

Назва наукової роботи: Блогерство як феномен сучасного інформаційного суспільства

Шифр: «феномен блогерства»

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА СФЕРИ БЛОГЕРСТВА.....	5
1.1. Історія появи терміна «блог» та еволюція блогосфери.....	5
1.2. Функції та різновиди блогів.....	8
Висновки до розділу 1.....	13
РОЗДІЛ 2. ВЕДЕННЯ БЛОГА В INSTAGRAM І НА YOUTUBE.....	14
2.1. Особистість блогера як запорука його успіху.....	14
2.2. Умови успішної реалізації блога.....	15
Висновки до розділу 2.....	18
РОЗДІЛ 3. ІНСТРУМЕНТАРІЙ УСПІШНОГО БЛОГЕРА.....	20
3.1. Залучення аудиторії та способи популяризації блога.....	20
3.1.1. Збільшення кількості підписників у мережі «Instagram».....	20
3.1.2. Розширення глядацької аудиторії на youtube.....	27
3.2. Зворотна реакція аудиторії: вподобання та коментарі.....	29
3.3. Рекламна діяльність як основний заробіток та допомога бізнесу.....	31
3.3.1. Заробіток в instagram.....	31
3.3.2. Заробляння блогерством на youtube.....	33
3.4. Наслідки активного поширення сфери блогерства в Україні.....	36
Висновки до розділу 3.....	39
ВИСНОВКИ.....	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	44

ВСТУП

Сучасне життя складно уявити без інтернету. Стрімкий розвиток інформаційних технологій призвів до виникнення явища блогерства, яке сьогодні займає велику частину життя пересічної людини. Блогери, або так звані «лідери думок», – це харизматичні особи, які чинять вплив на інших і є зразком для наслідування для багатьох людей.

Блогерам відомі секрети маніпулювання свідомістю людей в інформаційному суспільстві, особливо осіб, не здатних до аналізу та критичного мислення. З огляду на стрімкість поширення блогерства та його разючий вплив на людей різного віку і соціального статусу дослідження явища блогерства в соцмережах із позицій реалізації його поліфункційності є актуальним і зумовленим потребами сучасної гуманітарної науки, зокрема інформології та соціології.

Метою наукової роботи є аналіз сфери блогерства в соціальній мережі «Instagram» і на каналі «Youtube». Мета роботи передбачає виконання таких **завдань**:

- дослідити історію появи та еволюцію блогосфери;
- простежити, як особистісні характеристики автора блога впливають на його блогерську діяльність;
- здійснити порівняльну характеристику контенту, розміщуваного сучасними блогерами у мережі «Instagram» і на платформі «Youtube»;
- схарактеризувати засоби та способи залучення підписників блогерами;
- висвітлити блогерство в instagram і на youtube крізь призму бізнес-можливостей;
- окреслити основні наслідки блогерства як суспільного явища.

Об'єктом дослідження є блогерство як інструмент соціальної комунікації, вияв творчості та засіб здійснення маніпулятивного впливу.

Предмет дослідження – структурно-семантичні та прагматичні характеристики блогів у соціальній мережі «Instagram» та на платформі «Youtube».

Методи дослідження зумовлені його метою і завданнями. Основними методами, застосованими в роботі, є описовий та класифікаційний, а також методи аналізу, синтезу, порівняння й узагальнення.

Наукова новизна одержаних результатів. Простежено, як особистісні характеристики блогера як автора контенту впливають на успіх його блогерської діяльності. Здійснено порівняльний аналіз соціальної мережі «Instagram» та каналу «Youtube» як платформ для ведення блогів і майданчиків для заробітку. З'ясовано дієві способи популяризації блога, збільшення кількості підписників і шляхи взаємодії з аудиторією. Блогерство висвітлено крізь призму бізнес-можливостей, окреслено основні наслідки активного поширення цього явища в Україні.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості їх використання в діяльності відділів інформаційного забезпечення та зв'язків з громадськістю установ, відділів маркетингу та продажів, а також при підготовці лекцій і спецкурсів із блогерства, іміджології, маркетингу тощо.

Апробація результатів дослідження. Основні положення наукової роботи й одержані результати були представлені на міжнародній студентській науково–практичній конференції «Соціально–гуманітарні дослідження та інноваційна освітня діяльність: пріоритетні напрями глобалізаційних змін».

Публікації. Результати дослідження відображено в публікації, написаній без співавторів, у збірнику студентських наукових робіт (детальніша інформація в супровідній документації).

Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Обсяг наукової роботи становить 46 сторінок, із них основна частина роботи (без ілюстрацій) складає 30 сторінок. У списку використаних джерел налічується 30 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА СФЕРИ БЛОГЕРСТВА

1.1. Історія появи терміна «блог» та еволюція блогосфери

Блог (англ. blog, від «web – павутина», «log – журнал») – це вебсайт, головний зміст якого складають записи, зображення чи мультимедіа, що регулярно додаються [1]. Терміну «блог» передував термін «вебблог» (англ. weblog), уперше вжитий у грудні 1997 року Йорном Баргером і використовуваний на позначення процесу ведення журналу в інтернеті під час пошуку інформації, що передбачав збереження переліку посилань, автоматично згенерованих сайтом Robot Wisdom, які відвідував Йорн.

У 1999 році Пітер Мергольц у власному інтернет-щоденнику Peterme.com розділив і скоротив цей термін на we і blog. Пізніше один із засновників ІТ-компанії Pyra Labs, що створила сервіс Blogger.com, — Еван Вільямс використовував слово «блог» як іменник та дієслово: blog і to blog в значенні «вести блог». Також Еван створив термін «блогер» (англ. blogger) на позначення «людини, яка є автором блога».

В американському словнику Merriam-Webster поняття «блог» трактується так: «вебсайт, що містить особисті роздуми, коментарі та часто гіперпосилання, відео та фотографії, розміщені автором» та «сайт, на якому хтось пише про свої переконання, діяльність та досвід» [25]. Поряд із терміном змінювалися і платформи для ведення блога, доступна кількість символів, тематика і методи популяризації блогів.

Розглянемо історію формування блогерства. Як явище воно виникло в першій половині 90-х років. Першим блогом вважають сторінку головного розробника Всесвітньої павутини Тіма Бернерса-Лі, створену у 1992 році, на якій він оприлюднював актуальні новини. Однак більшої популярності блоги почали набувати тільки через чотири роки після цього.

Згідно з The New York Times батьком-засновником особистих блогів є Джастін Голл, який почав вести свій вебсайт Links.net студентом у січні 1994 року. У його блозі понад 4,8 тисяч дописів, які розповідають про особисте життя (смерть батька,

непорозуміння з вітчимою, проблеми зі шкільними друзями), про подорожі світом, мистецтво та науку, афроамериканські релігії, розлади харчування та інші. Голл занотовував усе на своєму мобільному телефоні та часто публікував фотографії в режимі реального часу. Сам чоловік каже: «Коли я першим почав це робити, вони називали це персональною домашньою сторінкою. Потім називали мене одним із перших, хто вів вебщоденник. Тепер я є одним із перших вебблогерів» [25]. Улітку 1996-го року Джастін Голл написав у своєму щоденнику, що в обмін на місце для ночівлі навчить створювати вебсторінки, і вирушив в подорож. Саме ця подія «запустила» ланцюгову реакцію: кількість блогів, дописів у них, а також кількість осіб-підписників почали стрімко зростати.

У серпні 1999 року засновник ІТ-компанії Pyra Labs Еван Вільямс випустив продукт під назвою «Blogger.com». Це був перший безкоштовний сервіс для ведення блогів. Запуск Blogger.com сприяв зростанню популярності блогерства. Згодом, у лютому 2003 року, компанію Pyra Labs придбала корпорація Google, і відповідно всі платні додаткові розробки стали для користувачів безкоштовними.

До 2007 року процес перенесення контенту на сервери Google був завершений: було покращено процес публікації фотографій, архів, редагування шаблонів сторінок, обмеження доступу та коментування. Того ж року Бред Фіцпатрік відкрив блог-платформу «LiveJournal». Особливостями LJ були не лише публікація записів у блозі, а й можливість організовувати групи разом із друзями, створювати спільноти за інтересами, проводити опитування. Найбільш популярною ця платформа стала для російськомовних користувачів.

Початок 2000-х відзначився підвищенням інтересом до блогів про політику. Це спричинило зростання кількості блогів політичної спрямованості. У 2003 році були «запущені» нові платформи для блогів – TypePad і WordPress, засновниками яких були, відповідно, ІТ-компанія Endurance International Group і програміст Метью Мулленвіг. Завдяки появі цих платформ блогерство стало масовим явищем. У серпні цього ж року Кріс Девульф і Томмі Андерсон відкрили соціально-мережевий вебсайт «MySpace», який орієнтувався на інтереси творчих людей. Тривалий період MySpace була найпопулярнішою соціальною мережею в англomовних країнах, однак

у 2009 році поступилася головному конкурентові – facebook. На 2016 рік відвідуваність сайту складала 36 мільйонів осіб на місяць.

У 2000-му році вперше в блозі було розміщено відео. У листопаді 2003 року з'явився новий термін – «влог», утворене від поєднання слів «відео» і «блог». Словник Merriam-Webster дає таке визначення: «влог – це щоденник, що містить відеоматеріали». У 2005 році працівники компанії PayPal Чад Герлі, Стівен Чен, Джавед Карім відкрили платформу для розміщення відеофайлів – «Youtube». Після вдосконалення хостингу (включена можливість залишати коментарі під відео, ділитися роликами на інших сайтах) такий формат ведення блога став дуже популярним [29].

У листопаді 2006 року компанія «Google» придбала Youtube, який сьогодні є одним із найбільш відвідуваних сайтів. У 2006 році Джек Дорсі запустив соціальну мережу «Twitter», яка дала користувачеві можливість писати короткі пости до 140 символів. Twitter фактично започаткував мережу мікроблогів. Ідеться про ведення блогів з обмеженнями простору або розміру шляхом розміщення коротких повідомлень. Короткі повідомлення заохочували користувачів бути лаконічними, сприяли швидкому поширенню інформації, а також організації масових акцій опору. Саме в цій соціальній мережі люди координували свої дії під час Революції в Єгипті та Революції Гідності. У 2017 році кількість знаків для написання твіту було збільшено до 280.

2007 року Девід Карп створив ще одну платформу для мікроблогів – «Tumblr». Особливістю цієї мережі є те, що користувач міг вести декілька мікроблогів одночасно і публікувати зображення, відеоролики, аудіо. Блоги завжди були місцем, де кожен міг знайти однодумців, зібрати навколо себе групу чи то любителів фільмів чи книг, моди, материнства чи child-free та інші. Сьогодні на зміну блогам-щоденниками прийшли лайфстайл-блоги, на яких оприлюднюють контент особистого характеру.

Однією з найпопулярніших платформ для ведення блога є «Instagram», заснований Кевіном Систром і Майком Крігером у 2010 році. Ця соціальна мережа робить акцент на обміні фотографіями між користувачами. Її популярність сьогодні

зумовлюється тим, що збільшення інформаційного потоку розсіює увагу людини, і вона мимоволі надає перевагу візуальному контенту порівняно з текстовим [24].

Згідно з дослідженнями компаній SimillarWeb та Alexa Internet у топ найбільш відвідуваних сайтів протягом 2019-2020 років увійшли такі блогінг-платформи, як «Google» (1 місце), «Youtube» (2 місце), «Facebook», «Twitter», «Instagram», «Vk», і їх популярність з кожним роком зростає [27; 28].

Деяких блогерів можна порівняти з громадянськими журналістами – особами, які збирають, аналізують і публікують інформацію, не маючи належної професійної журналістської підготовки. Наприклад, канал «Geek Journal» Олексія (він же — Тайлер Андерсон) спеціалізується на розповідях про актуальні новини зі всього світу, оглядах українських і світових фільмів. По суті, відеоролики на youtube-каналі чи короткі тези в блозі, які описують будь-яку подію, можуть замінити новини або статтю. Сьогодні межа між блогосферою та ЗМІ стирається. Блогери стають представниками преси, а їхні огляди поточних подій стають популярнішими за новинний сюжет.

