блоги у соціальній мережі «Інстаграм» набувають все більшої популярності, оскільки мають низку беззаперечних

переваг у порівнянні зі звичайними медіа. Інстаграм-блог як різновид медіа надає великі можливості щодо інформування, висловлення думок та звернень щодо актуальних і суспільно важливих подій у сфері екології: збереження довкілля, правильне природокористування, виховання екокультури, проведення екологічних громадських заходів тощо.

В Україні досі недостатньо розвинена екологічна культура населення, що робить актуальним створення блогу саме з екологічної тематики, який не тільки поширюватиме інформацію про необхідність захисту довкілля, збереження навколишнього середовища, флори та фауни, а й спонукатиме читачів до зміни світогляду щодо екології, впровадження у життя екокультури споживання, піклування до тварин та рослин, сприяння відновленню природного середовища після завершення російсько-української війни. Для блогу було обрано назву «ЕКОсвідомі», що чітко визначає тематику його контенту.

До питання дослідження блогів зверталися чимало українських науковців. Так, історіографію блогосфери вивчав С. Гнатишин, традиційні й нові медіа порівнював А. Досенко, контент інстаграм-блогів та їх переваги вивчали дослідники Н. Лебідь та Н. Семен [4; 7; 22; 24]. Проте можливості та тематика інстаграм-блогів з екологічної тематики потребують подальшого ґрунтовного опрацювання.

**Мета дослідження** полягає у розробці власного інстаграм-блогу «ЕКОсвідомі» та його тематико-візуальному наповненні.

Відповідно до мети, передбачається розв'язання наступних **завдань**:

1. Дослідити розвиток блогінгу в системі соціальних комунікацій.
2. Схарактеризувати особливості мережі «Інсаграм» як інструменту для роботи блогера.
3. Проаналізувати інстаграм-блоги з екологічної тематики у соціальній мережі.
4. Створити власний проєкт – інстаграм-блог «ЕКОсвідомі».

**Об'єкт дослідження** дипломної роботи – явище блогінгу як соціокомунікативний феномен.

**Предметом дослідження** є особливості створення інстаграм-блогу на екологічну тематику «ЕКОсвідомі».

**Методи дослідження.** Методологічною основою дослідження є: тематико-типологічний метод для вивчення та опрацювання наукової літератури з теми; індуктивний метод, який дозволив зробити загальні висновки з окремих фактів і результатів; історичний метод для аналізу історії розвитку блогів; порівняльний метод, який використовувався для визначення та вивчення тематичного розмаїття популярних телеграм-каналів. Також були використані спеціальні методи досліджень: експериментальний метод задля створення власного проєкту, контент-аналіз, контент-моніторинг та залучалися й елементи соціологічного методу під час вивчення цільової аудиторії тощо.

**Наукова новизна дослідження** полягає у поглибленні сутності феномену блогінгу як соціокомунікативного явища завдяки порівняльному аналізу контенту блогів з екологічної тематики в соціальній мережі. Створено власний інформаційний продукт - інстаграм-блог з екологічної тематики «ЕКОсвідомі» та введено його у практику інформаційного простіру інтернету.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає у можливості використання матеріалів дослідження під час навчання та дослідницької діяльності із навчальної дисципліни «Інтернет-журналістика». Результати дослідження будуть корисними для організації та проведення вебінарів з екологічної проблематики, для розвитку й просування журналістських екоблогів у соціальних мережах з метою поширення й популяризації екологічної свідомості та виховання екокультури.

**Апробація результатів дослідження.** Зміст і результати дослідження висвітлювалися на XXIII Міжнародній науково-практичній конференції

здобувачів вищої освіти і молодих учених «ПОЛІТ. Сучасні проблеми науки».

**Публікації.** Обуховська А. Можливості соціальної мережі «Інстаграм» як інструменту для роботи блогера // *ПОЛІТ. Сучасні проблеми науки : матеріали міжнар. науково-практ. конф.*, м. Київ, 5–7 квіт. 2023. С. 00-00

**Структура й обсяг дипломної роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, 2 розділів (5 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (31 джерело) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 65 сторінок, основний зміст викладено на 45 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА МОЖЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «ІНСТАГРАМ» ЯК ІНСТРУМЕНТУ ДЛЯ РОБОТИ БЛОГЕРА

#### **1.1. Особливості та переваги соціальної мережі «Інстаграм» для блогінгу**

У сучасних умовах інформаційні технології стають дедалі вагомішим чинником змін у розвитку як суспільства загалом, так і окремого індивіда. Популярність Інтернету сьогодні вражає. Його аудиторія збільшується щороку. Сьогодні в мережі дедалі більш активно розвиваються нові види творчості, такі як блогінг, аудіо- та відеопідкасти, інтернет-радіо і телебачення тощо.

Одним з найпопулярніших і перспективних різновидів публікацій в інтернет-журналістиці вважають блоги. У блогосфері «живе» і творить безліч журналістів, авторів, критиків, політичних або суспільних діячів тощо. У вільній обстановці, яку надає Інтернет, їм легше самореалізуватися, отримати зворотний зв'язок або свіжу неофіційну інформацію.

Вивчення блогінгу на сьогодні не можна вважати вичерпним, попри те, що до цього питання зверталось чимало науковців та молодих дослідників. Дослідники у наш час по-різному визначають поняття «блог». Наприклад, кандидатка філологічних наук Г. Хоцер вважає, що під блогом варто розглядати «динамічну онлайн організацію текстуально-візуальної інформації, згрупованої відповідно до тематичного навантаження та розміщеної у хронологічному порядку» [30, с. 94], додаючи, що блоги обов'язково повинні «переглядатися у браузері, а користувачі можуть приєднатися до дискусію, залишивши коментарі або використавши інший спосіб комунікації» [55, с. 94].

Науковиця галузі соціальних комунікацій А. Досенко подає таке визначення: «Блог (англ. blog, від web log, «мережевий журнал чи щоденник подій») – це веб-сайт, головний зміст якого – записи, зображення чи мультимедіа, що регулярно додаються. Для блогів характерні короткі записи тимчасової значущості» [8, с. 13].

Для порівняння Г. Булахова наводить таку дефініцію: «Блог – це персональний сайт, що дає змогу вести текстові записи з використанням мультимедійних елементів. Він являє собою онлайн-щоденник, у якому у зворотному хронологічному порядку опубліковано записи» [3, с. 195].

Отже, блог розглядається як сайт, жанр, складова комунікації тощо. Ми схильні підтримувати точку зору, що блог належить до жанрів мережевої журналістики.

Крім того, у наш час блогінг як явище журналістики привертає увагу чималу кількість дослідників. Скажімо, історичні особливості функціонування блогів на сьогодні не надто представлені, адже блогосфера доволі нове явище. Проте деякі дослідники уже й сьогодні вдаються до аналізу розвитку блогів в Україні. До прикладу, дослідник С. Гнатишин [4] висвітлював історіографію блогосфери в українському та зарубіжному контекстах. Так, було проаналізовано історичний аспект блогу як електронного виду комунікації, досліджено передумови виникнення блогосфери, окреслено функціонування блогів в інформаційному суспільстві та їх симбіоз із традиційними засобами масової інформації.

С. Гнатишин [4] переконаний, що уже починаючи із 2001 року світові популярні газети, журнали, радіо та телеканали започаткували огляди постів у блогах, розділяючи їх тематично та публікуючи, а блогерам часто надавали роль коментатора з тої чи іншої галузі. Натомість появі перших українських блогів варто завдячувати акції LaSet «Заведи собі блог», яка розпочалась у липні 2006 р.



Наступним етапом у розвитку блогів стало створення комп'ютерною компанією Pyra Labs, що знаходилась у Сан-Франциско, порталу Blogger у серпні 1999 р. Прийнято вважати, що даний портал був першим безкоштовним, доступним і простим у використанні сайтом, від якого розпочалось створення блогосфери [10, с. 18]. Подальшому розвитку блогів сприяло створення програмного забезпечення Scoop Рості Фостером у грудні того ж року, вперше воно було активовано на його сайті Kuro5hin. Дана програма дозволяла користувачам самостійно додавати, редагувати чи видаляти матеріали та коментарі, адже до цього часу дані можливості мали лише редактори чи адміністратори сайтів.

Українська блогосфера на пряму пов'язана із розвитком світової. Появі перших персональних українських блогів завдячуємо акції LaSet «Заведи собі блог», яка розпочалась у липні 2006 р. та тривала до жовтня цього ж року, метою якої був розвиток україномовної блогерської мереж [10, с. 20]. Відтак уже наступного року кількість блогерів в Україні стрімко зростає, розширюється тематика та проблематика блогу як такого. До розвитку блогів долучаються і читачі, яким надається можливість коментувати публікації, тобто підтримувати дискусію.

Згодом події на Майдані 2014 року стали каталізатором процесу зростання популярності інтернет-блогів в Україні як засобів масової комунікації для оперативного розповсюдження інформації без залучення традиційних ЗМІ. Разом із тим у цей час, крім блогінгу, розвиваються стрімінгові платформи, збільшується роль соціальних мереж та громадянської журналістики як такої.

Російсько-українська війна, що розпочалася 24 лютого 2022 року, стала черговим каталізатором розвитку блогосфери, стало відчутним збільшення активності як професійних журналістів, так і громадянського сектору.

І. Тонкіх переконана, що популярність блогів зумовлена насамперед їх зручністю у порівнянні із іншими жанрами журналістики. Насамперед, «вони надають набагато більшу свободу для творчості, ніж традиційна журналістика, оскільки не мають обмежень ні у змісті, ні у формі, ні у періодичності, ні в обсязі або кількості публікацій» [31, с. 292]. Дослідниця вивчає специфіку та функції блогів журналістів, зауважуючи, що найчастіше у блогах в контексті журналістики варто говорити про професійну комунікацію, на відміну від побутових та особистих блогів пересічних користувачів мережею інтернет [31].

Зважаючи на те, що блоги є каналом менш заангажованого способу поширення інформації, вони також мають чималі можливості у контексті активізації аудиторії та заклику останньої до відповідних дій.

Натомість дослідниця О. Кузнецова [12] здійснила спробу аналізу переваг блогосфери, умови її ідентичності з журналістикою, узагальнила різновиди блогів, належність до блогерських мереж, а їх контенту до журналістики. За її дослідженням, блоги привертають увагу сучасних користувачів мережею «Інтернет» як безконтрольні, інтерактивні, швидкісні засоби масової комунікації. Дослідниця переконана, що блоги «забезпечують журналістам швидкий зв'язок з аудиторією, тут вони контактують з читачами, спонукають їх до відвертого діалогу. Завдяки блогам поліпшується якість традиційних ЗМІ, про це зокрема йдеться в Інтернет-Маніфесті німецьких блогерів, що з'явився 2009 року» [12, с. 122].

О. Карпенко [20], кандидат юридичних наук, вивчав нормативно-законодавчі основи регулювання діяльності блогерів, доопрацював і уточнив визначення поняття «блогер», його прав та обов'язків.

Детальніше розглянемо функції блогів. Над цією проблемою працювала доцентка кафедри журналістики І. Тонкіх [18–19], виокремивши інформаційну, комунікативну, організаційну, функцію соціальної

організації, аксіологічну, функцію форуму. Суть інформаційної функції полягає у поширенні інформації серед широких кіл користувачів.

Безумовно, важливу роль відіграє комунікативна функція, адже блоги надають чималі можливості спілкування журналіста із аудиторією і навпаки. Двосторонній зв'язок забезпечується за рахунок наявності кнопки коментарів, можливості комунікувати із аудиторією через електронну адресу, кнопки-відсилання до соціальних мереж тощо. У соціальній мережі «Інстаграм» найбільш вираженою є саме комунікаційна функція. Вона дає можливість блогеру транслювати свої публікації на велику аудиторію.

Розміщення інформаційних матеріалів у журналістських і читацьких блогах призводить і до визначення основних важливих пріоритетів, іншими словами «блоги одночасно виконують аксіологічну функцію, або цінніснорегулятивну» [1819, с. 292]. Це напрочуд важливе при аналізі впливу блогів на громадську думку, адже вона мусить містити оцінку тих чи інших явищ. Варто додати, що оцінка громадської позиції переважно носить суб'єктивний характер.

Наступна важлива функція, яка покладена, зокрема, на блоги в межах інтернет-ЗМІ, – це функція соціальної організації. Очевидно, що блогери об'єднують читацьку аудиторію і за територіальною ознакою або, до слова, певними іншими критеріями.

З функцією соціальної організації та інтерактивною природою блогів тісно пов'язана і така функція, соціальної участі. Під цією функцією мається на увазі те, що блоги є майданчиком для обговорення та коментарів того чи іншої важливої суспільної проблеми.

Таким чином, блоги становлять собою цікавий та неординарний пласт для дослідження. Це, на наш погляд, найбільш оптимальне поєднання свободи думки, що надає блогінг, та журналістської етики традиційних медіа.