Блогерство має величезний вплив на сучасне суспільство, і передбачити траєкторію його подальшого розвитку дуже важко. Можливо, людство стане виставляти напоказ все своє життя, як герої серіалу «Чорне дзеркало». Бажання стати популярним, отримувати подарунки та заробляти великі гроші є двигуном блогерства, робить його дедалі більш масовим, що призводить до ще більшої зацікавленості у веденні блога та користуванні соціальними мережами.

1.2. Функції та різновиди блогів

Блоги за своєю сутністю є поліфункційними. Головна їх функція корелює з метою блогера: комунікативною, експресивною, розважальною, соціалізаційною, акумулятивною, рефлексивною, психотерапевтичною, рекламною, просвітницькою / інформативною.

Найбільш яскраво, на нашу думку, у соцмережах репрезентована передусім *комунікативна* функція. Вона дає можливість людині транслювати свої повідомлення одночасно великій кількості користувачів інтернету. Один пост в instagram із гарним фото та цікавим невеличким текстом чи відео на youtube

зменшують витрати часу як блогера, так і простого читача. Кожен прочитає чи перегляне відео у зручний йому час або не робитиме цього, якщо йому це не цікаво. Саме ця функція дозволяє блогеру здійснювати багатовекторну комунікацію зі своїми підписниками.

Можна виділити два напрямки комунікативної мотивації у використанні блогів – спілкування зі знайомими та розширення кола спілкування. У той час, як одні люди започатковують ведення блога для зручності комунікації зі знайомими, інші роблять це, щоб познайомитися з новими людьми для розширення своєї аудиторії [4, с. 38]. Наприклад, український instagram-блогер та засновник youtube-каналу SILIRADA – Дмитро Варварук (@dima_varvaruk) – розпочав свою блогерську діяльність саме через бажання спілкуватися з такими популярними й цікавими людьми, як Dzidzio, Alyona Alyona та іншими. Сьогодні у Дмитра понад 1 мільйон підписників в instagram і майже 100 мільйонів переглядів на youtube. Отож, завдяки популярності сфери блогерства блогери знайомляться та спілкуються зі знаменитостями, підписниками та іншими зацікавленими людьми.

Однак перехід комунікації у віртуальну реальність може породжувати проблеми: витіснення спілкування «вживу». Так, у соціальних мережах людина може створити «ідеальний» образ, який зовсім або частково не відповідатиме тому, що є насправді: комунікативна особистість в мережі та людина без комунікативних навичок в реальності.

Наступна функція – функція *самопрезентації* (самопозиціонування). Ця функція більш характерна для блогів творчих людей, які популяризують свої витвори: вірші, фотографії, малюнки, пісні і т.д.. Наголошуємо на тому, що будь-який блог несе інформацію про особу автора, і в такий спосіб відбувається його самовираження. Одним із прикладів реалізації цієї функції є блог Христини Христонько (@_kristonko) з Івано-Франківська, у якому репрезентоване буденне життя дівчини та показана її музична творчість. У своїх сторіс Христина щодня ділиться відео, де практикується на грі на фортепіано та виконує невеликі уривки пісень, при цьому кожен раз із різним аранжуванням. Попри те, що вести свій блог

Христина розпочала лише у 2020 році, сьогодні в неї понад 100 тисяч підписників, а її переспіви відомих хітів (covers) переглядають близько 200 тисяч людей.

Функція розваги. Блоги є невичерпним джерелом розважального контенту. Більша частина користувачів соціальних мереж вважають ведення, переглядання та коментування блогів веселим проведенням вільного часу. Наприклад, блог Софії Стужук (@sofia_stuzhuk) — молодій матері, яка завжди знає, що написати і чим поділитися зі своєю аудиторією на своїй instagam-сторінці. Чи блог Алевтини під псевдонімом Diva Olivka (@diva_olivka), у якому дівчина публікує веселі відео різної тематики, мають більше ніж 1 мільйон підписників. Збільшення розважального контенту в соціальних мережах та на різних платформах сьогодні відбувається через неможливість або ускладненість отримання розваг у «реальному» житті, що вимагає від самої людини більшої ініціативи, часу та матеріальних вкладень.

Функція соціалізації — згуртування та утримування соціальних зв'язків. Соціальні мережі — такі, наприклад, як «Instagram» та інші платформи, на яких розміщують блоги, об'єднують десятки тисяч користувачів зі всього світу, серед яких багато хто може знайти не лише знайомих, а й людей зі схожими смаками чи вподобаннями. Блоги долають бар'єри (спілкування між людьми відбувається незалежно від їхнього місця розташування) і допомагають дізнатися один про одного більше та з перших уст.

Для організації продуктивної інтеракції блогери також удаються до групового обговорення різних питань. Наприклад, спільний проєкт Олександра Заліска (@o_zalisko), Тані Самбурської (@__samburska) та Жені Гордієнко (@jenny.gordienko), який реалізовується в спеціальному telegram-каналі із заробітку в інтернеті об'єднав як блогерів, так і їх підписників із різних куточків України.

Акумулятивна функція репрезентує ведення мемуарів. Блог — місце для записів, один із способів фіксації важливої інформації чи життєвих подій. Наприклад, соціальна мережа «Instagram» архівує всі сторіс і нагадує про них — користувач може згадати, що робив і де був у період, який його цікавить (див. Рис. 1).

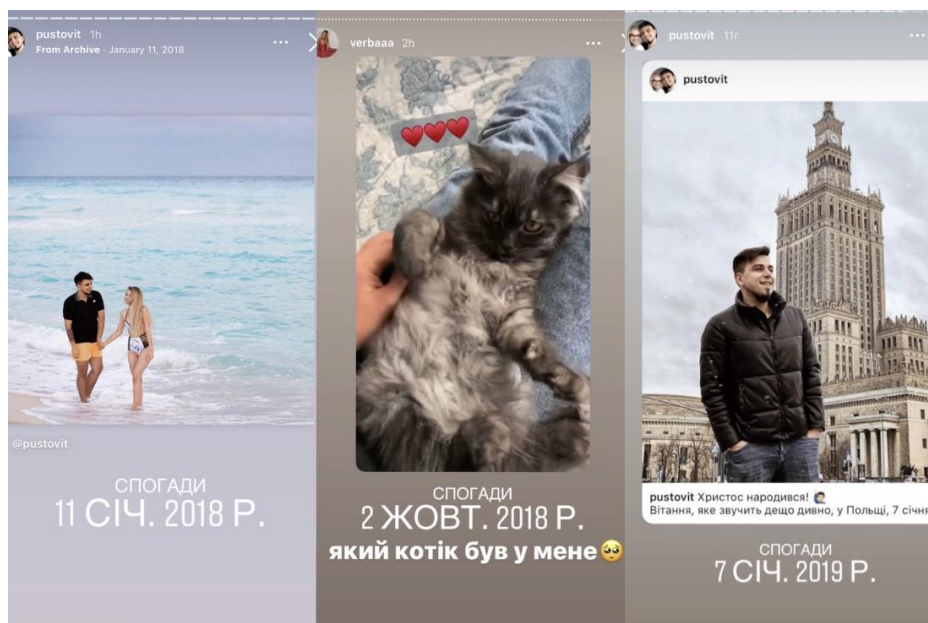


Рис.1.

Функція саморозвитку, або рефлексії. Ця функція блога дає можливість користувачеві створити «ідеальний» образ самого себе, можливо, і такого, до якого він прагне. Публічність блогів змушує авторів дбати про грамотне викладання своїх думок, що допомагає краще зрозуміти себе і події навколо, а також покращувати свої ораторські здібності. Наприклад, відома блогерка України Юлія Вербінець (@verbaa) не соромиться викладати свої невдалі розмовні сторіс, таким чином, показуючи своїй аудиторії, що вона також не ідеальна і їй є куди вдосконалюватися. Натомість її колега — Таня Пренткович (@tanyaprentkovych), навпаки, не викладає сторіс, де у неї щось не виходить, адже створила собі образ ідеальної бізнес-мами.

Психотерапевтична функція блога полягає в тому, що він слугує вираженню емоцій і допомагає вийти з негативного психічного стану. Для багатьох блогерів — це також спосіб поскаржитися на життя і отримати заспокійливі або позитивні слова у відповідь. Наприклад, співачка-блогерка Анна Трінчер (@annatrincher_official) у 2020 році брала участь в шоу «Богиня шопінгу» на телеканалі ТЕТ. Після виходу серії, де Анна показала себе не з кращої сторони, дівчина зняла сторіс, де розповіла, що насправді все було не так, як змонтували. В її профілі instagram збережені вибрані розповіді «Богиня шопінга», у яких також можна знайти інформацію про те, як її підтримали підписники та інші блогери. Отже, з описаного бачимо, що життєві обставини підштовхують блогера до зміни функції блога та його контенту.

Функція просування товарів і послуг. Ця функція яскраво репрезентована на сторінках/блогів магазинів. За допомогою блогів вони можуть відстежувати реакцію аудиторії на товари чи послуги, які надають, брати приклад із конкурентів чи переймати в них досвід, взаємодіяти з покупцями, розміщувати коментарі чи рекламувати себе в блогах інших людей. У сучасних інформаційних умовах вести блог магазину дуже важливо. При чому, варто також вкладати кошти в рекламу, адже споживачі все частіше шукають інформацію про товар в інтернеті і часто заходять на сайт магазину за першим посиланням, замовляючи там товар чи послугу. Чим якісніший буде контент блога магазину, більш привітні менеджери, які є на зв'язку 24/7, тим більше шансів, що людина придбає потрібний їй товар в онлайн-магазині.

Просвітницька, чи інформативна функція. Цю функцію найяскравіше репрезентують блогери-викладачі, коучі та психологи. Контент їхніх блогів містить певний відсоток навчальної інформації, поданої в розважальній формі для зацікавлення підписників. Найбільш популярними є блогери-викладачі іноземних мов, а також блогери — відомі бізнесмени, наприклад, Алекс Яновський.

Отже, функції блогів є різноманітними і часто переплітаються між собою. Кожен блогер має свою мету ведення блога, обираючи для цього власну стратегію, але всіх блогерів об'єднує бажання знайти свою глядацьку / читацьку аудиторію та збільшувати її.

Різновиди блогів, як і функції, залежать від того, який напрямок обрав автор / автори блога, яку платформу вони використовують та які види публікацій розміщують.

Блоги **за авторством** поділяються на: особисті (персональні) – ведуться однією людиною, колективні, або соціальні, – ведуться групою людей, корпоративні – ведуться співробітниками однієї компанії, «примарні» – ведуться від імені чужої особи невідомої людиною.

За видом мультимедіа блоги бувають текстові, фотоблоги, музичні, відеоблоги, підкасти і блогкасти.

За жанровими характеристиками виокремлюють контентний блог – публікація первинного авторського контенту, мікроблог – короткі щоденні новини з життя автора, моніторинговий блог – коментування інших блогів чи сайтів, цитатний блог – публікація цитат з інших блогів, сплог – спам-блог, флоги – оплачені рекламні записи, які публікуються як особисте враження.

За технічною основою розрізняють Stand-alone блог (блог на окремій платформі), блог на блог-платформі та моблог (мобільний блог, який наповнюється з мобільних) [1].

За тематикою розрізняють тематичні блоги та блоги загальної тематики. У перших репрезентовані конкретні теми: спорт, кулінарія, мода, індустрія краси і т.д., у блогах загальної тематики можна знайти багато політематичної інформації.

Таким чином, блоги поділяють на різновиди за такими критеріями, як авторство, вид мультимедіа, жанрові характеристики, технічна основа, тематика тощо.

Висновки до розділу 1

Блогерство як явище з'явилося в першій половині 90-х років. Першим блогом стала сторінка головного розробника мережі «Інтернет» Тіма Бернерса-Лі, створена 1992 року. Деяких блогерів можна порівняти з громадянськими журналістами – особами, які збирають, аналізують та публікують інформацію, при цьому не маючи належної журналістської підготовки.

Блоги за своєю сутністю є поліфункційними. Головна їх функція корелює з метою створення: комунікативною, експресивною, розважальною, соціалізаційною, акумулятивною, рефлексивною, психотерапевтичною, рекламною, просвітницькою / інформативною. У соцмережах найбільш яскраво репрезентована комунікативна функція. Багато сучасних блогів висвітлюють професійну діяльність блогера, що тісна переплетена з його повсякденним життям.