Вважаємо за потрібне для порівняння навести й думки іншої дослідниці Н. Бандури, яка визначає можливості автора сучасного блогу таким чином:

а) оновлювати свій блог, додаючи нові пости (записи, зображення, звук) при збереженні архівних,

б) встановлювати внутрішні та зовнішні зв'язки, а також можливість інших сайтів, у свою чергу, посилатись на даний блог;

в) читачів активно взаємодіяти з текстами блогу та його автором шляхом коментування свідчить про органічну вписаність блогу до комунікативно-соціального простору Інтернету, а звідси – про його комунікативну й соціальну природу» [1, с. 17].

Чимало дослідників говорить про те, що блоги можна розглядати як різновид нових медіа. Проте ми обстоюємо позицію, що блог не є видом нових медіа, генерованим у сучасній масовій комунікації. Можемо стверджувати, що блоги на сьогодні виступають потужними виробниками інформації і, як варто було очікувати, кореляторами мережевих інформаційних потоків.

У наш час найбільш популярними є декілька соціальних мереж. Тож за підсумками 2021 року Ютуб випереджає інші соцмережі за аудиторією в Україні майже серед усіх вікових груп. Серед 18-24-річних найпопулярнішим є Тік Ток, на другому місці – Інстаграм. Також Інстаграм йде на другому місці за аудиторією серед 25-34-річних, користувачів Фейсбук у цій віковій категорії налічується близько 4 млн, що трохи менше, ніж у прихильників Інстаграм (приблизно 6 млн користувачів) [28]. Натомість у вікових групах 35-44, 45-54 та 55+ років другим є Фейсбук, а Тік Ток та Інстаграм користуються вкрай низькою популярністю.

Однак влітку 2022 року кількість користувачів соціальними мережами в цілому зростає. У Ютуб зареєстровано понад 28 млн

українських користувачів, в Інстаграм – понад 16,1 млн, у Фейсбук – 15,45 млн. ТикТок має більше ніж 10,55 млн українських користувачів [30].

Соціальні мережі напрочуд швидкий канал отримання зворотного зв'язку від читачів. Уже за кілька хвилин після того як та чи інша публікація повністю або частково була викладена у соціальні мережі, під нею користувачі можуть встигнути залишити кілька сотень коментарів.

Крім цього, можливістю виявляти ставлення аудиторії до тієї чи іншої проблеми є великий арсенал смайлів та кількість лайків, репостів та збережень (залежно від конкретної соціальної мережі). Наприклад, в інстаграмі користувачам надається можливість лайкати пости, аби висловити своє ставлення, для порівняння у телеграмі, тому під кожним повідомленням розміщені ті реакції, що найчастіше були використані читачами (серце, усмішка, страх, сльози, люкс та багато інших).

Нині інформація в соціальних мережах переживає еволюцію. Змінюється структура новинної стрічки, яка може мати в собі посилання, коментарі, записи, фотографії, відео, слайди, підкасти. Що ж безпосередньо до можливостей соціальних мереж у контексті роботи журналістів, то соціальна мережа не тільки гуртує навколо себе різні інструменти для отримання інформації, а й для її передачі використовує різноманітні канали.

За тематичною спрямованістю блоги поділяються на:

– особистий блог, де користувачі пишуть про те, що їм цікаві, діляться особливостями свого життя, спілкуються переважно зі знайомими та близькими.

– корпоративний блог - висвітлює бізнес, його продукти або послуги. Центром уваги в даному виді блогінгу є збільшення трафіку для бізнесу через зацікавлення нової аудиторії в мережі, просування своїх товарів та послуг;

– блог фахівця – це може бути блог вчителя, музиканта, будівельника, фітнес-тренера тощо. У таких блогах йдеться про особливості вирішення

актуальних для широкої аудиторії проблем із професійної діяльності того чи іншого фахівця.

– нішевий блог - фокусує свої зусилля на визначеній тематиці й розвивається в даному напрямку. Це досить розвинена на сьогодні сфера комунікацій, що поділяється на різноманітні групи. Тематика може стосуватися різноманітних хобі (кулінарія, риболовля, комп'ютерні ігри, фітнес, мода, полювання, психологія).

– блог на соціально-просвітницькі теми (культура, соціальні проблеми, історія) – створений з метою популяризації актуальних для розвитку суспільства тем [4].

Сучасні блоги як комунікативні феномени мають значну кількість унікальних якостей. Київська науковець Л. Городенко звертає увагу, що важливою перевагою блогів вважається максимальна оперативність, яка «пояснюється нехтуванням важливими деталями: граматичним вивіренням текстів, правильною побудовою фраз, ілюструванням тематичними зображеннями та ін., що недопустимо для засобів масової інформації та їхніх мережевих аналогів» [5, с. 57].

Ще однією суттєвою перевагою блогінгу є неупередженість думок. Тобто блогери значно швидше та незаангажовано можуть говорити про ті чи інші явища дійсності, політичні процеси, участь діячів у цих процесах тощо. Але непрофесійність багатьох блогерів, тобто відсутність журналістської освіти чи практики, одночасно робить їх думки суб'єктивними.

Ще одним плюсом та мінусом одночасно сучасних блогів, на погляд дослідників, можна вважати «персоналізованість» джерел інформації. Тобто маємо на увазі ситуацію, коли блогери отримують інформацію від знайомих, друзів того і оприлюднюють її без попередньої перевірки із офіційних джерел.

Спробу узагальнити позитивні риси блогів зроблено С. Лабудько [13] – старшим викладачем кафедри інформаційно-комунікаційних технологій. Дослідник насамперед виокремлює такі риси цього соціокомунікативного феномену:

1. Простота використання і доступність, тобто блогером може стати людина без журналістської освіти. Простота використання сайтів, соціальних мереж та інших площадок бля блогів також дозволяє освоїти вказане ремесло кожному охочому.

2. Ефективність організації інформаційного простору, тобто з допомогою стрічки, щоденника користувачеві зручно переглядати інформацію. Крім цього, наявна можливість створювати спільноти, з персональними налаштуваннями доступу для авторів та коментаторів.

3. Інтерактивність і мультимедійність, яка на сьогодні стає важливим критерієм подання інформації. Насамперед це простежується можливістю коментувати кожен блог, що подекуди спонукає наявність розгалуженої полеміки.

Переконаємось, що переваги блогів змодельовані на основі таких головних переваг, як простота використання і доступність, ефективність організації інформаційного простору та інтерактивність/ мультимедійність. Відтак, блоги мають чимало позитивних ознак як одного зі способів комунікацій для їх власників та охочих споживати інформацію, викладену на певній сторінці.

Однак блогінгу як явищу характерна й низка недоліків. Насамперед, метою блогера є не дотримання журналістських стандартів (він може бути непрофесійним журналістом), а робота на аудиторію, спонукання. Пости в блогах мають перш за все тримати читача, викликати якусь реакцію. Тут постає питання про етичні стандарти: так само варто створювати окрему систему етичних норм для інтернет-журналістики. У цьому випадку Т. Крайнікова дуже точно акцентувала увагу на зростанні популярності

громадської журналістики та занепаді професійної [10, с. 38]. Аудиторія отримує дуже велику кількість матеріалів про одну подію, завдяки чому може зробити власний висновок.

Ще одна негативна риса блогів – це те, що вони виступають майданчиком для прихованої реклами, адже низка блогерів «живуть» саме за рахунок надходжень за рекламу.

Отже, більшість блогерів – не професійні журналісти, а пересічні українці різних професій, які охоче висловлюють свою точку зору, об'єднують соціум щодо тієї чи іншої проблеми.

Відтак, блогерство класифікують як аматорську журналістику із цілями, які не завжди просто ідентифікувати. Їх автори не належать до професійних журналістів, а відтак не дотримуються стандартів журналістики (баланс точок зору, відокремлення фактів від коментарів та інші). Але попри це вони належать до комунікативної, часто рушійної сили, яка може консолідувати суспільство.

У контексті Інстаграм-блогінгу варто говорити про таку його виражальну рису, як акцент на фото. Дослідники виокремлюють чимало різновидів фотоілюстрацій, які доцільно використовувати залежно від теми публікації, її мети і так далі. Однак Я. Табінський [17], крім цього, наголошує, згідно із сучасними вимогами, «замало створити лише технічно вдале фото, адже змінились композиційні вирішення та сприйняття зображень сучасними користувачами Інтернетом та соціальними мережами» [17, с. 89].

Під час завантаження фотографій у вказаний додаток можна скористатися фільтром, вибравши відповідний для потрібного фото. Щоб перейти до інших налаштувань, потрібно натиснути на кнопку з гайковим ключем у овалі. З'являться такі параметри: налаштувати (мається на увазі рівень, можна випрямити завалений горизонт), яскравість, контраст, структура, тепло, насиченість, колір, загасання, світлі ділянки, тіні,



віньетка, розмиття і різкість [17, с. 83]. Тому можна зайти на кожен з цих параметрів і відредагувати фотографію, рухаючи повзунок до необхідного значення.

Є безліч додатків для «Інстаграм», які допоможуть вам обробити фотографії. Дослідники розглядають додаток VSCOcam. Як відомо, ця програма для iPhone, обробляє фотографії, які потім можна опублікувати в будь-яку мережу або зберегти себе в телефоні, але найчастіше оброблені в цій програмі фотографії викладаються саме в «Інстаграм».

Таким чином, фотографія в інстаграмі відмінний засіб залучення уваги і доповнення до тексту, проте журналісту необхідно вміти самостійно підготувати фотографію, перш ніж викладати в мережу.

Доволі промовистим способом подання інформації з допомогою ілюстрації є інфографіка. Неї активно використовують в абсолютно різних галузях, починаючи від науки і статистики й закінчуючи журналістикою та освітою. За визначенням М. Чабаненко, інформаційна графіка – одне з наймолодших явищ у друкованих ЗМІ. До неї традиційно зараховують довідкову або ілюстративну інформацію, подану у вигляді таблиць, креслень, технічних малюнків, діаграм, карт тощо [22, с. 90].

Інфографіка дає змогу передати інформацію лаконічно, скомпресовано й водночас точніше, зрозуміліше та ефективніше за текст, подати певні відомості в такому вигляді, коли для сприйняття вистачає кількох секунд. Метод створення інфографіки достатньо специфічний, оскільки вимагається об'єднання зусиль журналіста, який надає відомості, і дизайнера, який ці відомості візуалізує. Будь-яке зображення – від таблиць до графіки – являє собою інтерпретацію ідей чи даних. З одного боку, при створенні інфографіки необхідне вміння подавати факти таким чином, щоб читач сам їх інтерпретував, робив висновки самостійно.

Крім цього, соціальні мережі – одне із першочергових джерел поширення мемів. Вважається, що у мемах наявний відбиток молодіжної

культури, тому Інстаграм як одна із найбільш популярних соціальних мереж для молоді добре підходить для створення та поширення інформації у такий спосіб.

Аналогічного погляду дотримується і український медіазнавець А. Рязанов, вказуючи, що Мем, який є простим та виразним, привертає увагу аудиторії, переважно молоді. «Саме молодь використовує все нове та застосовує будь-які засоби комунікації заради привернення уваги, створюючи меми та особливо активно на них реагуючи» [15, с. 78].

Хештеги – одна з основних переваг «Інстаграм», тому поговоримо про них детальніше. «Хештег (англ. Hashtag від hash символ «грати») це слово, що починається з символу #, яке служить для позначки повідомлення про його приналежність до якої-небудь події, теми або обговорення» [14, с. 96].

За допомогою хештегів журналісти можуть як шукати зображення, так і позначати свої знімки, щоб їх змогли знайти користувачі. Кожен хештег це активне посилання. Клікнувши по нього, користувач бачить всі зображення, які їм відзначені. Редакції можуть проставляти під своїми зображеннями хештег з назвою теми фото, місця знаходження тощо.

Найпростіше, що журналіст можете робити з фотографіями і відео з Інстаграм, це створювати з них тематичні галереї. До прикладу, «The Village» робить тематичну добірку фото із користувацького матеріалу. Більш креативний спосіб збору тематичних фотографій передбачає їх пошук за гео-тегами.

Важливу роль відіграє і відео-контент, для якого у вказаній соціальній мережі наявна окрема стрічка на аккаунтах користувачів. «У червні 2018 р. запущено IGTV – додаток для публікації вертикальних відео від Інстаграм. На відміну від «Інстаграм», цей додаток дає змогу завантажувати відео тривалістю до години» [14, с. 96].

Прикладом живих відео є сторіс, що дозволяє продукувати потрібну інформацію безпосередньо в режимі онлайн. Сторіс користуються попитом ще й через те, що їх не треба монтувати, а тому така форма подачі матеріалу суттєво заощаджує час. Крім цього, нещодавно в Україні стала доступна і функція REELS.

«Інстаграм» може слугувати доволі креативною та своєчасною платформою для комунікації із аудиторією. Оскільки ключовою особливістю додатку є фото, то насамперед акцентувати увагу варто на цьому способі відображення дійсності, проте додаток також має доволі потужні засоби для пошуку інформації за тегами в невеликому текстовому блоці під фото, за геолокацією тощо.