Різновиди блогів, як і їх функції, залежать від обраного автором блога напряму, використовуваної платформи та висвітлюваного контенту. Блоги поділяють на різновиди за авторством, видом репрезентованого мультимедіа, жанровими характеристиками, технічною основою, тематикою дописів тощо.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ВЕДЕННЯ БЛОГА В INSTAGRAM І YOUTUBE

2.1. Особистість блогера як запорука його успіху

Згідно з дослідженням HypeAuditor, в instagram кількість жінок і чоловіків блогерів майже однакова: 50,5% — жінки, і відповідно, 49,5% — чоловіки [23]. Щодо youtube, то ситуація різниться до навпаки: більшість блогерів — це чоловіки. Це можна пояснити тим, що жінки частіше користуються instagram, а чоловіки — youtube [26].

Instagram більш популярний серед людей віком до 35 років. Більшість instagram-блогерів віком від 15 до 30 років. Youtube — це платформа, яку відвідують люди різних вікових категорій. Однак найдовше відео дивляться люди віком 13-17 та 18-24 років. Цікаво, що відеоблогерами стають і діти (для них виділена окрема відгалужена платформа — Youtube Kids), і люди старші 50 років. Зазначимо, що простір youtube дуже широкий, і створити новий креативний контент на ньому простіше, ніж на інших платформах. Блогером може стати будь-який користувач, навіть не витрачаючи ніяких коштів.

З'ясуємо особистісні риси, притаманні всім сучасним блогерам. Перше, що об'єднує всіх блогерів і в instagram, і на youtube, — це любов до справи, якою вони займаються, та вміння отримувати задоволення від роботи. Друга спільна риса — здатність постійно генерувати нові ідеї та прагнення до їх реалізації. Третя — впевненість у собі та відсутність страху знімати відеоролики в будь-якому місці з будь-якими людьми, незважаючи на перешкоди та невдачі.

Зауважимо, що деякі блогери свідомо оприлюднюють відео, де вони припускаються певних помилок, не дуже гарно виглядають, репрезентують негативні результати своєї діяльності чи говорять про свої невдачі. У такий спосіб створюється ефект справжності та щирості блогера, що, у свою чергу, теж сприяє збільшенню кількості підписників.

Четверте, що об'єднує блогерів, — розвинені комунікативні навички. Це люди, які люблять говорити та виставляти напоказ своє професійне чи повсякденне життя. П'ята характеристика — стресостійкість і вміння відрізняти конструктивну критику

від образливих слів. Шоста риса сучасних успішних блогерів – терпіння, наполегливість, самоорганізація та дисципліна. Блогер не може собі дозволити «пропасти» на певний період часу, тому що увагу його підписників можуть «перехопити» інші — більш невтомні та харизматичні блогери.

Сьома риса, необхідна кожному успішному блогеру, – уміння делегувати завдання та обов'язки, адже для професійних зйомок потрібна допомога команди. Сказане стосується і змістового наповнення — сюжетів, способів активізації уваги глядачів, добірки інформації тощо.

2.2. Умови успішної реалізації блога

Сьогодні особливість блогів полягає в простоті додавання нових записів та їх структуризації: короткі пости впорядковуються у зворотній хронологічній послідовності. Сучасним блогерам доступні різні платформи і формати ведення блога. Єдиного стандарту того, як саме і про що говорити/писати, чи який вигляд блог повинен мати немає. Однак для того, щоб стати сьогодні популярним і заохотити людей стежити за блогом, потрібно докласти багато зусиль, створювати справді якісний і цікавий контент, зібрати навколо себе групу людей із спільними інтересами.

Існує багато видів блогів за тематичною спрямованістю: від новинних до блогів про подорожі, їжу чи здоров'я. Проте всі вони мають спільні ознаки:

- 1) харизматичність автора контенту. Автор блога – це завжди цікава особистість, якій є що сказати і вона має бажання поділитися цією інформацією;
- 2) новизна та актуальність поширюваної інформації. Блог – це своєрідне новинне джерело, яке є унікальним, має свою аудиторію та чинить вплив на неї.

З'ясуємо змістові характеристики блогів у мережі «Instagram» та репрезентованих на платформі «Youtube». Перше, що привертає увагу користувачів instagram, – це якісні та цікаві фото. Більшість блогерів проявляють креативність у поширюваних фото. Щоб зацікавити людей, вони створюють цілі історії та образи для фото, обробляють їх у стилі «мультфільмів» тощо. При цьому текстовою частиною допису не нехтують. Блогери формулюють свою думку лаконічно та промовисто, оскільки розуміють, що в сучасному світі утримувати людську увагу за

допомогою текстових повідомлень стає все важче. До того ж в instagram діють обмеження стосовно кількості символів: розмістити можна лише текст до 2200 букв.

Значну увагу блогери приділяють заголовку допису, адже гортаючи стрічку новин, користувач бачить лише перші два рядки і саме за ними визначає, чи корисна буде та чи та інформація для нього. Дописи, у яких перевищено ліміт знаків і продовження тексту розміщене в коментарях, мають менше охоплення, оскільки мало хто дочитує повідомлення до кінця і реагує на нього.

За тематичною спрямованістю в instagram найбільше блогів про побут, розваги, освіту, моду, спорт і здоров'я. Проте більшість блогерів не зупиняються на одній темі, а роблять свої блоги різнобічними, поєднуючи, наприклад, спорт і побут, чи освіту та моду. Наприклад, блогер Юрій Пастух має два акаунти в instagram: веде сторінку про схуднення та спорт (@nove.tilo) і блог, у якому він розповідає про власне життя й показує процес зйомки відео (@yurapastukh).

Блогерка Аліна Френдій (@alina_freindy) у своєму instagram-блосі поєднує два типи – лайфстайл і блог про моду. Ірина Пістрюга (@irka_pistryuga) – блогерка з Івано-Франківська також пропонує своїм підписникам інформацію про стиль свого життя та розважальний контент. Однак подекуди трапляються блоги, які спеціалізуються на одній тематиці. Так, блог Анни Качмар – znoona200. Це профіль, у якому вся розміщена інформація стосується лише підготовки до ЗНО. Популярний блог Анни Величко – aniavelychko_english, присвячений лише вивченню англійської мови. Яна Іванова веде блог ivanova_secrets про SMM-просування блогів в instagram.

Отже, сьогодні instagram – це соціальна мережа, яка спеціалізується не тільки на поширенні гарних фотографій, але й платформа, де можна знайти якісний, змістовний, розважальний та актуальний для сучасної людини контент.

Зупинимось на контенті блогів на youtube. В youtube важливе місце посідає жанр відеороликів, адже актуальні та/або популярні відео мають більшу кількість переглядів, ніж ті ролики, які зняті гарно, але не цікаві аудиторії. Теми відео, які сьогодні популярні на youtube:

1. *Інтерв'ю з відомими людьми.* Одним із яскравих прикладів є популярний youtube-блогер Юрій Дудь, який на своєму каналі «вДудь» розміщує відеоінтерв'ю з

різними знаменитостями. Кількість переглядів цих роликів у середньому становить 10 мільйонів. Саме такий формат привертає велику увагу аудиторію, адже всім цікаво, як і чим живуть популярні особистості.

2. **Огляди.** Популярний формат, до якого належать огляди не лише певного виду товару чи бренду, але й фільмів, серіалів, музичних творів та ін. Наприклад, Євгеній Баженов (BadComedian) робить відеоогляди фільмів. Хоч ролики виходять доволі рідко, вони завжди «набирають» понад 10 мільйонів переглядів.

3. **Подорожі.** Це одна з найбільш актуальних тем на youtube. Відеоролики такої тематики завжди мають багато переглядів. Український youtube-блогер Антон Птушкін веде канал і знімає відеоролики про власні подорожі світом, де він розповідає про історію та особливості тієї чи іншої країни та її жителів. Зазначимо, що його ролики рідко набирають менше, ніж п'ять мільйонів переглядів.

4. **Розважальні відео.** Це контент, який займає перше місце за популярністю в користувачів. Гумористичні шоу, відео типу «як довго я зможу стояти на голові», пародії – усе це сьогодні можна віднести до трендів youtube. Розважальні відеосюжети стрімко набувають популярності та мають велику кількість переглядів. Сучасна молодь усіляко заохочує дивакуватість, тому чим більше незрозумілих, але смішних моментів є у відео, тим більше людей його перегляне.

5. **Музичні відеокліпи.** Youtube – платформа для творчих людей. Відеоролики з музичним контентом (cover на відомі пісні, гра на фортепіано чи іншому музичному інструменті) завжди були «в моді». Усе, що потрібно мати власнику такого контенту, – креативні ідеї для відеокліпу. Однак не меншу роль відіграє і якість відео, його зображення та заголовки. На youtube користувачі не дивляться відео, яке має погану якість, незрозумілу назву або непривабливу заставку. Тому багато людей, які хочуть стати відеоблогерами, перед початком створення каналу купують дорогу техніку для зйомки відеороликів та інші необхідні матеріали для створення якісного відеоконтенту.

Таким чином, для досягнення успіху у веденні блога потрібно багато чинників: харизматичність блогера, новизна й оригінальність поширюваної інформації, висока якість мультимедійних матеріалів, а також їх змістових характеристик.

Висновки до розділу 2

Кількість представників чоловічої та жіночої статі серед успішних блогерів є приблизно однаковою. Хоча блогерство не має вікових обмежень і серед відомих блогерів можна знайти як шестирічних дітей, так і сімдесятилітніх осіб, найбільше часу за перегляданням блогів проводять особи віком 13-17 та 18-24 років.

Популярність блогерства частково зумовлена тим, що воно не потребує значних капіталовкладень. Найбільшу популярність серед платформ для блогерства має youtube, тому що тут створити новий креативний контент простіше, ніж на інших платформах.

Усі сучасні успішні блогери мають такі спільні особистісні:

- любов до блогерства та вміння отримувати задоволення від цієї діяльності;
- здатність постійно генерувати нові ідеї та прагнення до їх реалізації;
- упевненість у собі та відсутність страху знімати контент у будь-якому місці з будь-якими людьми;
- розвинені комунікативні навички;
- стресостійкість та адекватне реагування на критику та образи;
- терпіння, наполегливість, самоорганізація та дисциплінованість;
- уміння делегувати завдання та обов'язки.

Щоб стати сьогодні популярним та стимулювати людей стежити за блогом, потрібно докладати багато зусиль, створювати якісний і цікавий контент, зібрати навколо себе групу однодумців.

Незважаючи на тематичну розмаїтість сучасних блогів, їх об'єднують такі ознаки, як харизматичність автора контенту, який є цікавою особистістю та має бажання ділитися інформацією, а також оригінальність та актуальність поширюваної інформації.

Блоги в мережі «Instagram» та на платформі «Youtube» відрізняються передусім за жанровими характеристиками: instagram спеціалізується на фотографіях, коротких дописах і нетривалих відеороликах, натомість як на youtube-блогери розміщують відеоролики гарної якості та довшої тривалості.

В instagram блогери чималу увагу приділяють заголовку допису, тому що користувач у стрічці новин бачить перші два рядки повідомлення, визначаючи за ними доцільність подальшого перегляду інформації. За тематикою в instagram переважають блоги про побут, розваги, освіту, моду, спорт і здоров'я.

На youtube важливе місце посідає жанр відеороликів, адже актуальні та/або популярні відео набирають більшу кількість переглядів, ніж ті ролики, які мають гарну якість, але нецікаві для аудиторії. Серед відеороликів, які сьогодні популярні на youtube, виокремлюємо інтерв'ю з відомими людьми, огляди, подорожі, розважальні відео, музичні відеокліпи тощо. Найбільшу популярність серед них мають гумористичні відеосюжети.

РОЗДІЛ 3

ІНСТРУМЕНТАРІЙ УСПІШНОГО БЛОГЕРА

3.1. Залучення аудиторії та способи популяризації блога

З огляду на те, що блогерство в instagram та на youtube має свою специфіку та інструментарій блогерів дещо різниться, розглянемо та порівняємо способи популяризації блогів на згаданих віртуальних майданчиках.

3.1.1. Збільшення кількості підписників у мережі «Instagram»

Конкурентне середовище, визначені алгоритми мережі та креативні користувачі є характеристиками instagram-спільноти. Сьогодні недостатньо просто створити привабливу та/або оригінальну сторінку, публікувати корисну інформацію, — щоб привернути увагу, потрібно наполегливо працювати над розвитком блога та піаром, чітко розуміючи, на яку аудиторію розрахований акаунт блогера і чим саме можна привабити потенційних підписників.