Отже, в сучасній мережі «Інтернет» функціонує велика кількість блогів, що, більше того, постійно зростає. Саме це та відносна новизна Інстаграм-блогу як феномену суттєво ускладнює класифікацію блогів. На сьогодні найбільш актуальними градаціями вважаємо поділ блогів, спираючись на їх тематику. Щодо переваг блогінгу в соціальній мережі «Інстаграм», то тут насамперед варто згадати про оперативність, інтерактивність, мультимедійність тощо. Хоча деякі із переваг слугують предметом аналізу і недоліків цього явища, як-ось оперативність, яка у блогах виникає через пропуск чималої кількості важливих етапів перед оприлюднення інформації (перевірка її достовірності, літературне редагування і так далі). Нині інформація в соціальних мережах переживає еволюцію. Змінюється структура новинної стрічки, яка може мати в собі посилання, коментарі, записи, фотографії, відео, слайди, підкасти. Що ж безпосередньо до можливостей соціальних мереж у контексті роботи журналістів, то соціальна мережа не тільки гуртує навколо себе різні інструменти для отримання інформації, а й для її передачі використовує різноманітні канали.

## 1.2. Огляд інстаграм-блогів екологічної тематики

Ефективними способом донесення до пересічних українців екологічного стану певної території, особливостей флори та фауни, утилізації побутових відходів, зниження площі лісів та забруднення водою є ЗМІ. В. Іванов підкреслює, що ЗМІ охоплюють фактично все суспільство і певним чином впливають на нього, тому у наш час ЗМІ відіграють роль інструмента формування громадської думки, оскільки роблять можливим дискурс у масштабах всього соціуму [11, с. 6].

Дослідження свідчать про те, що традиційні ЗМІ дедалі частіше вичерпують свої можливості щодо подання екопроблем, що своєю чергою активізує сектор блогінгу. Узагальнив проблеми журналіста сучасних ЗМІ у екологічній проблематиці відомий дослідник О. Беляков. Ось деякі з цих вагомих проблем за результатами досліджень цього науковця [2, с. 150]:

1. Дефіцит газетної площі, коштів (тому екологічна інформація знаходиться на правах попелюшки);
2. Залежність від рекламодавців, власників ЗМІ (тут потрібно враховувати, що деякі рекламодавці не випускають екологічно чисту продукцію, а редактори бояться втратити когось з потенційних рекламодавців);
3. Політична цензура (залежить від міри відкритості суспільства, від олігархів, котрі володіють українськими ЗМІ).

Таким чином, українські засоби масової інформації час від часу підіймають проблеми екології в нашій країні та за її межами, однак перед блогами на цю тематику відкрито значно більше перспектив.

Блоги стають потужним інструментом впливу на масову свідомість, охоплюючи такий аспект інформаційно-комунікативної сфери, як інформація про природу й стан довкілля, екологічні ризики та небезпеки тощо. Оскільки зв'язок між доступністю інформації й суспільною реакцією на неї не є лінійним та очевидним, постає питання про необхідність

подолання розриву між продукуванням і накопиченням знань про природу, довкілля, негативні наслідки екологічних криз та поширенням і засвоєнням знань. Завдяки тому, що Інтернет-ресурси та соціальні мережі мають змогу публікувати необмежену кількість матеріалів щодня, то екологічні публікації в їх межах можна прочитати значно частіше.

Загалом сучасне суспільство у розрізі, обумовленому відношенням до екологічної проблематики, можливо поділити на 4 основні групи:

- 1) населення (різного віку, ступеню освіти, сфери зайнятості);
- 2) експерти, що займаються науковими дослідженнями екологічної спрямованості (у галузі охорони природи, проблем екологічно важкого виробництва тощо);
- 3) представники бізнесу, бізнес-структури;
- 4) владні структури (місцевого та державного рівня). Роль посередника, та водночас контролеру виконання своїх зобов'язань у сучасних умовах належить засобам масової інформації.

Проте В. Іванов акцентує увагу на тому, що природа та функції мас-медіа, характер та глибина їхнього впливу на суспільство та окремі соціальні групи є питаннями дискусійними, і представники наукових кіл не дотримуються типових уявлень про всесилля масової комунікації, які артикують політики, частина бізнесменів та більшість журналістів [11, с. 4].

Отже, представники вказаних групи – доносять через соціальні мережі та інші канали комунікації інформацію про стан навколишнього середовища як до широких мас громадськості, так і до представників бізнесу, в тому числі промисловості, яка приносить природі найбільшу шкоду.

Вагомий внесок у цей процес може та повинна зробити екожурналістика, яка має забезпечити комунікацію між різними групами

щодо широкого спектра екологічних проблем з огляду на соціальні контексти.

Досвід розвитку комунікацій екологічної тематики свідчить, що позитивні історії щодо вирішення екологічних проблем є такими ж важливими, як повідомлення про екологічні небезпеки та ризики. Важливим завданням розвитку й функціонування комунікативного простору екоосвіти є дослідження механізмів включення досягнень різних галузей сучасної екології (сучасних екологічних знань) до системи екологічної освіти в процесі комунікації та шляхів засвоєння цих знань на рівні суб'єкта, коли знання про світ перетворюються на «осмислення світу на власний лад» [20, с. 141].

Завдання з формування екологічної культури та екосвідомості суспільства сприяє започаткування в Україні Інстаграм-каналів різного екологічного змісту. Спектр проблем, що можна зауважити у сучасних інстаграм-каналах, доволі широкий. Так, знайшли своє місце й такі теми, як забруднення довкілля, утилізація, енергозбереження, проблема водних артерій України тощо.

Крім цього, блогери, котрі спеціалізуються на екологічній тематиці в соціальних мережах, борються щодня з багатьма проблемами, які потребують негайного вирішення. Це, зокрема: неоперативне отримання інформації від офіційних установ та екологічного руху, недостатнє усвідомлення завдань та значення журналістської роботи представниками екологічних структур; брак інформації, адаптованої для пересічного читача, зрозумілих коментарів фахівців; низький рівень захищеності журналістів, особливо тих, хто займається питаннями екологічної та ядерної безпеки.

Іншою серйозною проблемою є науково-технічний характер інформації, з якою працює екологічний блогер. Йому потрібно бути


біологом, фізиком, хіміком і одночасно знатися на питаннях економіки і права.




Але позитивні історії щодо вирішення екологічних проблем є такими ж важливими, як повідомлення про екологічні небезпеки й ризики. Тому журналісти та блогери повинні писати не лише про проблеми, а й про шляхи їх розв'язання. Якщо екожурналісти насправді хочуть заохотити людей до піклування про природу та довкілля, вони не мають приховувати реальні проблеми. Тому завдання екожурналістики полягає в збереженні балансу між цими двома «полюсами присутності» екологічної інформації в медійному просторі.


Сьогодні попри важливість екологічної проблематики, інстаграм-блоги об'єднують не надто велику кількість користувачів. Наприклад, блог @ecodiya «Екологія | захист довкілля | еко-спільнота» [55] підписано 6580 користувачів. Слоганом вказаного блогу є «Боремося за зелене відновлення України 🇺🇦». У блогах часто підіймаються проблеми альтернативних видів енергії, експлуатації сонячних панелей, вчать користувачів, як підготуватися до вимкнень світла. Також увагу блогерів не полишають кліматичні умови, однак про це говориться із точки зору пересічного користувача, а не вузького фахівця у сфері екології, зокрема про те, як тепла погода шкодить довкіллю. Тексти блогу в цілому лаконічні за обсягом. Матеріали супроводжуються використанням хештегів #climatechange #greenrecovery #zeropollution #standwithukraine #довкілляначасі #твояекодіяважлива. До низки публікацій наявні авторські коментарі.




Типові блоги вміщують хештеги, наприклад: #climatechange #greenrecovery #zeropollution #standwithukraine #довкілляначасі #твояекодіяважлива. До низки публікацій наявні авторські коментарі.

Чимало уваги у цьому блозі приділяється такому інструменту просування, як сторіс. Блог укомплектував низку сторіс за тематичними напрямками, а саме: «Відновлення», «Панелі», «Спільнота», «COP27»,

«Каталог», «Акції UA», «YouTube-шоу», «Екозлочини», «Про нас », «Марш за клімат».

Наступним по популярності є блог «Екологічної платформи» [25], що зареєстрований під ніком @eco\_platform. У шапці профілю визначено такі лозунги та цілі функціонування блогу: «Неможливо врятувати природу без перебудови суспільства!», « Захист природи», « Веганство», « Без лідерів і партій». На цю сторінку підписалися 7981 користувач, що активно лайкають та рідше коментуються пости.

Після початку повномасштабної війни в Україні блог став дедалі більше уваги концентрувати на волонтерстві та проблемах і потребах на фронті. Крім цього, висвітлюються питання веганства, проблеми з винищенням лісів, виловом риби тощо. Деякі публікації стосуються флори та фауни закордоном, наприклад, 9 січня цього року було оприлюднено пост, що «Сьогодні в Швеції почалось найбільше полювання на вовків у новітній історії », тобто в цілому можемо говорити про актуальність матеріалів.

Блог «Культурно-екологічний проєкт» [28] зареєстрований під ніком @trash\_bez\_mezh, на нього підписані 4200 користувачів. Головний акцент блогу зроблено на проблемі функціонування сміттєзвалищ в Україні, про що сказано у шапці профілю: «Працюємо, щоб в Україні не було сміттєзвалищ!  прибери  не сміти  споживай свідомо».

Активісти в межах вказаного блогу популяризують культуру споживання, вчать користувачів сортувати сміття, правильно його викидати, наприклад – стискати пляшки. Текст в цілому невеликий за обсягом, однак пост містить відео, де активісти проводять експеримент щодо важливості стискання пляшок. Пости рідко містять хештеги, натомість можна зауважити згадки ніків активістів чи екологічних установ.

Часто блог публікує відео про те, як сортувати сміття, про роботу на сортувальних станціях тощо. Цей блог також активно використовує



інструмент сторіс, що дозволяє згрупувати матеріали у відповідну тематику: «Свідок ТРЕШОВИЙ», «Для ЗСУ», «UA», «Небайдужі», «Реквізити», «Про нас», «Екопункти», «Екофакти», «Фільтри», «#щоденник\_екопо», «Експозиції».

Блог «TERRA RECYCLING COMPANY» [29] об'єднує 5570 користувачів 5570 користувачів, зареєстрований під ніком @terra\_recycling. Головний тематичний акцент вказаного блогу – переробка вторсировини. В цілому це аккаунт виробничого підприємства, тому чимало уваги присвячено його повсякденній роботі та нагальним потребам. Інструмент «Сторіс» використовується тільки побіжно, наявні такі вічні історії: «Контакти», «Сировина», «Інфо», «Вакансії».

Блог «Екологія» [27] об'єднує 4800 користувачів та зареєстрований за ніком @ecology\_ukraine. Вказаний блог – про екологію України в цілому, не виділяючи якусь вузьку сферу. Інструмент сторіс блог майже не використовує, усього налічується дві групи вічних історіях, що поділені за географічним принципом – Україна і світ.

Пости @ecology\_ukraine багато у чому нагадують матеріали ЗМІ, зокрема у січні цього року було оприлюднено пост «На Вінниччині знищили 14 гектарів заповідника заради незаконних полювань», де розповідається про вказаний екозлочин. Для порівняння, тоді ж було оприлюднено пост «На Житомирщині у селі Карабачин Брусилівського району місцевий маслозавод звинувачують у скиданні нечистот в річку Батіївка» [27]. Крім цього, можна зауважити переважно проблемі матеріали невеликого обсягу про вирубку лісів, браконьєрство, погіршення стану водойм тощо.

Громадська організація «UNCG  / Українська природоохоронна група»[26**Ошибка! Источник ссылки не найден.**] зареєструвала власний блог із ніком @\_uncg\_, на який підписалися 4 тисячі користувачів. Ціль та

тематика блогу описана у шапці профілю таким чином: «Зберігаємо дику природу України 🍀»

👥 Команда науковців

👉 Підтримати заповідники під час війни

👉 Похорона природи: (не)екологічна сертифікація FSC» (@\_uncg\_).

Загалом на аккаунті оприлюднено уже понад 400 постів, які стосуються тих чи інших проблем заповідників, ботанічних садів, парків та живої природи. Низка постів наближені до журналістських публікацій середнього обсягу, хештеги не використовуються, наприклад: «Громади Миколаївщини планують передати понад 400 га земель лісівникам: чи є в цьому позитив? 😞» або «Кабмін готує непрозору дерегуляцію!».

Ще одна ГО «ЛіС» [29] має власний блог у вказаний мережі, що доступний за ніком @forestcom\_ua. У шапці профілю вказано про ціль ГО «Піклуємося про природу, оберігаємо лісові екосистеми, пропонуємо екологічні рішення», а також локацію UA Львів, Україна. На ресурс підписано тільки 420 користувачів, попри те, що він опублікував уже майже 300 дописів.

Часто в межах вказаного блогу можна зауважити своєрідні звіти із волонтерських заходів, акцій тощо, наприклад: «Волонтерський захід “Облік старих та виявлення нових бобрових хаток та гатей”, що було опубліковано у грудні 2022 року. Мета багатьох постів популяризувати волонтерство, закликати користувачів приєднатися до їх лав.

Вагому роль у екологічній тематиці інстаграм-блогів відіграє ілюстративний матеріал. Коли йдеться про питання екології, а саме збереження лісів, річок тощо, що на фото зображені люди або із певних мітингів, або особи, які власним прикладом допомагають природі.

Актуальним на сьогодні нам видається блог @enwar\_mental [Ошибка! Источник ссылки не найден.], що має однойменну назву. Його головний тематичний ракурс – вплив війни на стан навколишнього

середовища України. Довкола себе блог об'єднав близько тисячі користувачів, опублікувавши 100 публікацій.

У постах вказаного блоку оприлюднюється шкода довкіллю, заподіяна за час російсько-української війни на території нашої держави, наприклад: «Протягом війни вже згоріло понад 680 тис. тон нафтопродуктів, що призвело до значного забруднення повітря» або «На найбільшій птахофабриці України у Чорнобаївці під час окупації загинули 4 млн курей». Крім цього, блогери оперуючи різними даними, намагаються підрахувати шкоду для земельного фонду, тварин, рослин тощо.

Однак блогери-екологи повинні уникати типових помилок, що часто допускаються у висвітлення вказаної сьогодні. Недоліки та типові помилки матеріалів опублікував О. Белякова; загалом вони зводяться до наступного:

– «Недостатність базових екологічних знань – мабуть, найбільш серйозний недолік сучасної журналістики: від недостатності знань часто трапляються всі інші біди; поверховість у висвітленні проблеми, невміння виділити головне, неспроможність аналізувати проблему і т.д.» [2, с. 150];

– Необ'єктивність – типова помилка, що полягає у поданні проблеми тільки з одного боку.

– Прагнення до сенсації – вважається, що привернути увагу аудиторії до проблем екології можна лише жахом, кризою, якою занадто часто спекують блогери та журналісти.

– Відсутність екологічного позитиву – серйозний недолік загальної преси. Позитивом може бути виграна в суді екологічна справа, розробка нових екологічно чистих і енергозберігаючих технологій, або ж нариси про природу.

– «Викривлення фактів, некоректність подання інформації – часто журналісти внаслідок недостатньої екологічної освіти, браку часу для вивчення проблеми, небажання або неможливості вислухати думку кількох

сторін та з інших причин у журналістських матеріалах з'являються недостовірні дані, неправильні назви тощо» [2, с. 150].

– Поверхове ставлення до проблеми – блогери через брак часу, власних знань, якісних джерел інформування зводять свою функцію лише до інформування, а не до розв'язання заявлених проблем.

### **Висновки до розділу 1.**


Еко-журналістика у наш час є динамічною сферою журналістики, скерована на вироблення відповідних журналістських стандартів у взаємодії з природничими, соціальними й гуманітарними науками, законодавством, політикою, охороною здоров'я тощо. Розвиток комунікацій з екологічної тематики є нагальною потребою сьогодення, адже позитивні історії з вирішення екологічних проблем є такими ж важливими, як і повідомлення про екологічні небезпеки та ризики.

Блогосфера є простором, створеним в основному колективно, і частіше спирається на ресурси Web2.0. На сьогодні блоги займають чільне місце в розвитку сучасних масових комунікацій, оскільки виступають потужним регулятором суспільних відносин та засобом формування національних ідей, думок, поглядів. Розміщення інформаційних екоматеріалів у журналістських і читацьких інстаграм-блогах призводить і до визначення основних важливих пріоритетів, адже блоги одночасно виконують аксіологічну функцію й цінніснорегулятивну.

Кількість блогів та блогерів стрімко зростає та набирає нових форм після 2007 року. У ХХІ столітті уже існують спроби класифікувати розвиток блогерства в Україні. На сьогодні науковців підходять до проблеми класифікації блогів на основі тих чи інших ознак. Найбільш характерними з них є поділ блогів за авторством, метою виходу у світ, змістом, відвідуваністю тощо.

Щодо переваг блогінгу, то тут визначають оперативність, інтерактивність, мультимедійність та ін., хоча й зауважують, що вказані переваги одночасно можуть будуватися на недоліках блогів як таких.

Інстаграм-блоги мають низку переваг, що визначені в цілому властивостями вказаної соціальної мережі та перевагами блогінгу як форми комунікації із аудиторією (переважно молодіжною). Сьогодні блоги на екологічну тематику, як правило, об'єднують значну аудиторію, однак кількість блогів останнім часом в Україні зростає, що свідчить про популярність вказаного формату.

Здійснено порівняльний контен-аналіз блогів з екологічної тематики, зокрема таких, як: «Екологія | захист довкілля | екоспільнота» (@ecodiya), «Екологічна платформа» (@eco\_platform»), «Культурно-екологічний проєкт (@trash\_bez\_mezh), «Екологія» (@ecology\_ukraine), «UNCG  / Українська природоохоронна група» (@\_uncg\_) та ін. Їх вивчення дало можливість визначити в середньому кількість підписників цих блогів, що коливається в межах 4-5 тисяч. Кожен із блогів містить низку тематичних рубрик для сторіс з визначеною концепцією своїх постів. У ракурсі дослідження – це матеріали про те, як сортувати сміття, про збереження навколишнього середовища, про стан флори та фауни та її знищення під час воєнної агресії московитів. Блогери часто використовують візуалізацію поданих матеріалів для більшої переконливості текстових матеріалів – це фото, відео, що має більший вплив на реципієнта.

## РОЗДІЛ 2

### ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ІНСТАГРАМ-БЛОГУ З ЕКОЛОГІЧНОЇ ТЕМАТИКИ «ЕКОСВІДОМІ»

#### **2.1. Концепція та мета інстаграм-блогу**

Безперечно, що на стан екологічної свідомості впливають наукові і громадські організації, державні інституції, науково-популярні видання. Але важливу функцію на себе повинні узяти новітні форми комунікації із реципієнтом, серед яких щільне місце посідають блоги. Але разом із тим варто розуміти, що суспільна свідомість показує себе переважно з антропоцентричного боку. Помітні разючі розходження між нормами екологічної свідомості і справжньою поведінкою людини. Антигуманні мотиви часто переважають над раціональним ставленням до довкілля.

Перш за все, варто відзначити, що інформаційне екологічне забезпечення повинно мати комплексний характер, оскільки забезпечує суспільство полівидовою екологічною інформацією, навіть якщо мова йде про блогерство як новітню форму комунікації. Погоджуємося із точкою зору, що розробку інформаційного забезпечення екологічної безпеки в першу чергу слід розглядати як складову державної системи забезпечення екологічної та природно-техногенної безпеки. Водночас до ключових функцій системи забезпечення екологічної та природно-техногенної безпеки належить інформаційна функція, яка передбачає збір і обробку інформації щодо забезпечення екологічної безпеки, її поширення серед соціальних груп.

Метою блогу «ЕКОсвідомі» є:

– формування у громадськості належного рівня ставлення до довкілля;

- покращення мотивації захищати природне середовище,
- зменшення шкідливого впливу людини на довкілля;
- мінімізація шкоди від діяльності людини для представників флори та фауни;
- підвищення рівня екологічної свідомості українців.

Актуальність нашого блогу зумовлена тим, що в умовах деградації навколишнього природного середовища, погіршення екологічних умов існування людини, виснаження природних ресурсів і порушення екологічного балансу особливого значення набувають саме засоби підвищення екологічної свідомості та формування у людей потреби дбати про навколишній світ.

Крім цього, в нашій країні в умовах воєнного стану загострилися низка екологічних проблем, що часто носять глобальну проблему цивілізації. Крім цього, що на території бойових дій часто спостерігається явище, коли російські війська не забирають тіл своїх воїнів, що завдає значної шкоди довкіллю, бойові дії завдають невинуватим школи усьому живому. Окрім сказаного вище, існує загроза хімічної, біологічної, техногенної катастроф, каталізатором яких виступає необдуманна політика РФ. У перші дні повномасштабного наступу російські війська змогли захопити Чорнобильську АЕС, не володіючи навіть мінімальними знаннями щодо правил поводження на таких об'єктах. Крім цього, ядерну безпеку на Запорізькій АЕС також було неодноразово порушено – реактори опинялися в небезпеці через обстріл російських військових і пожежі, що спалахували на місці подій.

Цільова аудиторія – жінки та чоловіки від 17 до до 40 років, що в цілому збігається із тим, користувачі яких вікових категорій обирають вказану соціальну мережу. Освіта – загальна середня, середня спеціальна та вища.

Питання, які будуть висвітлюватися у постах, сторіс та рілз інстаграм-блогу «ЕКОсвідомі»:

– *Екологічні проблеми, спричинені війною в Україні* – це одна із найбільш актуальних у наш час проблем, що пов'язана із загрозами природньому середовищу антропогенного впливу, спричиненому активними бойовими діями на значній території держави: Харківської, Сумської, Київської, Донецької, Луганської, Миколаївської, Херсонської та Одеської областей, а також постійними ракетними атаками інших території нашої держави.

– *Інновації в екологічній сфері.* Ця тематика привертає увагу насамперед через те, що у друкованих ЗМІ її майже не підіймають. Натомість блогосфера дозволяє висвітлювати матеріали на вказану тему, аналізувати новітні тенденції, робити припущення щодо ролі того чи іншого винаходу в розвитку людської цивілізації.

– *Нововведення в Україні та екологічні законопроекти.* Тут пропануємо говорити про запровадження екологічного виду опалення, про виведення із вжитку приладів, за забруднюють середовище, про закони, що мають на меті мінімалізувати шкоду автомобільних викидів тощо.

– *Проблема бездомних тварин.* Журналістів та блогерів насамперед привертає увагу ситуація із собаками- та котами-безхатками, яких, як правило, можна побачити на вулицях кожного українського міста. Однак, на наш погляд, на вказану проблему варто дивитися глобальніше та шукати способів покращення ситуації, що склалася.

– *Проблеми дикої фауни та її мешканців.* Більшість із таких публікацій повинні мати не просто пізнавальний, а й проблемний характер. Крім цього, час від часу у нашому блозі можна буде зауважити публікації, пов'язані із незвичними видами тварин, які з'явилися у зоопарках країни або про специфічні характеристики певних видів тварин у світі.



– *Проблеми флори.* Питанням збереження рослин та дерев сучасні журналісти та блогери переймаються не надто часто, однак саме від зелених насаджень залежить життя на планеті в глобальному значенні, а зменшення їх кількості веде до непоправних наслідків, зокрема і для здоров'я людини.

– *Підтримка чистоти у місті та сортування відходів.* Ця складова сучасної екології значною мірою залежить від кожного українця, тому нашою метою є стимулювати читачів дотримуватися чистоти, сортувати відходи, згинати пляшки перед тим, як кинути на сміттєвого баку, гуртуватися задля прибирання території, неподалік їх місця проживання.

– *Проблеми водного середовища.* В Україні низка річок забруднені, на що не повинні закривати очі журналісти та блогери. Наприклад, нечистоти Південного Бугу уже тривалий час непокоять як екологів, так і пересічних людей, що спостерігають за цим явищем із міст та ліс території, де він протікає.

– *Стан питної води.* Глобальне потепління, забруднення водою стало причиною багатьох негативних тенденцій, в ході яких люди змушені споживати неякісну питну воду.

– *Зменшення кількості родючих чорноземів.* Ця тема напрочуд гостро поставлена для багатьох сільськогосподарських підприємств та для пересічних мешканців сіл і не тільки, проте не надто активно досліджується журналістами і блогерами.

– *Незаконна вирубка лісу.* Це одна із найчастіших тем, що привертає увагу журналістів деяких українських газети, як-ось «Експрес», однак аналізовані інстаграм-блоги переважно оминають вказану проблему. Ми вважаємо, що не варто уникати явищ, що пов'язані із цією темою та активізувати громадськість бути на сторожі своїх природних ресурсів.

– *Проблеми заповідників та інших територій, закладів тощо, що спрямовані на збереження природного середовища.* Українське біологічне

різноманіття опинилося під загрозою знищення, зокрема, через воєнні дії. Але природоохоронні території нашої країни є вагомою частиною природоохоронної мережі Європи, яка охороняється в рамках європейського союзу (ЄС) та Ради Європи.

– *Міжнародні новини.* Новини із інших країн повинні стосуватися насамперед цікавої та неординарної тематики і в деяких матеріалах узагалі не повинні бути пов'язані із констатацією факту екологічних проблем, тобто такі блоги мають виконувати інформативно-пізнавальну функцію із елементами функції релаксації та організації дозвілля.

– *Гумор та дозвілля* на екологічну тематику, що повинні додатково привертати увагу користувачів, сприяти поширенню контенту у соціальній мережі тощо.