В instagram можливі два види популяризації блога – платний і безкоштовний.

Платний формат передбачає такі способи:

1. **Таргетована реклама.** Її можна налаштувати в рекламному кабінеті facebook. У Ads Manager facebook створюється рекламне оголошення, яке відображатиметься користувачам як звичайний допис і міститиме інформацію, яку написав сам блогер (Рис. 3.1). При налаштуванні реклами можна обрати вік користувачів, яким вона буде показана, регіон поширення та термін дії.

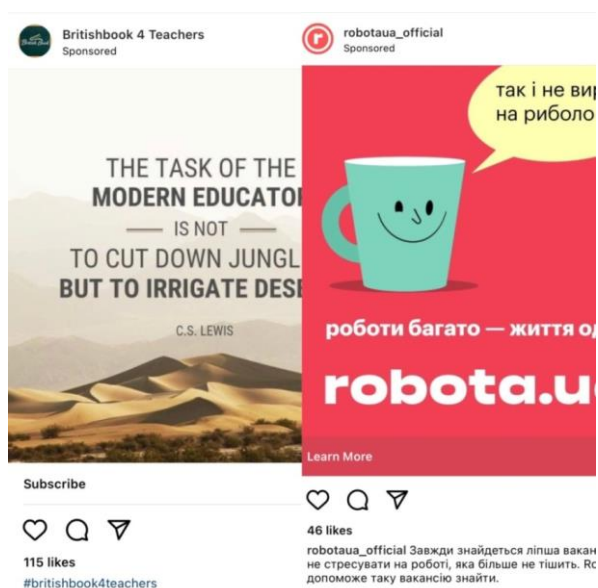


Рис.3.1.

2. **Реклама у блогерів.** По суті, це — рекомендація блога та/або блогера іншим блогером. Вартість такої послуги є доволі високою, тому вдаватися до такого способу тільки у випадку, якщо аудиторія блогера, у якого купується реклама, повністю підходить під портрет потенційного підписника.

3. **Giveaway.** Згідно з Кембриджським словником це поняття означає «щось, що безкоштовно надається клієнту». В instagram-спільноті giveaway – це конкурси, які проводять через популярні сторінки блогерів. Щоб залучити підписників у такий спосіб, потрібно заплатити за організацію заходу та покрити вартість призу. Цей спосіб не дає швидких / разючих результатів, оскільки доволі часто після завершення акції відбувається відтік підписників [22].

Не менше ефективними є безкоштовні способи, які передбачають залучення аудиторії шляхом взаємодії з нею, повної передачі блога іншим особам, дослідження всіх хитрощів успіху в соціальних мережах та, звісно, креативне наповнення.

До безкоштовних способів збільшення кількості підписників та стимулювання їхньої активності можна віднести наступні.

Публікація нестандартних фотографій і цікавих текстів. Як згадувалося раніше, між зображенням та текстовим повідомленням повинен бути баланс: фото, яке привертає увагу, та текст, який не перевищує 2200 символів. За правильного співвідношення такий метод є дієвим і дає змогу зібрати навколо свого блога активних підписників.

Інтенсивна та персоніфікована взаємодія з аудиторією. Ідеться про відповіді на коментарі та використання формату «сторіс». Такий спосіб залучення підписників найефективніший, оскільки людям подобається, коли блогери відповідають їм, безпосередньо спілкуються з ними і поводять себе як звичайні особи. У популярних блогерів існує традиція відповідати на перші 10-20 коментарів під дописом, у такий спосіб підтримуючи зв'язок зі своїми підписниками. Більшість із них також використовують прийом: «публікація поста із запитанням у кінці», де цікавляться думкою читачів стосовно тих чи тих тем.

Це підвищує як кількість коментарів, так і активність профілю і дає можливість блогеру дізнатися про те, які теми є актуальними і викликають дискусії, і а також виокремити ідеї для організації подальших дискусій.

Взаємодія за допомогою щоденних дописів («сторіс»). Користувачі instagram бачать щоденні повідомлення одразу після входу в додаток і часто переглядають лише їх, не гортаючи стрічку. Тому розміщення контенту там дає змогу швидко популяризувати акаунт. Здійснений аналіз дав змогу визначити декілька інтерактивних інструментів підвищення інтересу до сторіс:

➤ **Опитування «так/ні».** Це інструмент, який вимагає від читача обрати один із варіантів. Типові «так/ні» варіанти відповіді можна замінити на будь-які інші формулювання. Після обрання варіанту користувач побачить співвідношення виборів у відсотках (Рис. 3.2). Такий прийом використовують блогери, щоб дізнатися про смаки та побажання користувачів. Наприклад, український блогер Орест Мурій часто у своїх сторіс проводить опитування, запитуючи у своїх підписників, які машини їм подобаються, якій їжі вони надають перевагу та інше. Також блогери застосовують цей інструмент для надання читачам уявної влади над собою: гра блогерів «що я одягну сьогодні, що робитиму, чим добиратимуся – вирішувати вам».

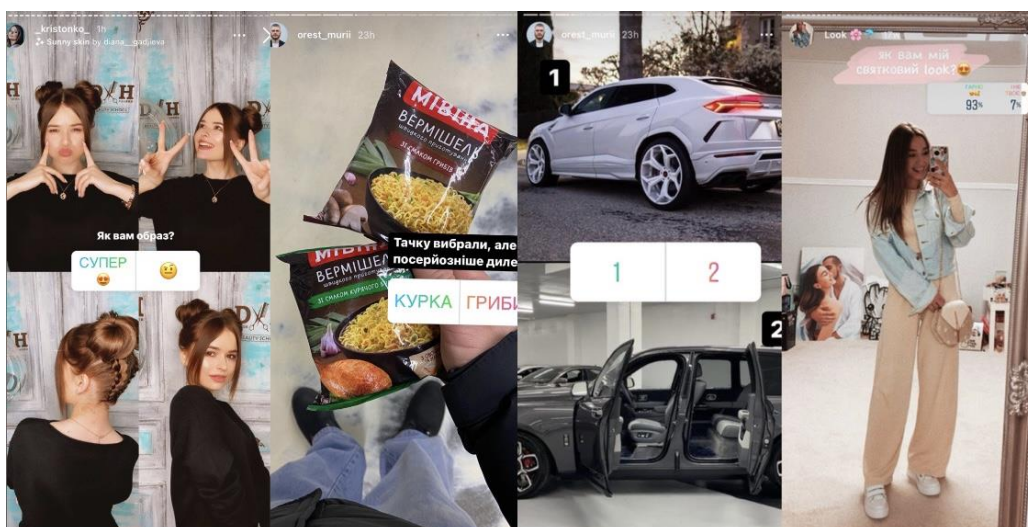


Рис. 3.2

➤ **Опитування суб'єктивного характеру («бігунок»).** Це інструмент, який має вигляд прямокутника зі смайлом на вибір блогера. Читач повинен потягнути бігунок, щоб дати свою оцінку певній речі чи явищу. Після такого «голосування»

користувачі бачитимуть середній результат — як проголосувала більшість користувачів. Наприклад, блогерка Таня Самбурська завжди використовує у сторіс цей інструмент, щоб її підписники оцінили образ дівчини чи косметику, яку вона придбала (Рис. 3.3). За бажанням можна додати текст, максимальна довжина якого становить 35 знаків.

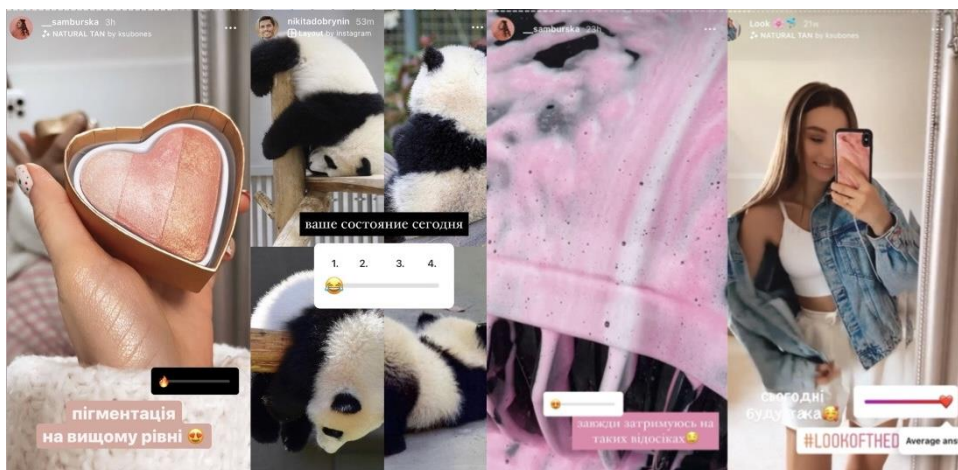


Рис. 3.3.

➤ **Тестування.** Інструмент, за допомогою якого можна створити опитування з максимум чотирма варіантами відповідей. Не обов'язково це повинна бути перевірка знань із правильним варіантом — часто цей елемент використовують для того, щоб дізнатися про смаки аудиторії, а також це ідеальний варіант для гри. Наприклад, блогерка Ірина Пістрюга любить грати зі своїми підписниками у гру «Відгадай фільм за смайликами» (Рис. 3.4). Кінцевий результат (який із варіантів відповідей набрав найбільшу кількість голосів) бачитиме лише, той хто опублікував цей тест.

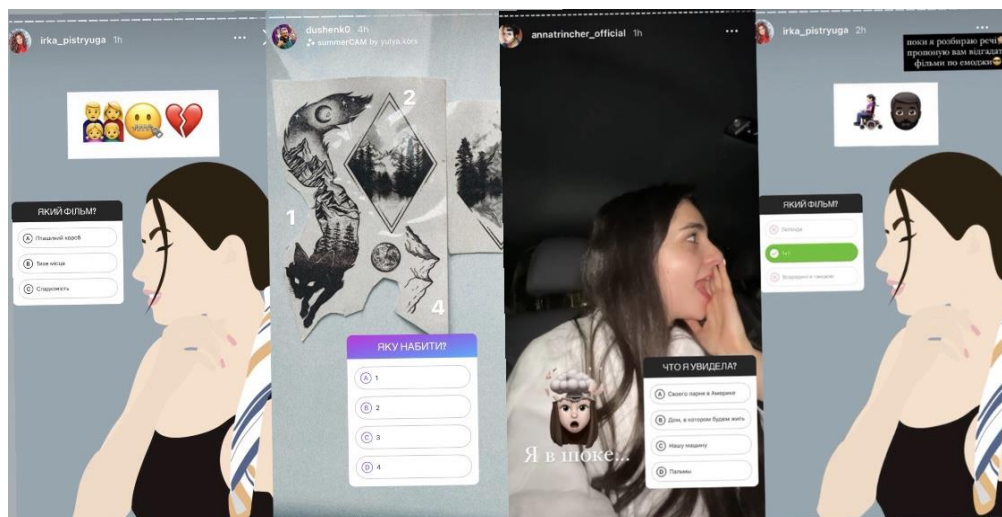


Рис. 3.4.

➤ **Відкриті запитання.** Без перебільшення запитання можна назвати найпопулярнішим інструментом, використовуваним блогерами для посилення інтересу аудиторії до них. Часто блогери використовують запитання лише для популяризації акаунта. Зазвичай запитання в instagram має вигляд широкого прямокутника з місцем для відповіді і є обмеженим за обсягом у 80 символів. Відповіді на запитання бачить виключно блогер, і поділитися з ними може тільки він. Наприклад, блогерка Лідія Кошарська використовує цей прийом із рекламною метою — для того, щоб поділитися з підписниками інформацією про те, де можна купити речі, які їх цікавлять (Рис. 3.5).