Отже, вказано головні цілі, концепцію та тематику блогу «ЕКОсвідомі». Крім проблемних матеріалів, на наш погляд, варто розміщувати блоги і на пізнавальні теми, що дозволить популяризувати обрану сферу та привертати до неї додаткову увагу.

## **2.2. Тематико-візуальне наповнення рубрики блог «ЕКОсвідомі»**

Зважаючи на концепцію блогу, розроблено такі рубрики:

1. *Рубрика «ЕКОлогія та війна».* Матеріали цієї рубрики стосуються впливу воєнних дій на флору та фауну. Війна і природа пов'язані між собою у складний спосіб. Війна має негативний вплив на навколишнє середовище, тварин і рослини, що може призвести до пригнічення екосистем і зменшення біорізноманіття.

Під час війни відбувається знищення лісів, забруднення повітря і води, зменшення кількості диких тварин і рослин. Наприклад, під час воєнних дій ворог використовує велику кількість отруйних хімічних

речовин, які забруднили водні джерела і знищили велику кількість рослинності, тварин і людей.

У свою чергу, природа може вплинути на війну, змінюючи погодні умови, викликаючи природні катастрофи, такі як землетруси, повені, смерчі, зсуви ґрунту, що можуть стати причиною зруйнування і голоду в районах, де ведеться бойові дії.

Крім того, після війни необхідно проводити відновлювальні роботи, щоб відновити знищені екосистеми і відновити біорізноманіття. Це може вимагати значних зусиль, ресурсів і коштів.

Отже, війна і природа є взаємопов'язаними, і міцне збереження природних ресурсів і біорізноманіття може допомогти зменшити вплив війни на довкілля, а відновлювальні роботи після війни можуть зміцнити і зберегти природні ресурси для майбутніх поколінь.

Приклади постів на вказану тематику *«Війна та Кінбурнський півострів: кілометри пожеж, під загрозою 150 видів червонокнижних»*, де, зокрема, вказано: *«Війна Росії проти України завдає непоправної шкоди не тільки українцям, а й флорі та фауні. Кінбурнський півострів, що на Миколаївщині, омивається водами Чорного моря, Ягорлицької затоки. Загальна площа Кінбурнського півострова становить 21,6 тисячі гектарів і розташовані на цій території усього кілька сіл та менше тисячі людей сумарно»*.

Для порівняння, у публікації *«Шкода екології, завдана війною, – 35 млрд доларів»* ми уточнили: *«Саме таку цифру озвучив Міністр оборони Олексій Резніков на початку 2023 року. Тобто за 10 місяців війни українська природа отримала такий удар, від якого буде оговтуватися десятиліттями, якщо не століттями»*.

Крім цього, в матеріалі *«Рече та стогне Дніпр широкий...»* йшлося про забрудження річки Дніпро, зокрема вказано: *«У наступні місяці війни води Дніпра поглинули і гвинтокрили, які впали у водойму, і ракети. І ось на*

*початку осені через удари по дамбі Карачунівського водосховища вода у річці Інгулець, яка впадає у Дніпро, стала червоною» (див. Додаток А).*

2. Рубрика «ЕКОсвіт» – про світові проблеми екології.

В цілому матеріали вказаної рубрики стосуються таких глобальних світових проблем:

– Зміна клімату: зростання викидів парникових газів, таких як вуглекислий газ, метан і діоксид азоту, призводять до глобального потепління, що має широкі наслідки для планети.

– Руйнування лісів: вирубка лісів і їх конвертація на земельні ділянки для вирощування м'яса та інших сільськогосподарських продуктів призводить до втрати біорізноманіття, зниження вуглецевого запасу і збільшення викидів парникових газів.

– Використання водних ресурсів: перенасичене використання водних ресурсів призводить до зниження рівня ґрунтових вод, забруднення води та зменшення доступності прісної води для людей та тварин.

– Забруднення повітря: викиди від промисловості, автомобілів і інших джерел призводять до забруднення повітря, що може призвести до серйозних наслідків для здоров'я людей і тварин.

– Відходи: велика кількість відходів, які суспільство генерує, такі як пластик, електронні пристрої та інші, призводить до забруднення навколишнього середовища і зменшення біорізноманіття.

У межах вказаної рубрики було підготовлено пости «Зростання вартості життя, зміна клімату та природні катастрофи. Що чекає на світ завтра», «До середини ХХІ століття можуть зникнути льодовики Кіліманджаро, Піренеїв, Єллоустонського парку» (див. Додаток Б).

3. Рубрика «Червонокнижкники» – про надзвичайні види тварин та рослин. Збереження рослин та тварин, які перебувають під загрозою вимирання і знаходяться в Червоній книзі, є дуже важливим завданням. Ось

декілька причин, чому важливо оберігати Червонокнижні рослини та тварини, а отже, чому вказана рубрика актуальна:

– Біорізноманіття: Рослини є важливою складовою біорізноманіття. Кожна рослина має свої унікальні характеристики, які забезпечують екосистемні послуги, такі як пожива для тварин, очищення повітря та води, а також контроль ерозії.

– Економічне значення: Рослини, які перебувають в Червоній книзі, можуть мати велике економічне значення. Наприклад, деякі рослини можуть мати цінні медичні властивості, або бути важливими джерелами їжі або сировини для промисловості.

– Естетична цінність: Червонокнижні рослини можуть мати значення як для місцевої громади, так і для туризму. Їх краса та унікальність можуть приваблювати туристів та збільшувати прибуток від туристичної індустрії.

Ми підготували пост «Білуга – лідер за розміром та віком серед прісноводних риб на Землі», де вказали: *«Ця риба пережила динозаврів! Вона належить до осетрових – а це найдавніші риби на нашій планеті, що з'явилися вони близько 200 мільйонів років, що навіть уявити складно. Знайдені рештки білуги археологи датували пліоценом, а це 5 млн років тому, хоча можна припустити, що й це не межа і що на світ чекають нові відкриття»*. Пропонуємо використати такі хештеги: #екологія #ЕКОсвідомі #довкілля #ecology #Червонокнижники #фауна (див. Додаток В).

У матеріалі «Хохуля руська – кріт із 44 зубами, свідок мамонтів» ми описали цю тварину таким чином: *«Хохуля – це ссавець роду кротових, один із найдавніших видів тварин на Землі. І так, вона теж живе на території України, в народі відомі навіть її народні назви, серед яких «вихухіль», «морська миша», що говорить про її пристосованість до життя у воді»*.

4. Рубрика «Еконовини» про новини у сфері екології, охорони довкілля тощо.

Як приклад, матеріалу «В Каратах у січні прокинувся бурий ведмідь», основною якого стало те, що *«У середині січня співробітники Національного природного парку "Верховинський", що на Івано-Франківщині, повідомили, що їх патрульні натрапили на сліди бурого ведмеда. А сліди його не надто менші від слідів зимового взуття патрульних»*. Пропоновані хештеги: #екологія #ЕКОсвідомі #довкілля #ecology #ЕКОновини #фауна #ведмідь #карпати (див. Додаток Г).

5. Рубрика «ЕКОчисто» – про проблеми забруднення міст, флори та фауни та боротьбу із ними. Наприклад, сортування сміття дозволяє відокремлювати матеріали, які можуть бути перероблені та використані повторно. Це допомагає зменшити кількість сміття, яке потрапляє на звалища, тому що ті матеріали, які можуть бути перероблені, не потрапляють на звалище, де вони забруднюють навколишнє середовище.

У матеріалі «Сортувати сміття – це не тренд, а потреба» ми проаналізували ситуацію з прибиранням сміття у столиці: *«Кілька мільйонів тон сміття утворює столиця всього лише за один рік. Більшість із цих відходів поповнюють місцеві сміттєзвалища, що й так перебувають у жахливому стані. Однак посортувавши сміття, його можна перетворити в енергопаливо, переробляти та використовувати»*. (див. Додаток Д).

6. Рубрика «ЕКО\_АВЕ» – альтернативні види енергії. Як відомо, альтернативні види енергії – це види енергії, які використовуються як заміна традиційних видів енергії (нафти, вугілля, газу), і які мають менше впливу на довкілля. Ось декілька прикладів альтернативних видів енергії:

Сонячна енергія: Сонячна енергія використовує сонячні панелі, щоб перетворювати сонячну енергію на електричну. Це досить ефективний метод виробництва електроенергії, а також найбільш доступний та природоохоронний.

Вітрова енергія: Вітрова енергія використовує вітряні турбіни для генерації електроенергії. Це є ефективним методом, але потребує певних

умов: розміщення на відкритих просторах, де буває достатня кількість вітру.

Гідроенергія: Гідроенергія використовує рух води для генерації електроенергії. Для цього встановлюють гідроелектростанції на річках та інших водоймах. Це може бути ефективним методом виробництва електроенергії, але це може мати вплив на екологію водойм.

Біопаливо: Біопаливо використовується для заміни традиційних видів палива, таких як нафта та газ. Це може включати в себе використання рослинних відходів, наприклад, зернових оболонки або деревини, для виробництва електроенергії або біопалива для транспорту.

У пості «2023 рік має стати революційним для зеленої енергетики в Україні» ми аналізуємо потенціал нашої країни у вказаній сфері: *«Відомо, що до початку повномасштабного вторгнення РФ на нашу землю Україна доволі непогано нарощувала потужності зеленої енергетики. Так, у 2019 році Україна увійшла у ТОП-10 країн світу за таким показником, як темп розвитку зеленої енергетики, який, звісно, унікальний для кожної держави. А уже у 2020 – у ТОП-5 європейських країн за темпами розвитку сонячної енергетики, що передвіщало їй гарне майбутнє»* (див. Додаток Е).

Отже, блог про екологію може мати великий потенціал, оскільки це тема, яка стає все більш актуальною в сучасному світі. Від зміни клімату до зменшення біорізноманіття, екологічні питання стають все більш важливими для людей, які хочуть допомогти зберегти нашу планету. В блозі про екологію можна ділитися інформацією про різні екологічні питання, їх причини та наслідки, а також про те, як ми можемо допомогти у збереженні нашого довкілля. Також можна ділитися новинами та ресурсами, що стосуються екології, а також оглядати різні проекти та ініціативи, які спрямовані на збереження довкілля.

### 2.3. Технічні аспекти створення блогу та шляхи його популяризації

Нині соціальні мережі відкривають перед журналістами та блогерами багато перспективних можливостей для залучення фолоферів, формування у них громадянської позиції про актуальні проблеми. Цей інструмент має низку переваг як серед традиційних маркетингових інструментів популяризації, так і перед іншими інструментами онлайн-просування, такими як, зокрема, банерна та вірусна реклама, пошукова оптимізація сайту, e-mail-маркетинг, ведення блогів на окремих сайтах. Саме тому чимало сучасних блогерів віддають перевагу соціальним мережам як ефективній платформі для розміщення свого блогу та його подальшій популяризації.

Перший та основний фактор під час створення блогу – це вибір ніку, тобто імені. В соціальній мережі інстаграм у шапці профілю розміщується і нік, який подається завжди іноземною мовою, й ім'я профілю, для написання якого можна використовувати українську мову. Часто ці дві складові блогу співзвучні між собою, або певним чином поєднуються. Назва нашого блогу «ЕКОсвідомі» є достатньо короткою, несе в собі прихований зміст. Це інстаграм-блог, метою якого є формування належного рівня громадянської відповідальності щодо актуальних на сьогодні проблем екології.

Ми розробили рубрики, в межах яких будемо подавати матеріали. У процесі розвитку блогу кількості рубрик може зростати, залежно від мети та читацьких вподобань, однак базовими вважаємо такі рубрики, як «ЕКОлогія та війна», «ЕКОсвіт» – про світові проблеми екології, «Червонокнижкники» – про надзвичайні види тварин та рослин, рубрика «Еконовини», «ЕКОчисто» – про те, на скільки важливо сортувати сміття, прибирати довкілля, дбати про чистоту парків, скверів та сільських ділянок. Крім цього, розроблено рубрику «ЕКО\_АВЕ» – альтернативні види енергії.



Тобто в цілому маємо 6 рубрик, що розраховані на проблемні, інформативні та розважально-пізнавальні матеріали з метою популяризації сфери екології.

Ще одним фактором виступає оптимізація матеріалу, котрий розміщується у блозі, від цього напряму залежить, чи зможе його побачити та, відповідно, прочитати цільова аудиторія. Це допоможе підвищити пошуковий рейтинг, а також соціальна мережа знатиме, який саме контент та на яку тематику ми продукуємо. Також на підвищення рейтингу нашої сторінки в «Інстаграм» впливає кількість хештегів та їх варіативність. Хештег – це своєрідний індикатор, що працює всередині соціальної мережі та відносить публікацію до окремої визначеної тематики, а вже після цього пропонуватиме матеріали користувачам, що є цільовою аудиторією за певним принципом.

Однак хештеги можна використовувати і як маркер пошуку по блогу для користувачів, тобто йдеться про написання оригінальних хештегів, які при пошуку будуть видавати виключно матеріали нашого блогу. Тобто у цьому випадку хештег це своєрідна внутрішня рубрика в межах блогу. Цю стратегію ми використали при формуванні рубрик та їх інформативному наповненні. Тобто користувачі зможуть скористатися певним хештегом, аби знайти матеріали цієї ж рубрики.

Приклади хештегів до поданих вище блогів:

– «В Каратах у січні прокинувся бурий ведмідь» – #екологія  
#ЕКОсвідомі #довкілля #ecology #ЕКОновини #фауна #ведмідь #карпати

– «Сортувати сміття – це не тренд, а потреба» – #екологія  
#ЕКОсвідомі #довкілля #ecology #ЕКОчистота

Крім цього, Інстаграм-блог як різновид комунікації передбачає особливий підхід і до написання матеріалів. Платформа «Інстаграм» більшою мірою є суто візуальною соціальною мережею. Ми врахували цей фактор при написанні блогів та згідні із тим, що публікації в соцмережі

повинні бути меншими за обсягом, ніж блоги у ЗМІ. Тому більшість матеріалів про екологію сформована середнім рівнем текстової наповнюваності, однак при цьому ми доклали зусиль, аби донести до читача потрібну інформацію, викликати певні емоції.

Блог про екологію є корисним не тільки для людей, які хочуть допомогти зберегти нашу планету, але й для тих, хто працює в галузі екології та досліджень. Такий блог може стати майданчиком для обміну ідеями, досліджень та рішень, що спрямовані на покращення стану довкілля. Крім того, блог про екологію має позитивний вплив на нашу молодшу генерацію, яка стає все більш зацікавлена в екологічних питаннях та діях. Такий блог стає засобом навчання для молоді, яка бажає допомогти зберегти нашу планету для майбутніх поколінь.

Важливу роль відіграє логотип. Зараз багато блогів та веб-сайтів з екологічною тематикою використовують природні мотиви та елементи у своєму логотипі. Це може бути зображення листя, квітів, дерев, звірів, річок, гір та інших природних елементів, що символізують довкілля.

Варіанти логотипу для нашого блогу про екологію:

1. Логотип, що містить зображення дерева та сонця. Цей логотип символізує здорове довкілля та екологічність, а також позитивні настрої.
2. Логотип, що містить зображення звірів. Цей логотип може бути прикметним та цікавим, він також символізує біорізноманіття та важливість охорони диких тварин.
3. Логотип з абстрактним зображенням природи. Це може бути композиція з кольорових кругів, що символізують землю, воду та повітря.
4. Логотип зі зображенням листя. Цей логотип може бути простим та зрозумілим, а також символізує екологічність та природність.

5. Логотип, що містить зображення глобуса. Цей логотип підкреслює важливість екології для всього світу. (див. Додаток Є).

Не варто забувати і про такий важливий інструмент, як сторіс. Вказані вище рубрики можна використовувати і в межах вічних сторіс, а їх вдале розміщення відразу після шапки профілю дозволить привернути до зазначених проблем користувачів, зайдуть безпосередньо на наш блог. пости та сторіс можна зв'язувати з допомогою спеціальних відсилок, що допоможе користувачам швидко зорієнтуватися у матеріалах.

Зважаючи на те, що Інстаграм належить до візуальних додатків, вважаємо за доцільне розвивати і вічні сторіс, де вігуруватиме фото або відеоматеріал. Зважаючи на те, що низка постів носять проблемний характер, на наш погляд, доцільно урізноманітнювати їх деякими сторіс розважального плану. Наприклад, було розроблено вічне сторіс «ЕКОгумор», де з допомогою гумористичних сюжетів підкреслюємо й оцінюємо ті чи інші явища сучасного ставлення до екології в Україні і не тільки критично, а й іронічно.

Ще однією рубрикою сторіс буде «Відеофакт», в якій розміщуємо матеріали у відеоформаті. Зокрема, ми розмістили відео, на якому демонструємо, як у січні цього року у США до залізничних рейок примерз ракун хутром ([https://www.youtube.com/watch?v=\\_m\\_6Mow8xQ8](https://www.youtube.com/watch?v=_m_6Mow8xQ8)). Це один із прикладів того, як руйнування помешкань шкодить представникам дикої природи та що відбувається, коли вони асимілюються довкола людських помешкань. З допомогою закадрового коментаря констатуємо, що залізничники не покинули тварину у біді, а допомогли вибратися. Один із чоловіків почав лити під нього теплу воду, а колега намагався його визволити. Після кількох хвилин старань ракун звільнився і швидко побіг до лісу. Тобто з допомогою відео та закадрового коментарю акцентуємо увагу аудиторії до проблем флори та фауни, а також турботу про тварин та рослин.

Також у наш час у соціальних мережах активно використовують так звані стріми (живе відео). Стріми завдяки своїй безпосередності, адже запис відбувається не заздалегідь підготовленому сценарієві, сприяють тому, що бренди сприймаються як прозорі і автентичні. Зважаючи на те, що такий контент простий у зйомці, не потребує монтажу та користується попитом серед користувачів мережі, дослідники прогнозують, що ця тенденція буде тільки зростати. У зв'язку із цим блогери останніми часом дедалі активніше стали записувати так звані Stories (історії). Тенденція історій зробила обмін контентом легше і швидше.

Ще одним способом популяризації блогу «ЕКОсвідомі» є інтенсивне комунікування із підписниками. Соціальні мережі дозволяють користувачам залишати коментарі під постами, лайкати блоги, ділитися ними тощо. В цілому відкривши інструмент «Подивитися статистику» у наш час бачимо такі реакції користувачів на наш пост:

- кількість уподобань;
- кількість коментарів;
- кількість використання кнопки «Поділитися»;
- кількість збережень;
- взаємодії;
- кількість охоплених постом користувачів.(див. Додаток Ж).

Коментарі та реакції на публікації підвищують активність профілю, тобто Інстаграм, відзначивши активність, буде частіше рекомендувати наші дописи цільовій аудиторії. Крім цього, для блогера комунікація із користувачами надає можливість краще зрозуміти наявні потреби цільової аудиторії.

Крім цього, Інстаграм дозволяє дізнатися, у який саме спосіб користувачі побачили пост. Серед варіантів у нашому блозі переважно лідирують:

- 3 хештегів;

- 3 вкладки «Головна»;
- 3 профілю;
- Інше джерело.

Великий вплив на формування публікацій мають фоловери та їхні смаки й вподобання. Станом на 19.05.2023 кількість підписників на наш блог налічує 63 особи. Проаналізувавши отримані дані із Інстаграм-статистики, ми дійшли висновку, що наша цільова аудиторія – це переважно жінки віком від 17 до 40 років, а також меншою мірою чоловіки вказаної вікової категорії.

Окремо варто зосередити увагу на опитуваннях у блозі. Опитування – це чудовий інструмент для взаємодії з аудиторією блогу про екологію. Вони можуть допомогти нам збирати відгуки про те, що цікавить аудиторію та що вони б хотіли бачити у блозі в майбутньому. Пропонуємо кілька ідей для опитувань:

1. Як часто ви розділяєте сміття вдома?
2. Які заходи щодо екології ви вживаєте на роботі або у ВНЗ/школі?
3. Яку тему ви б хотіли побачити на наступному пості про екологію?
4. Які проблеми з екологією ви вважаєте найбільш важливими для нашого світу?
5. Чи віддаєте ви перевагу продуктам зі стійкою до розкладання упаковкою?
6. Які заходи ви вживаєте для зменшення використання пластику в вашому житті?
7. Чи маєте ви досвід у вирощуванні рослин або створенні екосаду?

Не варто забувати робити результати опитування публічними, щоб аудиторія могла побачити, що більшість з них думає щодо тих чи інших питань, і як вони можуть допомогти зробити світ екологічно чистішим.

Задля привернення уваги ще більшої аудиторії доцільно використовувати таргетовану рекламу в інстаграм. У такий спосіб можна

донести наші матеріали до цільової аудиторії, що дозволить говорити і про виконання поставлених цілей. Вдосконалення таргетової реклами, адже при правильному налаштуванні реклама у соціальних мережах є персоналізованою, оскільки вона транслюється цільовій аудиторії, конкретно людям з певними соціально-демографічними даними. Акцент найчастіше робиться на людей молодого віку із певним набором зацікавлень.

Варто додати, що коли таргетована реклама тільки починалася, налаштування за інтересами, які вказували самі користувачі в профілях, були вкрай неточними, тому що найчастіше користувачі вказували помилкову інформацію або ця інформація швидко змінювалася. Дмитро Румянцев [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**], автор блогу «Інтернет-маркетинг від А до Я» наголошує, що зараз з'явилася можливість вузького сегментування. Дослідник наголошує, що реклама у соцмережах рухається в бік спрощення пошуку цільової аудиторії. Для того щоб максимально потрапити в певну цільову аудиторію Інстаграм та інші соцмережі пропонують наступні інструменти таргетингу:

- Географія. Цей розділ дає можливість вибрати країну і місто. Або виключити певні міста, якщо в них відсутня цільова аудиторія.

- Демографія. Тут є обмеження за статтю, віком, сімейним станом. Однак блог «ЕКОсвідомі» орієнтується на широку аудиторію споживачів, тому для неї ці показники менш актуальні.

- Інтереси. За допомогою вкладок «Інтереси» і «Категорії груп» можна виділити широкий сегмент користувачів, так як більшість людей, які користуються соціальними мережами вказують свої зацікавлення та інтереси у анкетних даних, таким чином спрощуючи роботу блогерів, що публікуються матеріали на вузьку тему, зокрема про екологію.

- Освіта і робота, що часто є доцільною рисою при сегментуванні аудиторії на вузькі напрямки.

- Додаткові параметри. Наприклад, можна диференціювати власників iPhone і iPad пристроїв [Ошибка! Источник ссылки не найден.].

Отже, блог на екологічну тематику «ЕКОСВІДОМІ» можна вважати успішним конкурентоспроможним проектом. Він відкриває суть сучасних проблем екології, захисту довкілля, допомагає популяризувати серед широкої аудиторії користувачів турботу про флору та фауну, активізує звичку прибирати за собою, сортувати сміття тощо. Цільовою аудиторією нашого блогу, відповідно до концепції та виходячи із специфіки обраної соціальної мережі, є молоді люди віком від 17 до 40 років, лєвова частка серед яких випадає на жінок. Задля того, аби просувати блог, варто підтримувати комунікацію із аудиторією, реагувати на коментарі, досліджувати читацькі вподобання тощо.

## **Висновки до розділу 2**

Інстаграм-блог «ЕКОсвідомі» має на меті популяризувати догляд за довкіллям, свідоме споживання товарів та енергії, а також розповідає про сучасні проблеми, що спіткають екологічну сферу, зокрема через війну, діяльність людини, глобальне потепління тощо. Крім цього, вважаємо за необхідне подавати і розважально-пізнавальний контент, що стосується екології, адже в такий спосіб зможемо популяризувати актуальні питання та привертати ширшу аудиторію. Попри те, що блог поки не здобув прихильності великої кількості фоловерів, число його прихильників поступово зростає, а тому можемо говорити про виконання поставлених перед нами цілей.

Матеріали у блогові публікуються в межах таких рубрик, як: «ЕКОлогія та війна», «ЕКОсвіт», Червонокнижники», «Еконовини», «ЕКОчисто», «ЕКО\_АВЕ». Крім цього, комунікуємо із аудиторією з допомогою сторіс. Зокрема, серед унікальних вічних сторіс на нашій

сторінці фоловери можуть зауважити такі, як «ЕКОгумор» та «Відеофакт», а також низка рубрик повторюватиметься із тематикою постів.

У ході написання матеріалів для блогу ми використали актуальні на сьогодні теми, «свіжі» приклади. Щодо авторського стилю, то блоги були написані не нав'язливо, із використанням публіцистичних засобів.

Вибудовування концепції блогу «ЕКОсвідомі», реалізація всіх ідейних начинань через технічний інструментарій обраної соціальної мережі, а також розробка маркетингових та SEO стратегій популяризації публікацій роблять наш блог конкурентоспроможним та цікавим для потенційної цільової аудиторії.



## ВИСНОВКИ

Світовий досвід розвитку комунікацій з екологічної тематики, опрацьований у наукових джерелах свідчить, що позитивні історії щодо вирішення екологічних проблем є дуже важливими, як і повідомлення про екологічні небезпеки та ризики.

Українська блогосфера на пряму пов'язана із розвитком світової. Кількість блогів та блогерів стрімко зростає та набирає нових форм після 2007 року. Сьогодні це один із найбільш актуальних каналів комунікації із аудиторією.