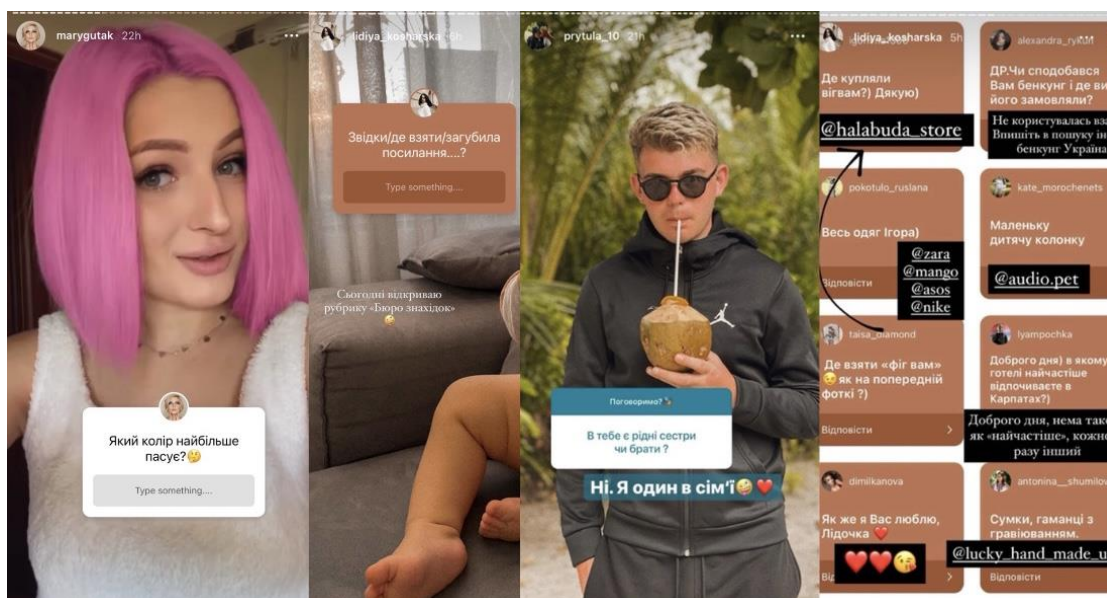


Рис. 3.5.

➤ **Згадка акаунта іншого блогера чи бізнес-структури.** Цей інструмент не дає 100% гарантії «притоку» нових читачів. Відзначення популярного instagram-профілю компанії у власному сторіс може стати поштовхом до репосту цього сторіс у сторіс компанії. Таким чином, може зрости кількість переглядів сторінки іншими користувачами. До того ж за позитивний відгук можна отримати знижку на товар чи послугу.

➤ **Маска.** Сьогодні цей інструмент набирає обертів і стає все більш популярним. Кожна знаменитість має свою власну маску. При використанні авторської маски в сторіс instagram завжди вказується творець. Відповідно, чим

краща маска і більша кількість її «використань», тим більше буде переглядів сторінки блогера. Для блогера-дизайнера це — один із найкращих способів популяризації свого бізнесу в instagram.

Геолокація та хештеги. Активне використання геолокації допоможе залучити підписників із різних куточків світу. Наприклад, блогери, які ведуть блоги про подорожі у такий спосіб можуть показати читачам, де вони перебувають у даний момент і куди прямують далі [22].

Щодо хештегів, то їх використання – це чудовий спосіб заявити про себе. Але не менш важливим є правильне їх застосування. Найкраще користуватися низькочастотними або середньочастотними хештегами — тими, які мають мало дописів, і, відповідно, простішу систему потрапляння допису в розряд топових. Також багато блогерів створюють власні хештеги. Наприклад, Аліна Френдій і Петро Заставний придумали хештег `call_us_zstvn`, яким користуються всі, хто публікує фото з весілля пари (Рис. 3.6).

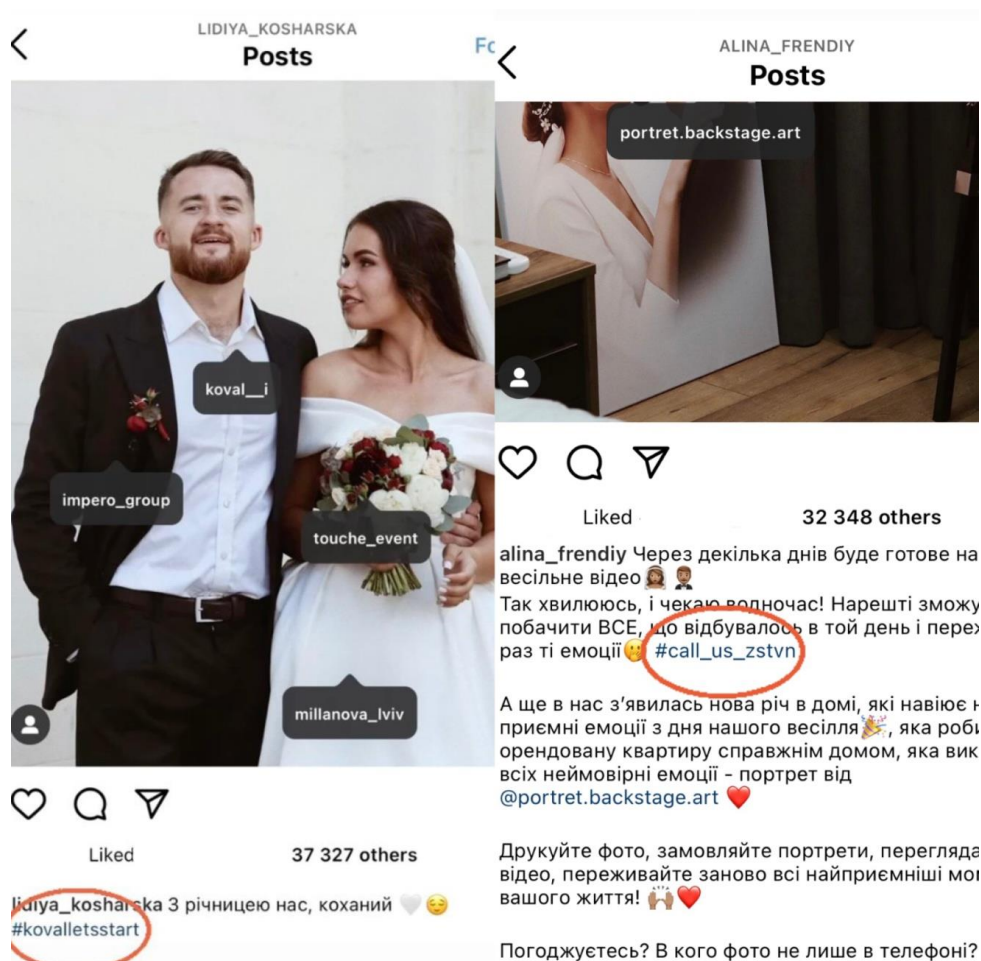


Рис. 3.6

Ігри. Популярною грою в instagram є like-time (див. Рис. 3.7). Її суть полягає в тому, що учасник залишає коментар під дописом із грою та вподобує фотографії інших учасників, натомість отримуючи свою порцію вподобайок. Ще однією популярною грою серед блогерів є «Вгадай 3 неправильних факти з 10». Така гра дає змогу зібрати багато коментарів під дописом. Таким чином, у такий спосіб можна не лише залучати аудиторію до дискусії з приводу того, який факт є правильним / неправильним, але й при цьому збільшити кількість підписників блога.

Масфоловінг, маслайкінг і маскоментинг. Суть цих прийомів полягає в тому, щоб підписатися/вподобати/прокоментувати допис іншого користувача, очікуючи від нього того самого [22].

Конфлікт як засіб залучення аудиторії. Це короткотривалий спосіб впливу на аудиторію, адже після завершення конфлікту підписники можуть втратити інтерес до блогера і перестати стежити за ним. Тому сьогодні цей метод є малоефективним і не дає бажаного результату.

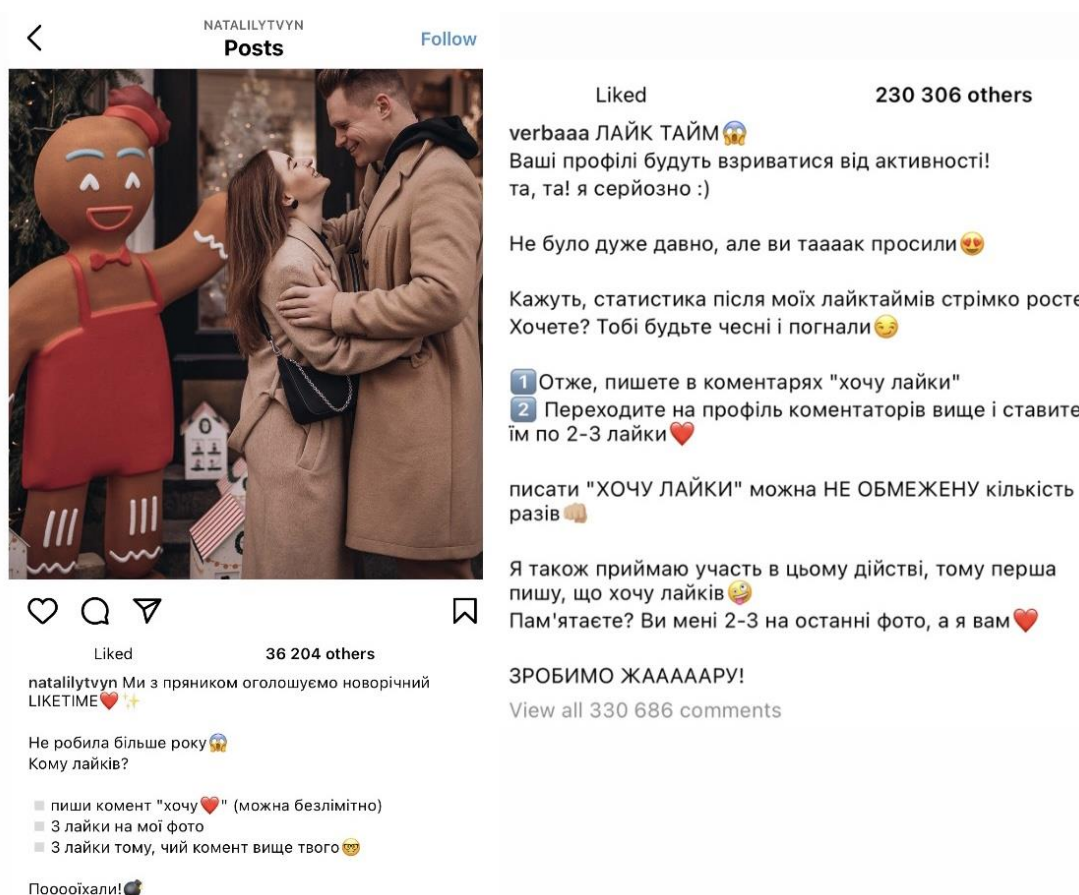


Рис. 3.7.

Отже, існує багато способів залучити аудиторію та збільшити охоплення акаунта в instagram. Перш, ніж їх використовувати той чи інший спосіб, варто провести аналіз, щоб дізнатися, який метод, прийом чи спосіб сьогодні краще використати тому чи іншому блогеру. Не менш важливо враховувати тематику блога, гендерні, вікові та інші особливості цільової аудиторії.

3.1.2. Розширення глядацької аудиторії на youtube

Як зазначалося раніше, Youtube є одним із найпопулярніших вебсайтів у світі, який дає можливість охопити велику аудиторію. Відеоматеріали впливають на глядача через два канали: візуальний та аудіальний, що забезпечує кращий маніпулятивний ефект.

Розглянемо основні способи збільшення кількості переглядів відеороликів:

1. *Цікавий та актуальний контент, оригінальне оформлення відео.*

Youtube, як і інші платформи, дає безкоштовно детальну аналітику, де можна відстежити ефективність каналу та відеоматеріалів. Проаналізувавши дані, можна виробити стратегію збільшення кількості переглядів і підписників. Наприклад, youtube-блогер Anthony Uly (Анатолій Ульянов) часто аналізує свої відео і все частіше розміщує ролики на актуальні тематики. До того ж відеоролики, які мають багато переглядів, матеріально вигідніше робити. На своєму telegram-каналі хлопець ділиться статистикою: за перші 24 години перегляду відео на скандальну й актуальну тему «набирають» понад 150 тисяч переглядів, тоді як ролик не дуже популярної тематики — лише 60 тисяч.

Користувачі youtube за перші 10-20 секунд відео вирішують, чи продовжувати їм перегляд чи перейти на інший ролик. Тому зазвичай відео починаються з кульмінації. Також багато youtube-блогерів адаптують свої відео для мобільних пристроїв, тому не використовують малі об'єкти чи нечитабельні тексти, оскільки значна частина аудиторії дивиться контент із маленького екрана [14].

Велику роль відіграє і заголовок відео. Правильна назва ролика приверне увагу та, відповідно, збільшить кількість переглядів. Заголовок має складатися з 41-70 символів і відображати суть відео у вигляді ключових слів. Щодо хештегів, то тут використовують тільки ключові слова.

2. Постійне оновлення контенту та взаємодія з аудиторією. Додавання нових відео допомагає зберегти вже наявних підписників, незалежно від їх кількості. Більшість youtube-блогерів мають установлену періодичність виходу нових роликів: два або три рази на тиждень, чи у конкретні дні. У своїх роликах відеоблогери закликають ставити вподобайки, писати коментарі та ділитися відео в соціальних мережах. Усе це збільшує активність каналу, а в деяких випадках допомагає відеороликам «попасти в топ». Як і в instagram, на youtube також є традиція — після виходу ролика відповідати на перші коментарі глядачів. Найцікавіші з них блогер може закріпити так, щоб ці коментарі завжди були на самому початку чи використати в наступних відео. Наприклад, багато блогерів, які роблять огляди на фільми, беруть ідеї з коментарів, указують або прикріплюють скрін повідомлення в самому відеоролику, показуючи, що написавши невеликий коментар, кожен може потрапити у його відео.

3. Популяризація відеороликів в інших соціальних мережах. Відеоблогери завжди діляться посиланням на свій канал чи на конкретне відео в таких соціальних мережах, як «Instagram», «Facebook», «Twitter». Завдяки такому способу відеосюжет можуть побачити потенційні підписники, у яких він не з'являвся в «рекомендованих» на youtube. Як уже зазначалося вище, блогери заохочують глядачів ділитися відео, тому вмикають функцію «поширення відео». Дозвіл на публікацію ролика означає, що особи, які хочуть поширити відео, можуть додати його на свій сайт чи сторінку в соцмережах. Цей спосіб залучення нових глядачів є ефективним, оскільки привертає увагу аудиторії, яка, поширивши відео, може залучити нових підписників [14].

4. Співпраця з іншими авторами та конкурси. На просторі youtube сьогодні можна знайти багато відеоблогерів, які співпрацюють один з одним, незалежно від контенту. Наприклад, канал «Телебачення Торонто» часто запрошує інших youtube-блогерів у свою рубрику «#@)£?£0» («Грати, песик, дужка, гривня, знак питання, долар, нуль»). Гостями бути: Євген Клопотенко, Михайло Грабар, Станіслав Горун, Дмитро Поворознюк, Валерій Ананьєв та багато інших.

Майже всі конкурси на youtube стосуються «смакового» вибору — того, що люди полюбляють найбільше. В обмін на розігрування призу блогери вимагають виконання певних умов: поставити вподобайку на відео, залишити коментар та підписатися на канал. Однак тут діє такий самий механізм, як і в instagram: після розіграшу багато осіб відписується або перестає переглядати відео. Наприклад, популярний канал про технології Wylsacom проводить розіграші техніки майже в кожному другому відео. На каналі понад 9 мільйонів підписників, однак кількість переглядів на відео рідко перевищує 1 мільйон. Це пояснюється тим, що люди підписувалися на канал виключно заради призу, а після завершення конкурсу навіть не переглядають його.

5. Створення плейлистів. Це так звані «списки відтворення», які дають змогу структурувати відеоролики на каналі та допомогти з навігацією новому глядачеві. Оскільки youtube після завершення одного відео автоматично відтворює наступне, то використання «плейлиста» істотно збільшить кількість переглядів, адже в такий спосіб будуть відображатися всі відео з одного списку [14].

Отже, існує багато способів залучення аудиторії в instagram і на youtube. Однак, якщо в instagram залучити аудиторію можна всередині мережі, не використовуючи ніяких додаткових сервісів, то на youtube потрібно вдаватися до додаткових способів — таких, наприклад, як публікації в інших соціальних мережах.

3.2. Зворотна реакція аудиторії: вподобання та коментарі

Блог — це соціальне середовище, у якому можуть бути присутні сторонні читачі, які оцінюють контент, можуть публікувати коментарі та вступати в полеміку з блогером чи один з одним. У блозі можна розміщувати інформацію в режимі реального часу, зафіксувати події «тут і зараз». А отже, можна і миттєво отримувати зворотну реакцію аудиторії.

З'ясуємо види прояву особистої зворотної зацікавленості підписників.

Вподобання. Ідеться про так звані позитивні відгуки на пост в instagram чи відео на youtube. Вподобайки можуть мати два значення. Перше — позитивне реагування на контент. Тобто, користувачеві сподобалася блогерська діяльність, і

він таким чином оцінив її. Друге значення – вподобайка — ознака популярності блогера чи актуальності обраної тематики поста/відео серед інших.

У сторіс instagram замість вподобань існує функція «швидкі реакції» (англ. quick reactions), яка дає можливість блогеру оцінити зацікавленість аудиторії, а користувачі, у свою чергу, можуть моментально відреагувати на будь-яке повідомлення блогера (Рис. 3.8).

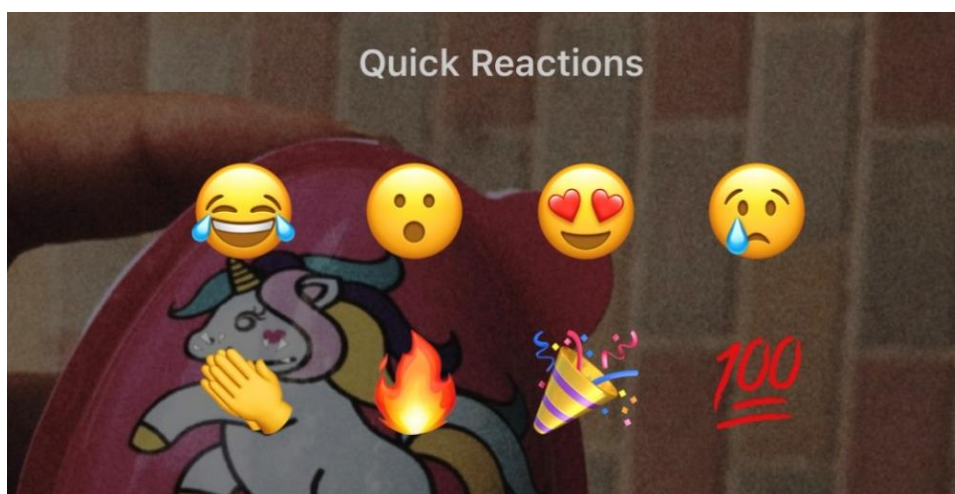


Рис. 3.8.

На youtube можна поставити також знак несхвалення — «дизлайк» («палець донизу»). Якщо користувачеві не сподобалася та чи інша інформація у відео чи весь ролик загалом, він може у такий спосіб дати знати про це блогеру. Це також зворотна реакція глядача, хоч вона не приємна автору контенту.

Коментарі. Найчастіше коментують і дискутують під тими постами/відео, які стосуються важливих, цікавих, актуальних або резонансних тем. Наприклад, найбільш популярним на youtube за кількістю коментарів у 2018 році було відео «Youtube Rewind 2018: Everyone Controls Rewind| #YouTubeRewind», яке викликало шквал негативних емоцій, і кожен бажав висловитися в коментарях [30].

Доволі часто користувачі, ховаючись під анонімністю, некоректно висловлюються на адресу блогера або інших осіб, що призводить до «заспамленості» коментарів. З огляду на це блогерам інколи доводиться робити недоступним повідомлення або обмежувати його коментування. На youtube коментувати можна не лише відео. Спеціальна вкладка на каналі, яка називається «Спільнота», допомагає розширювати аудиторію та взаємодіяти з нею. Відеоблогер

створює допис, і будь-хто може залишити коментар під ним. А в instagram, переглянувши сторіс, можна написати повідомлення (той самий коментар) блогеру особисто.

Патреон (англ. Patreon) — це інтернет-платформа, яка дає творчим людям можливість фінансової підтримки за систему підписок [12]. Блогер обирає платформу, створює контент, установлює ціну, а користувач завдяки патреону за бажанням може віддячити блогеру, заплативши за підписку, і отримати додаткові матеріали. Це зворотна реакція від користувача дозволяє автору контенту не лише продовжувати творити, а й дає можливість заробити і зробити свій контент більш якісним.

Отже, зворотній зв'язок користувача передбачає з його боку реакцію на ту чи іншу дію блогера, а також підвищує охоплення блога.

3.3. Рекламна діяльність як основний заробіток та допомога бізнесу

Сьогодні ведення блога — це не лише особистий розвиток, але й ефективний спосіб розвитку бізнесу та заробітку автора контенту. Таким чином, блогерство із хобі перетворився на бізнес.

3.3.1. Заробіток в instagram

Зараз instagram є однією з найпопулярніших соціальних мереж та платформою не лише для спілкування, а й для заробітку. Рекламна ефективність instagram збільшується з кожним роком. Основний спосіб заробітку – це реклама. Рекламувати можна все, починаючи від блогів інших людей і закінчуючи онлайн чи оффлайн курсами. Існує два види реклами залежно від способу розміщення:

- 1. У щоденних повідомленнях.** Ідеться про 15-секундне відео або текстове повідомлення, яке зникає через 24 години, з активним посиланням на компанію/блогера, які продають товар чи надають послугу (Рис. 3.9).

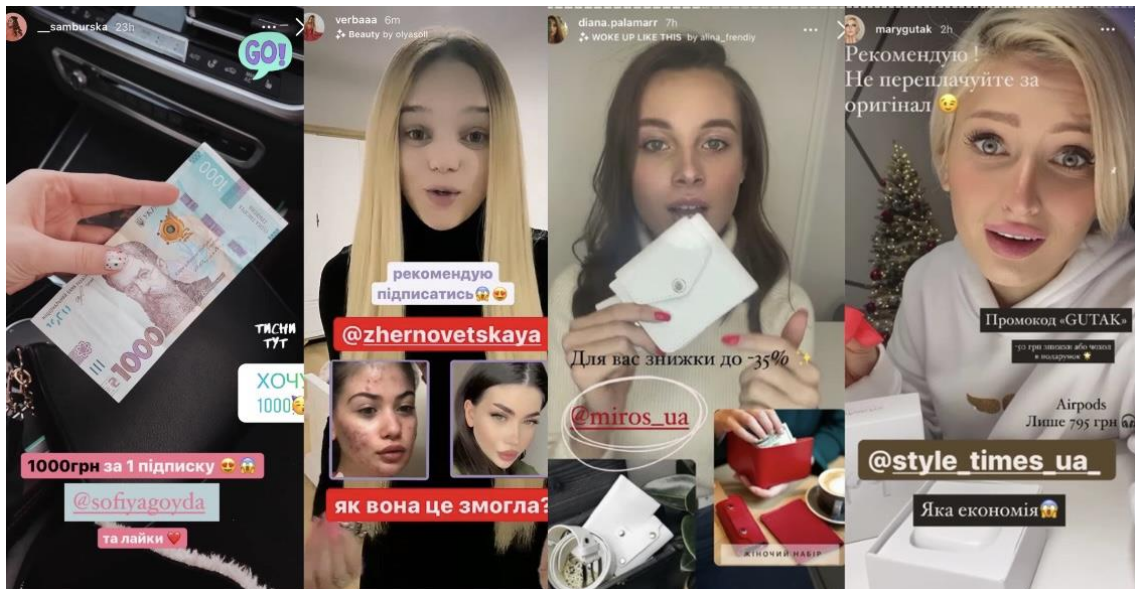


Рис. 3.9.

2. **У допис** – форма звичайного повідомлення з відміткою сторінки компанії/блогера (Рис. 3.10).



Рис. 3.10.

Подання реклами блогером відбувається за двома напрямками: за готовим шаблоном від рекламодавця та у вільному форматі. Співпраця блогера і рекламодавця може бути одноразовою та багаторазовою. Домовленості фіксуються у вигляді офіційного договору про надання послуг [21].

В instagram фігурують такі форми співпраці із замовником реклами:

✓ **Бартер** (англ. barter – міна, товарний обмін) – вид господарсько-торговельної діяльності, за якою одна зі сторін зобов'язується передати другій

стороні у власність товар в обмін на інший товар. Інакше кажучи, замовник надсилає блогеру свій товар чи надає певну послугу, а блогер взамін безкоштовно його рекламує.