Спроби ідентифікувати блоги як жанр журналістики доволі неоднозначні, адже жанрові ознаки блогу розмиті, нечіткі. Більшість блогерів – не професійні журналісти, а люди різних фахів, яким хочеться поспілкуватися, висловити свою думку, що вони й роблять у своїх Інтернет-щоденниках. Крім цього, дослідники рідко згадують про журналістську етику чи подібні явища, що підводить до думки про масштабність різновидів блогів і не потрібність їх ідентифікувати як суто жанр журналістики. Відтак, блогерство можна класифікувати хіба як аматорська журналістика. Так само, на наш погляд, неправильно ідентифікувати блог як різновид нових медіа, попри те, що для багатьох західних спеціалістів блог є своєрідним продовженням історичного розвитку ЗМІ. Ми обґрунтували позицію, що блог не є видом нових медіа, генерованим у МК. Серед інших причин, що не сприяють становленню блогів як повноцінного ЗМІ, є умовна масовість цих ресурсів. Лише невеликий їх відсоток кількісно може посперечатися з онлайн-періодикою. Тексти багатьох блогів нагадують пости у соціальних мережах і не мають до звичного наповнення суспільно-політичного чи іншого ЗМІ жодного стосунку. Проте ми успішно

ідентифікували блоги як різновид сучасної комунікації, зокрема у таких сферах, як наука, навчання та самоосвіта, політика та екологія.

Більше того, актуальними є блоги в Інстаграм, адже останнім часом соціальні мережі також набувають значення і ролі схожої до ЗМІ, здійснюючи низку таких самих функцій, що повинні виконувати традиційні засоби масової інформації – інформаційну, комунікативну, соціалізуючи, функцію організації дозвілля тощо. Крім цього, соціальні мережі сьогодні відвідує вже більше ніж дві третини онлайн-аудиторії у всьому світі, і це четверта за популярністю онлайн-категорія після пошукових порталів, інформаційних порталів та програмного забезпечення, яка випереджає навіть електронну пошту.

Інстаграм надає можливість спілкуватися з читачами та має систему власного SEO-просування – у цьому головна її перевага. Тому нехтувати ними, на наш погляд, не варто в будь-якому разі.

Здійснений огляд блогів-конкурентів можна зауважити такі інстаграм-блоги з проблем екології, як «Екологія | захист довкілля | екоспільнота» (@ecodiya), «Екологічна платформа» (@eco\_platform), «Культурно-екологічний проєкт (@trash\_bez\_mezh), «Екологія» (@ecology\_ukraine), «UNCG 🌿 / Українська природоохоронна група» (@\_uncg\_) тощо. Що стосується постів на екологічну тематику, то необхідно продумувати стратегію комунікацій, адже просто викладати пости у наш час не достатньо. Варто ретельно відстежуйте, які пости отримують найбільшу кількість лайків і коментарів, та використовувати це для корегування своєї стратегії публікацій. Саме з допомогою цієї соцмережі блогери та журналісти можуть отримати можливість краще розуміти свою аудиторію, орієнтуючись на коментарі, оцінки, відгуки й зауваження. У контексті медіа-можливостей соцмереж дослідники соціальних мереж давно помітили, що форми комунікації спрощуються. Крім цього, відкриваються джерела нового контенту та розвитку вже

наявних тем, адже через соцмережі можна знайти учасників та очевидців подій, новини, фото й відео.

Для нашого блогу було обрано назву «ЕКОсвідомі», що підкреслює його мету – формувати у користувачів соціальною мережею, а це переважно молоді люди, належне ставлення до довкілля, актуалізувати потребу захищати навколишнє середовище, тваринний та рослинний світ; дбайливо споживати та боротися із забрудненням довкілля, зокрема шляхом сортування побутових відходів, відмови від одноразового посуду, поліетиленових пакетів і таке інше. Крім цього, проблеми екології у нашій країні актуалізуються негативним впливом на усе живе довкола воєнних дій, що розгорнула РФ на значній території східних та південних областей України.

Задля зручності та тематично-змістової сегментації матеріалів, було розроблено такі рубрики блогу, як «ЕКОлогія та війна», «ЕКОсвіт», Червонокнижники», «Еконовини», «ЕКОчисто», «ЕКО\_АВЕ». В цілому було підготовлено низку постів, де подано матеріали про актуальні проблеми, сучасні тенденції в сфері екології, природокористування, екокультури, які спонукають до дії користувачів, мотивують громадськість до збереження довкілля тощо. Матеріали мають відносно невеликий обсяг, що зумовлено концепцією блогу та специфікою соціальної мережі інстаграм.

Крім цього, вважаємо за необхідне використовувати і сторіс як інструмент комунікації із аудиторією. Під шапкою профілю в інстаграм закріплюють так звані вічні сторіс, що є своєрідним вказівником про мету, завдання та контент блогу. Зокрема, серед унікальних вічних сторіс на нашій сторінці фоловери можуть зауважити такі, як «ЕКОгумор» та «Відеофакт», а також низка рубрик повторюватиметься із тематикою постів.

Цільовою аудиторією нашого блогу, відповідно до концепції та виходячи із специфіки обраної соціальної мережі, є молоді люди віком від 17 до 40 років, лєвова частка серед яких випадає на жінок. Задля того, аби просувати блог, варто підтримувати комунікацію із аудиторією, реагувати на коментарі, досліджувати читацькі вподобання тощо.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бандура Н. Г. Типологія журналістських блогів німецького віртуального дискурсу *Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики*. 2014. Вип. 26. С. 15-26
2. Беляков О.О. Сучасні проблеми розвитку екологічної журналістики в Україні *Культура народів Причорномор'я*. 2001. Вип. 22. С. 149-152.
3. Булахова Г. Бібліотеки в соціальних мережах та блогосфері як засіб рекламування. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського*. 2013. Вип. 36. С. 192-199.
4. Гнатишин С. І. Історіографія блогосфери: український та зарубіжний контекст. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2016. № 3. С. 18-22.
5. Городенко Л. М. Концепція блогу як технології нових медіа. *Current issues of mass communication*. 2014. Issue 15. С. 50-61
6. Гузенко Т. *Екологія як безперечний тренд інформаційного суспільства* Т. Гузенко Гуманітарний вісник ЗДІА. – 2011. – № 45. – С. 95–102
7. Досенко А.К. Блог як інструмент впливу на соціум. *Світ соціальних комунікацій*. 2011. №2. С.83-85.
8. Досенко Анжеліка Медійність і психолінгвістична характеристика моделі блогів людей, які живуть із ВІЛ/СНІД : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.01 ; Класич. приват. ун-т. Запоріжжя, 2011. 16 с.
9. Зикун Н. І. Ілюстрація в українських сатиричних журналах початку ХХ ст. як інформаційний код. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 54. С. 221-226.

10. Іванишин Н. Я. Комунікативно-прагматичні параметри блогу як жанру персональної інтернет-комунікації (на матеріалі текстів Людмили Лінник на сайті видання "Галицький кореспондент"). *Вісник Університету імені Альфреда Нобеля*. Серія : Філологічні науки. 2021. № 1. С. 189–197
11. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики [Текст]: навчальний посібник за наук. ред. В.В. Різуна К.: Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.
12. Кузнецова О. Ідентичність блога і ЗМІ. Теле- та радіожурналістика. 2013. Вип. 12. С. 117-123
13. Лабудько С. П. Блог як засіб розвитку професійної компетентності вчителів. Комп'ютер у школі та сім'ї. 2013. № 6. С. 9-12
14. Лебідь Н. М. Контент-план при SMM просуванні персонального бренда в соціальній мережі Інстаграм. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2019. № 2. С. 81-86.
15. Рязанов А. С. Меми в українській інтернет-журналістиці. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Соціальні комунікації*. 2018. Вип. 13. С. 76-81
16. Семен Н. Соціальна мережа Інстаграм як сучасна платформа популяризації журналістського контенту. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2019. №5. С. 95–99
17. Табінський Я. Візуальні концепти фотоілюстрації в медіа (на прикладі "Ukraïner" та "Reporters"). *Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика*. 2021. Вип. 50. С. 86-95.
18. Тонкіх, І. Ю. Журналістські блоги як форма впливу на громадську думку в українських Інтернет-ЗМІ. *Психолінгвістика : збірник наукових праць*. Переяслав-Хмельницький : ФОП Лукашевич О.М., 2012. Вип. 11. С. 290–297.
19. Тонкіх, І. Ю. Журналістські блоги як форма впливу на громадську думку в українських Інтернет-ЗМІ. *Психолінгвістика : збірник наукових*

праць. Переяслав-Хмельницький : ФОП Лукашевич О.М., 2012. Вип. 11. С. 290–297.

20. Філянїна Н. М. Комуникативний простір екоосвіти : мас-медіа та екологічна освіта Н. М. Філянїна, К. А. Іванова Актуальні проблеми філософії та соціології : науково-практичний журнал. Одеса : ВД «Гельветика», 2015. Вип. 8. С. 139-142;

21. Хацер Г. О. Дискурс блогінгу як особливий вид інтернет комунікації. *Нова філологія*. 2018. № 74. С. 93-97.

22. Чабаненко М. В. Комп'ютерна інфографіка та інші способи компресії інформації в інтернеті. *Держава та регіони. Сер. : Гуманітарні науки*. 2012. № 4. С. 89-92

### Електронні ресурси

23. Жила Н. Найпопулярніші соцмережі в Україні під час війни дослідження Global Logic. Mezha.media. 6.08.2022. URL: <https://mezha.media/2022/08/06/naypopuliarnishi-sotsmerezhi-v-ukraini-pid-chas-viyuny-doslidzhennia-global-logic/> (дата звернення: 25.02.2023)

24. Інстаграм-блог «Enwar\_mental» (@enwar\_mental). URL: [https://www.Інстаграм.com/enwar\\_mental](https://www.Інстаграм.com/enwar_mental) (дата звернення: 23.01.2023)

25. Інстаграм-блог «Екологічна платформа» (@eco\_platform») URL: [https://www.Інстаграм.com/eco\\_platform](https://www.Інстаграм.com/eco_platform) ( дата звернення 21.02.2023)

26. Інстаграм-блог «Екологія | захист довкілля | екоспільнота» (@ecodiya). URL: <https://www.Інстаграм.com/ecodiya/> (дата звернення: 19.03.2023)

27. Інстаграм-блог «Екологія» (@ecology\_ukraine) URL: [https://www.Інстаграм.com/ecology\\_ukraine](https://www.Інстаграм.com/ecology_ukraine) (дата звернення: 25.02.2023)

28. Інстаграм-блог «Культурно-екологічний проєкт (@trash\_bez\_mezh) URL: [https://www.Інстаграм.com/trash\\_bez\\_mezh](https://www.Інстаграм.com/trash_bez_mezh) (дата звернення: 25.01.2023)

29. Інстаграм-блог ГО «ЛіС» (@forestcom\_ua) URL: URL: [https://www.Інстаграм.com/forestcom\\_ua](https://www.Інстаграм.com/forestcom_ua) (дата звернення: 25.01.2023)
30. У 2021 році YouTube став найпопулярнішою соцмережею серед українців, але молодь віддає перевагу TikTok — дослідження. *Детектор media*. 2022. 20 січня. URL : <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/28838/2022-01-20-u-2021-rotsi-youtube-stav-aupopulyarnishoyu-sotsmerezheyu-sered-ukraintsiv-ale-molod-viddaie-perevagu-tiktok-doslidzhennya/> (дата звернення: 25.01.2023)
31. Черненко І. Інтерв'ю з Дмитром Румянцевим: тенденції розвитку таргетованої реклами. Slaidik. 2018. 25 травня. URL: <https://slaidik.com.ua/intervyu-z-dmitrom-rumyantsevym-tendentsiyi-rozvitku-targetovanoyi-reklami/> (дата звернення: 25.01.2023)



## ДОДАТКИ

## Додаток А

 ecology.conscious ...



[Статистика](#) [Продвигать публикацию](#)

**Нравится: 11**

ecology.conscious У 2022 році світ зіткнувся з однією з найбільших екологічних катастроф внаслідок війни, що триває в Україні. Конфлікт, який розпочався у 2014 році, має руйнівний вплив на навколишнє середовище та здоров'я українського народу.

Однією з найважливіших екологічних проблем в Україні під час війни стало забруднення повітря, води та ґрунту. Постійні бомбардування та обстріли міст і населених пунктів призвели до викиду великої кількості токсичних хімічних речовин у навколишнє середовище. Ці хімікати забруднили ґрунт, джерела води та повітря, спричинивши низку проблем зі здоров'ям місцевого населення, включаючи респіраторні захворювання, подразнення шкіри та різні види раку. Ще однією серйозною екологічною проблемою в Україні під час війни стало знищення лісів і місць проживання диких тварин. Постійні бомбардування та обстріли лісів завдали значної шкоди екосистемі, і багато видів рослин і тварин були змушені покинути свої домівки.