✓ **Отримання товару або послуги та грошовий еквівалент в обмін на рекламу.** Замовник не лише надає блогеру свій товар або послугу, а й сплачує рекламу.

✓ **Взаємний піар** — безкоштовне рекламування блогерами один одного.

Ціна реклами у блогерів залежить від: а) статистики – охоплення повідомлень, кількості вподобайок і коментарів; б) кількості підписників – «живої», активної аудиторії, яка взаємодіє з блогером [21].

Середній дохід instagram-блогера в Україні становить від трьох до семи тисяч доларів на місяць. Стартова вартість одного рекламного повідомлення для аудиторії більше 4 тисяч підписників коштує 15 доларів.

Згідно з дослідженням HypeAuditor середня ціна публікації реклами у вигляді поста в instagram дорівнює 1300 доларів, при цьому допис чоловіків-блогерів вартуватиме на 7% більше, ніж жінок. Середня ціна реклами у сторіс коштує 700 доларів. І знову ж таки реклама у блогерів-чоловіків вартуватиме більше на 27%. Різниця заробітку на рекламі у вигляді публікації поста та сторіс разом буде коштувати 2500 доларів у середньому. Блогери-чоловіки майже на 50 % зароблять більше в порівнянні з блогерами жіночої статі [23]. Більший заробіток у чоловіків пояснюється і тим, що кількість жінок-блогерок у деяких країнах більша, ніж кількість чоловіків-блогерів.

3.3.2. Заробляння блогерством на youtube

Youtube, як і instagram, сьогодні залишається серед найбільш відвідуваних сайтів світу, і кількість блогерів на даній платформі щодня зростає в геометричній прогресії. Особистий канал для youtube-блогерів – це основне джерело прибутку. Однак, на відміну від instagram, на youtube отримувати гроші легше. Заробити на youtube можна завдяки публікації відеороликів та взаємодії з глядачами. Цікавий контент легко залучає підписників і робить їх постійними. Постійні глядачі – це

більше годин перегляду та взаємодії. Відповідно, чим краща статистика, тим більші шанси отримати заробіток.

Три основні способи заробітку на платформі «Youtube»:

1. **Заробіток через партнерську програму.** Тобто, заробіток на показуванні реклами Google AdSense та/або підписках «Youtube Premium». Реклама в кожного глядача індивідуальна і відображається згідно з алгоритмами мережі. Також рекламодавець може самостійно налаштуватися на цільову аудиторію (таргетинг). Однак існують певні правила для заробітку через партнерство:

- ✓ У блогера повинно бути 1000+ підписників на каналі.
- ✓ Перегляд контенту за останній рік має бути не менше 4000 годин.
- ✓ Сума доходу залежатиме від кількості рекламних показів. При цьому показ ураховується тільки у випадку, коли глядач подивився хоча б перші 30 секунд відеоролика [16].

2. **Заробіток через пряму співпрацю з відомими брендами та рекламодавцями.** Умови для реалізації такого виду заробітку – хороша статистика показів і великі охоплення. Зазвичай бренди та рекламодавці самі роблять пропозиції стосовно реклами тим блогерам, з якими мають спільну сферу діяльності. Формати реклами:

- **Показ товару чи реклама послуги у відео:** youtube-блогер, отримавши кошти за рекламу, у своєму відео показує і розказує про певний товар та/або послугу.
- **Розміщення реферальних посилань в описі під відео.** Реферальне посилання — це посилання для перенаправлення на інтернет-ресурс нових користувачів. Завдяки таким посиланням блогер одержує кошти. Відповідно чим більше переходів саме за посиланням, яке розмістив блогер, тим більше грошей він отримає.
- **Огляди та піар-розсилки.** Блогер отримує від рекламодавця і товар, і гроші за відеоогляд. Найбільш популярний цей формат серед бьюті-блогерів, коли вони роблять огляди косметики [16].

3. *Донати на прямих трансляціях.* Збирання грошей під час онлайн трансляцій: глядачі перераховують кошти блогеру за допомогою функції «SuperChat» та/або інших допоміжних сервісів. Однак такий спосіб заробітку не є стабільним і завжди різний у різних сферах. Наприклад, найбільше заробляють онлайн-транслятори відеоігор, найменше — ті, хто працює з книжковим форматом.

Заробіток на youtube може принести як 10 доларів, так і більше 3 тисяч доларів. А популярні блогери можуть заробляти і мільйони доларів на рік. Співпраця з блогерами доцільна під час створення та популяризації імені компанії у вигляді рекомендацій. У такий спосіб на youtube можна збільшити обороти фірми, кількість угод і продажів, а також стати помітним на ринку (див. Рис. 3.11). У 2020 році в instagram з'явилася функція «Підтримай малий бізнес» (англ. «Support Small Business») і багато блогерів користувалися нею, згадуючи акаунт свого бізнесу. Отож, блогери та бізнес-утворення об'єдналися і допомогли один одному: блогери безкоштовно рекламували та підтримували бізнес, а бізнес отримав дохід і можливість у майбутньому звернутися до блогера за рекламою (Рис. 3.12).

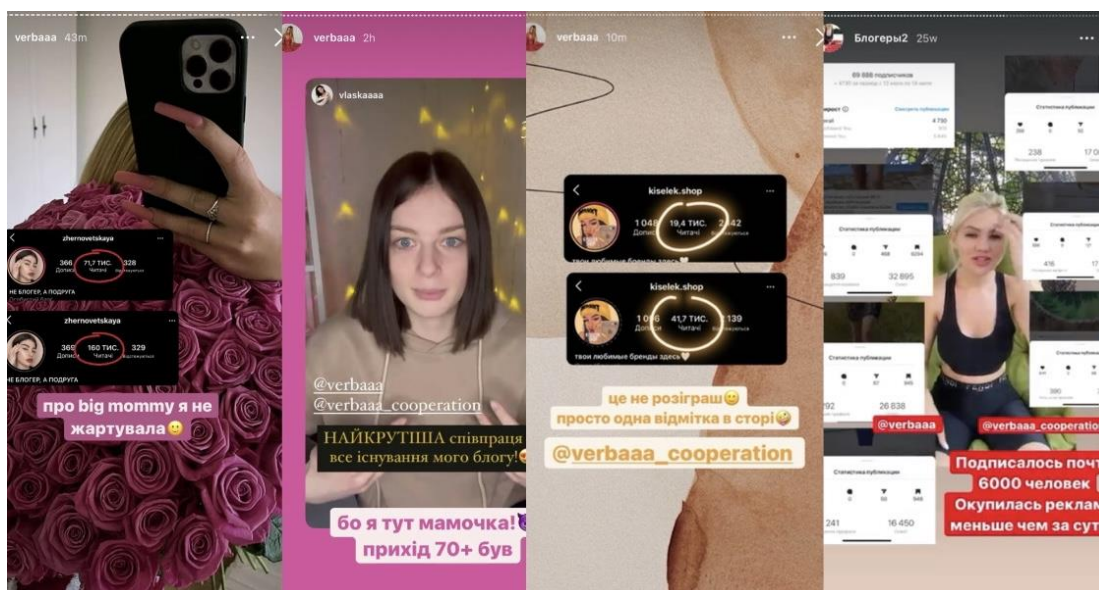


Рис. 3.11.

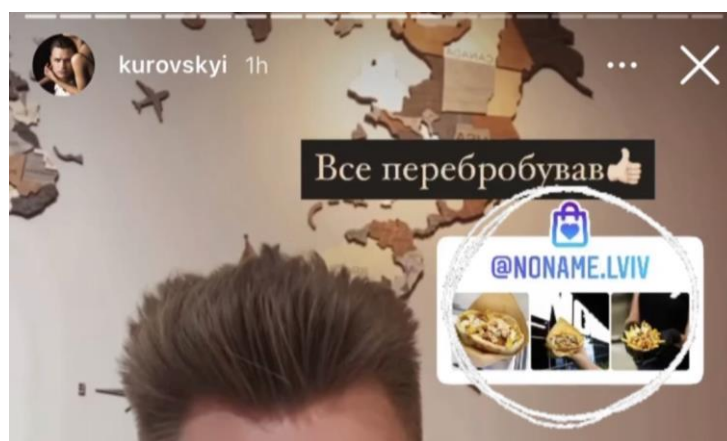


Рис. 3.12.

Сьогодні провідні блогери дорого «коштують», адже саме блог став їхнім основним способом заробітком. Окрім того, блоги конкретної фахової тематики перетворюються на бізнес-майданчики і приносять стабільний прибуток.

3.4. Наслідки активного поширення сфери блогерства в Україні

Блогерство сьогодні є надзвичайно поширеним явищем. Блогери мають великі важелі впливу на аудиторію та знають, як використовувати це у своїх чи чужих інтересах. Вони пропагують такі людські цінності, як доброта, щирість, любов до своєї країни і людей, толерантність та інші гуманні речі, допомагають розвиватися бізнесу, рекламують багато корисної інформації. Проте деякі блогери не обмежуються цим і періодично «запускають» неправильні думки в маси.

Так, доволі часто блогери говорять про те, у чому не розбираються, рекламують те, що самі б ніколи не використали, і все це — заради заробітку. Поки у світі блогери підтримують акцію проти використання речей із натурального хутра, блогери в Україні купують такі речі та виставляють їх напоказ, хизуючись тим, що можуть дозволити собі купувати дорогі вироби.

Коли більшість іноземних блогерів із прискіпливістю обирають товари та/або послуги, перевіряють виробників і рекламодавців та не рекомендують своїй аудиторії абищо, їхні українські колеги завжди раді будь-якій рекламі й подекуди готові прорекламувати навіть шахраїв. Українські блогери повинні розуміти свою відповідальність перед суспільством на кожне слово чи дію та їх наслідки.

Як і будь-яка інша сфера діяльності, блогерство має негативні аспекти. Отже, окреслимо основні наслідки поширення сфери блогерства в Україні.

1. Подолання соціально-культурних бар'єрів. Інтернет та соціальні мережі не мають кордонів. Люди слідкують один за одним незалежно від мови, релігії, місця розташування та інших чинників. Більша частина блогерів в Україні спілкується російською мовою, у такий спосіб стираючи межі між східною та західною частинами України. Вони показують, що не важливо, звідки ми, якою мовою спілкуємось чи в що віримо — головне, що українці готові іти назустріч один одному, допомагати та співпрацювати. На youtube-платформі в роликах українських відеоблогерів часто можна побачити запрошених гостей, які спілкуються англійською мовою. Це допомагає іноземцям краще зрозуміти Україну, а українцям дізнатися про життя за межами власної країни. У сучасному світі бар'єри існують лише у вигляді кордонів між державами.

2. Підвищення інтересу до доброчинності. Дедалі більша кількість блогерів хочуть виглядати соціально відповідальними, тому поширюють інформацію про доброчинні проєкти. Вони привчають свою аудиторію до того, що бути добрим і допомагати людям — це модно і престижно. Вони часто дарують подарунки випадковим людям, беруть участь в аукціонах, що мають на меті допомогти людям з інвалідністю, відвідують дитячі будинки, купують їжу безхатченкам та інше. Поширення такого виду інформації підвищує інтерес громадськості до доброчинності та доброчинних організацій. Блогерський вплив в цьому випадку є надзвичайно важливим і позитивним.

3. Поширення безвідповідального способу життя, пропагування культури споживацтва. Блогери, або так звані «лідери думок», рідко є експертами у сфері, про яку розповідають. Вони дають поради з психології, косметології, спорту, медицини, педагогіки тощо. Аудиторія, а особливо підлітки, дослухаються до таких порад, не звертаючись до справжніх фахівців. Тому поради формату «Хочеш вилікувати акне? Купи такі-то ліки, і все пройде» можуть завдавати шкоди, оскільки блогер — не синонім слова «лікар», він не може поставити точний діагноз чи знати, чим і як саме лікувати ту чи іншу хворобу.

Блогери в Україні також часто порушують закони, не задумуючись над тим, який приклад вони показують своїй аудиторії. Наприклад, майже всі блогери під час

керування автомобілем говорять по телефону. Також вони популяризують блоги ворожок, екстрасенсів та ігрових сервісів, які незаконно працюють, однак жодних покарань за це не мають. Варто згадати також про купівлю непотрібних речей, які блогери рекламують у блозі та не використовують після показу. Таким чином, блогери поширюють культ нерозумного споживацтва та, відповідно, збільшують кількість сміття у світі, оскільки діє ланцюгова реакція: «якщо блогер порадив, я повинен це купити, і не важливо, потрібна мені ця річ чи ні».