Рис. 2.1. Публікація до рубрики «ЕКОлогія та війна»

## Додаток Б



Рис. 2.2. Публікація до рубрики «ЕКОсвіт»

## Додаток В

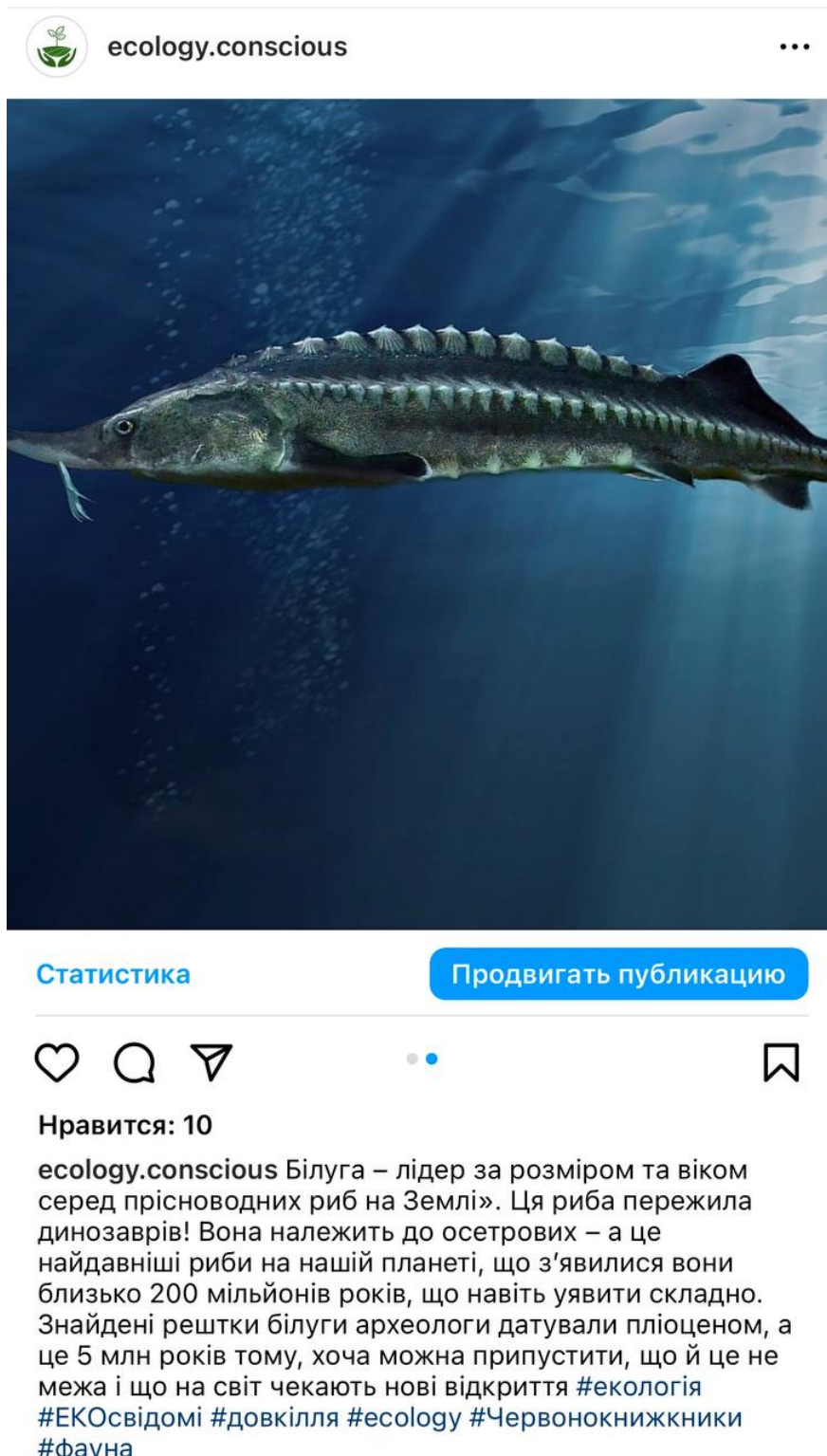







Рис. 2.3. Публікація до рубрики «Червонокнижники»

## Додаток Г

 ecology.conscious ...



[Статистика](#) [Продвигать публикацию](#)

**Нравится: 9**

ecology.conscious На Закарпатті волонтери розчистили Долину нарцисів

У Закарпатській області волонтери провели розчищення Долини нарцисів, щоб врятувати її від пересихання. Про це повідомили у Фейсбуці представники Дунайсько-Карпатської програми, передає Укрінформ.

На акції з боротьби з пересиханням Долини нарцисів зібралися волонтери з усієї України.

"Волонтери очистили вологі луки після зрізання кущів на площі близько 20 га, зробили три загати на меліоративних каналах, а також підготували десятки в'язок із попередньо зрізаних гілок, що також будуть використані для будівництва загат", - ідеться в повідомленні.

"Долина нарцисів" — заповідний масив в урочищі Кіреші, за 4 км на схід від міста Хуст на Закарпатті. Із 1992 року — у складі Карпатського біосферного заповідника, що входить до міжнародної мережі біосферних резерватів ЮНЕСКО.

[#екологія](#) [#ЕКОсвідомі](#) [#довкілля](#) [#ecology](#) [#ЕКОновини](#) [#фавна](#) [#карпати](#)

Рис. 2.4. Публікація до рубрики «Еконовини»

## Додаток Д

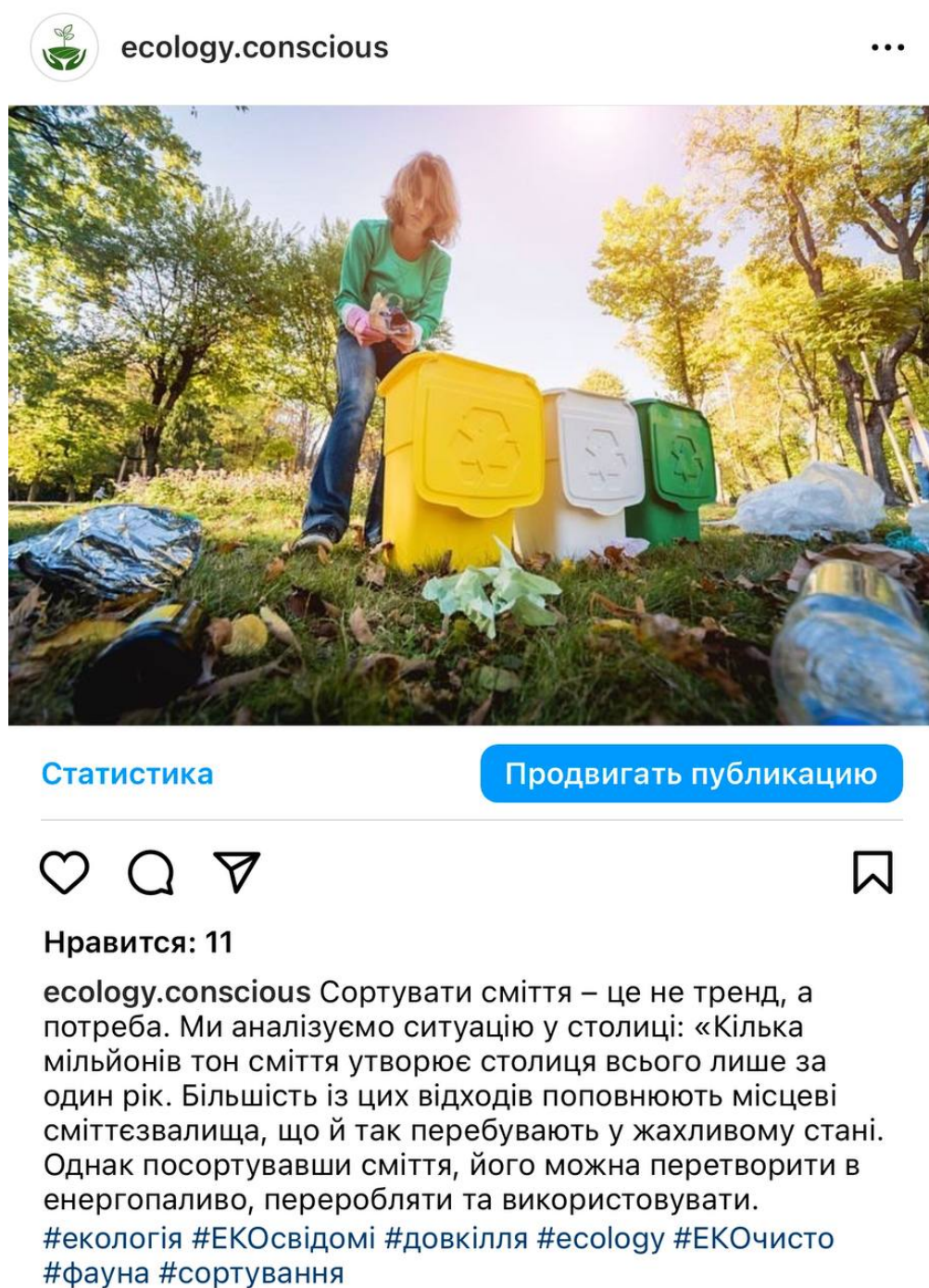


Рис. 2.5. Публікація до рубрики «ЕКОчисто»

## Додаток Е

 ecology.conscious ⋮



[Статистика](#) [Продвигать публикацию](#)

**Нравится: 8**

ecology.conscious Відомо, що до початку повномасштабного вторгнення РФ на наші землі Україна доволі непогано нарощувала потужності зеленої енергетики. Так, у 2019 році Україна увійшла у ТОП-10 країн світу за таким показником, як темп розвитку зеленої енергетики, який, звісно, унікальний для кожної держави. А уже у 2020 – у ТОП-5 європейських країн за темпами розвитку сонячної енергетики, що передбачало їй гарне майбутнє.

[#екологія](#) [#ЕКОсвідомі](#) [#довкілля](#) [#ecology](#) [#ЕКО\\_АВЕ](#)  
[#фауна](#)

Рис. 2.6. Публікація до рубрики «ЕКО\_АВЕ»

## Додаток Є



Рис. 2.7. Загальний вигляд сторінки блогу «ЕКОсвідомі»

## Додаток Ж

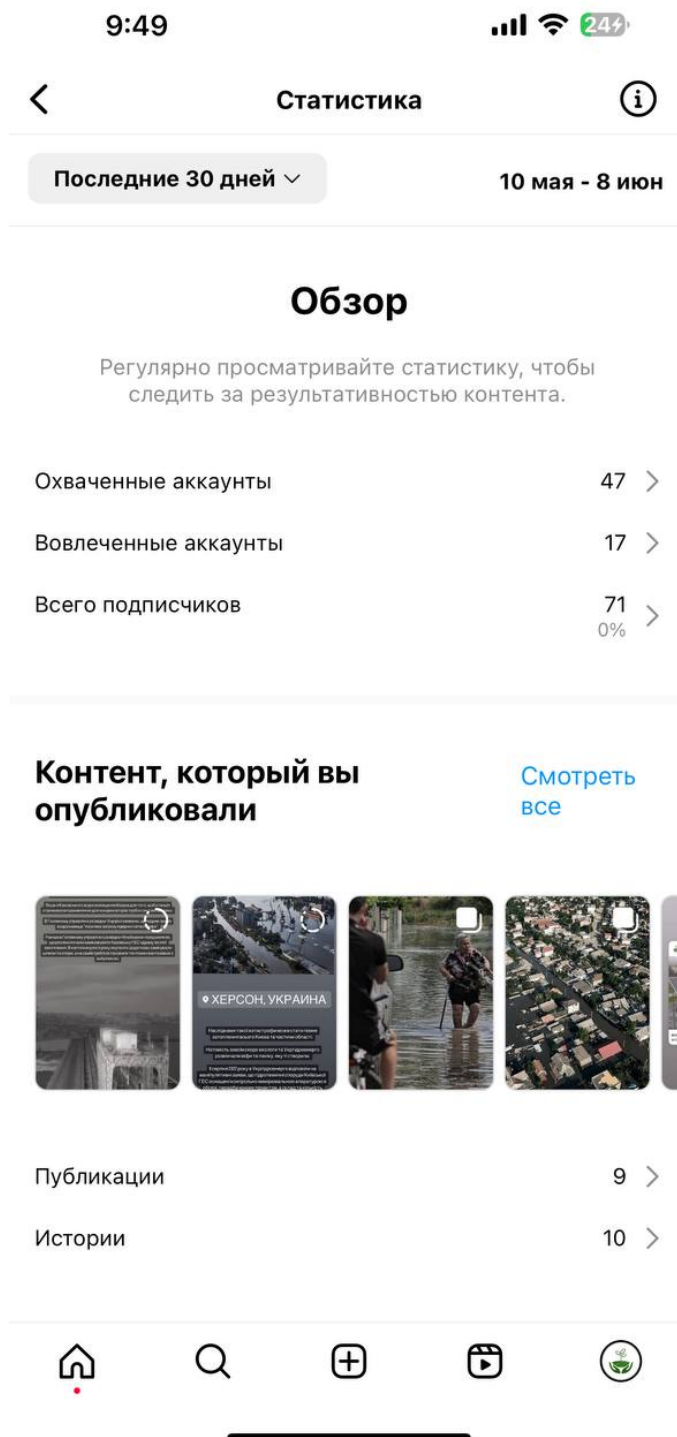


Рис. 2.8. Статистика блогу «ЕКОсвідомі»