4. *Зменшення кількості фахівців.* Як зазначалося вище, блогери не є експертами, однак їхня думка інколи є важливішою за думку спеціалістів. Багато людей частіше йдуть за порадами до блогера, ніж до фахівця. Ситуація насправді гіршає з кожним роком. Наприклад, багато блогерів з індустрії краси не мають ніякої освіти за спеціальністю, а часто лише закінчили двотижневі курси. Проте в профілях блогів вони пишуть: «вилікую будь-яку проблемну шкіру», «маю диплом». Це призводить до того, що люди, які навчаються за даним напрямком, побачивши, що особа без відповідної освіти може рекомендувати незрозумілі, недієві і часто шкідливі речі, подумують «а навіщо мені навчатися такий довгий період часу і потім заробляти копійки, якщо я можу стати блогером тут і зараз?». У кінцевому результаті – кидання навчання, проходження курсів і заведення блога. А наслідки будуть негативні, адже нормального спеціаліста в даній сфері знайти буде важко.

5. *Псевдоінтелектуальність.* На нашу думку, це найбільша проблема сьогодення. Перегляд двадцятихвилинного відео, у якому блогер розповідає про книгу чи фільм, замінюють справжнє читання та кіно. Навіщо витрачати багато часу на книгу, у якій «дуже багато букв», якщо можна переглянути короткий відгук і серед друзів чи знайомих поділитися ним як своїм. Те саме стосується і блогерства загалом. Думка, озвучена блогером, стає думкою, яку підтримують її підписники, навіть не розібравшись у темі поставленого питання. Варто згадати також про те, що короткий пост в instagram – це не «я не маю що сказати», а «я висловлююсь коротко». Так, часто це справді так і є. Але в більшості випадків блогеру просто не вистачає словникового запасу, щоб гарно написати щось чи сказати. Часто вони

звертаються до послуг копірайтерів — людей, які спеціалізуються на написанні презентаційних текстів.

Таким чином, блогерство — це діяльність, яка потребує відповідального підходу і з боку блогера, і з боку його підписників. Потрібно критично ставитися до всього, що робить і показує блогер, адже часто в основі його діяльності лежить лише комерційний інтерес та бажання самоствердитися й мати владу над іншими людьми.

Висновки до розділу 3

В умовах сучасного інформаційного суспільства для досягнення успіху в інтернет-просторі недостатньо створити привабливу та/або оригінальну сторінку та публікувати корисну інформацію, — щоб залучити велику аудиторію та мати велику кількість переглядів повідомлень у блозі, потрібно наполегливо працювати над його розвитком та піаром з урахуванням цільової аудиторії, її інтересів і смаків.

Способами платної популяризації блога в соціальній мережі «Instagram» є таргетована реклама, реклама у блогерів, giveaway. До безкоштовних способів збільшення кількості підписників в instagram та стимулювання їхньої активності відносять: публікацію нестандартних фотографій і цікавих текстів, активну й персоніфіковану взаємодію з аудиторією, згадку акаунта іншого блогера чи бізнес-структури, геолокацію та хештеги, проведення ігор, масфоловінг, маслайкінг і маскоментинг, втягування підписників у конфлікт, комунікацію за допомогою щоденних дописів («сторіс»), у яких можуть використовуватися прийоми: «опитування "так/ні"», опитування суб'єктивного характеру у вигляді «бігунка», «тестування», «відкриті запитання».

Основні способи збільшення кількості переглядів відеороликів на youtube — створення цікавого та актуального контенту, оригінальне оформлення відео, постійне оновлення інформації та взаємодія з аудиторією, популяризація відеороликів в інших соціальних мережах, співпраця з іншими авторами та конкурси, створення плейлистів. Особиста зворотна зацікавленість підписників виявляється у вигляді вподобань, коментарів, патреону.

Сьогодні ведення блога — це не лише особистий розвиток і самореалізація, але й ефективний спосіб розвитку бізнесу та заробітку автора контенту. Наслідки поширення сфери блогерства в Україні становлять подолання соціально-культурних бар'єрів, підвищення інтересу до доброчинності, поширення безвідповідального способу життя, пропагування культури споживацтва, зменшення кількості фахівців, популяризація псевдоінтелектуальності.

ВИСНОВКИ

Становлення блогерства відбулося ще у 90-х роках минулого століття. Однак найбільшого розквіту воно набуло у 2000-х роках, коли почали з'являтися перші соціальні мережі — «Twitter», «Tumbl», «Instagram», а також платформа «Youtube». Усі вони від самого початку були призначені реалізовувати такі функції, як обмін інформацією, самопрезентація особистості, згуртування, навчання, просування власного бренду, матеріалів розважального характеру тощо. Найбільше сучасні блоги різняться між собою форматом розміщеного контенту: текст, фото чи відео, музика чи підкаст.

Блогерами стають упевнені в собі, харизматичні, організовані та творчі люди, які постійно генерують нові ідеї. Серед блогерів кількість жінок і чоловіків у світі є практично однаковою. Проте чоловіки надають перевагу відеоблогерству на платформі «Youtube», а жінки — фотоконтенту в instagram. Щодо вікових характеристик, то найчастіше блогерами стають люди віком від 15 до 30 років.

Особливістю сучасного блогерства є відсутність єдиних стандартів і чітких правил щодо змістового наповнення та зовнішньої репрезентації блога. Найбільше, що привертає увагу користувачів, — це постійне оновлення інформації, цікавий заголовок та якісне зображення. В instagram найбільше блогів присвячені темам побуту, розвагам, освіті, моді, спорту та здоров'ю, натомість на youtube переважають інтерв'ю з відомими людьми, огляди, подорожі, розважальні відео та музичні відеокліпи.

Оскільки блогерство розвивається і дедалі більше стає конкурентним, не достатньо просто створити привабливу сторінку — потрібно залучати аудиторію. В instagram існують платний і безкоштовний формати «просування». Платний передбачає вкладання коштів у блог і реалізовується через таргетовану рекламу, рекламу в іншого блогера та giveway. Безкоштовний спосіб популяризації блога передбачає залучення шляхом публікації креативних фото, безпосередньої взаємодії з аудиторією за допомогою щоденних повідомлень (сторіс), використання геолокації та хештегів.

На youtube стратегії просування майже ідентичні: постійне оновлення та взаємодія з аудиторією, публікації відео на актуальні теми, співпраця з іншими творцями контенту. Існують також інші способи підвищити кількість переглядів блога — такі, як поширення відео в інших соціальних мережах і створення плейлистів, які показуватимуть виключно відео зі списку.

Не менш важливим є зворотна реакція аудиторії, тобто вподобання, коментарі, «швидкі реакції» в instagram, опція «Спільнота» на youtube, а також система «патреон». Такий вид зв'язку аудиторії з блогером дає можливість останньому відстежити реакцію користувачів на ту чи іншу дію, а підписнику – відреагувати на контент та за бажання матеріально підтримати блогера.

Блог — не лише хобі, а й основна робота для більшості блогерів. Лєвова частина заробітку припадає на рекламу товарів та/або послуг. Співпраця з блогерами вигідна для компанії у випадку її створення та популяризації імені фірми, адже таким чином можна збільшити кількість продажів і позитивно себе зарекомендувати.

У 2020 році instagram запустив акцію «Підтримай малий бізнес», збільшивши кількість рекламодавців, які готові працювати на їхній платформі. Блогери охоче стали використовувати такий інструмент і безкоштовно допомагають бізнес-структурам.

Як і будь-яка сфера діяльності, блогерство має свої позитивні та негативні наслідки. Завдяки блогерам люди долають кордони, мовні та культурні бар'єри, визнають нову інформацію, вчатьсЯ, знаходять однодумців, покращують якість свого життя, розвиваються самі та підтримують розвиток бізнесу.

Яким би позитивним не здавався вплив блогерів на сучасне суспільство, явище блогерства має і негативний вплив на суспільство. До найбільш поширених проблем популяризації блогерства можна віднести розповсюдження недостовірних відомостей, пропагування культури споживацтва та безвідповідальності, псевдоінтелектуальності, негативне ставлення до науки та неповагу до фахівців. Багато блогерів не є експертами у галузях, у яких вони працюють.

У майбутньому, якщо низькоякісне та непрофесійне блогерство продовжуватиме стрімко розвиватися, у суспільстві буде загострюватися проблема браку фахівців, а також, що найстрашніше, — зменшуватиметься кількість інтелектуально розвинених, працьовитих і відповідальних людей. Тому сьогодні громадськість повинна звернути увагу на діяльність блогерів, масово обговорювати питання її впливу на поведінку та свідомість сучасних людей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Блог. Матеріал з Вікіпедії. URL: <https://uk.m.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BB%D0%BE%D0%B3> (дата звернення: 16.12.2020).
2. Вербинець Ю. [@verbaaa]. *Instagram*: фото. Дата публікації: 10.08.2020. URL: <https://www.instagram.com/p/CDtgIhGlpY0/?igshid=hken5f48np4u> (дата звернення: 12.01.2021).
3. Григорук А. Що зробило YouTube головним відеохостингом у світі. *Bazilik Media*. 2020. URL: <https://bazilik.media/shcho-zrobylo-youtube-holovnym-videokhostynhom-u-sviti-lektsiia-anastasii-hryhoruk/> (дата звернення: 27.12.2020).
4. Громадська журналістика та відповідальні соціальні медіа: посібник для активістів НГО, суспільних журналістів / [Микола Орлов, Володимир Торбіч, Олександр Поліщук, Андрій Сільченко, Анастасія Ушинська]. Рівне: Овід, 2012. с.36-52. URL: <http://kerivnyk.org.ua/wp-content/uploads/2014/06/posibnuk.pdf> (да звернення: 20.01.2021).
5. Заліско О. [@o_zalisko]. *Instagram*: фото. Дата публікації: 27.12.2020. URL: <https://www.instagram.com/p/CJS-4-ppxIA/?igshid=h1wm1u7oh34t> (дата звернення: 09.01.2021).
6. Кафлевська С. Г., Мандро А. І. Блогерство як один з найсучасніших видів Інтернет-маркетингу. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці, 2018. Випуск 2-2 (45). с.140-144. URL: http://business-navigator.ks.ua/journals/2018/45_2_2018/32.pdf (дата звернення: 23.01.2021).
7. Коротка історія розвитку блогінгу. *Slaidik*. URL: <http://slaidik.com.ua/korotka-istoriya-rozvitku-blogingu/> (дата звернення: 17.12.2020).
8. Кошарська Л. [lidiya_kosharska]. *Instagram*: фото. Дата публікації: 11.08.2020. URL: <https://www.instagram.com/p/CDvSmcEH2Pp/?igshid=a0eogt8uvh1y> (дата звернення: 10.01.2021).
9. Литвин Н. [@natalilytvyn]. *Instagram*: фото. Дата публікації: 14.11.2020. URL: <https://www.instagram.com/p/CJLIpaEAULA/?igshid=mvm scaujgwyu> (дата звернення: 09.01.2021)

10. Литвин Н. [@natalilytvyn]. *Instagram*: фото. Дата публікації: 24.12.2020. URL: <https://www.instagram.com/p/CJlIPaEAULA/?igshid=mvmscauijgyu> (дата звернення: 12.01.2021).
11. Михайлова О. Блогосфера як інструмент соціокультурних трансформацій у сучасній Україні. *Наукові записки*. Випуск 4-5(72-73). с. 130-141. URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/mychailova_blogosfera.pdf (дата звернення: 15.01.2021).
12. Патреон. Матеріал з Вікіпедії. URL: <https://uk.m.wikipedia.org/wiki/Patreon> (дата звернення: 05.01.2021).
13. Попсуй І. Еволюція блогінгу. *Studway*. 2018. URL: <https://studway.com.ua/blogging/> (дата звернення: 17.12.2020).
14. Раздобреєва А. 6 порад, які допоможуть вам розвивати свій YouTube канал без реклами. *Ours Agency*. 2019. URL: <https://ours.agency/6-porad-yaki-dopomozhuvam-rozvivati-svij-youtube-kanal-bez-reklami/> (дата звернення: 05.01.2021).
15. Романова А. [@rommybooks]. *Instagram*: фото. Дата публікації: 09.12.2019. URL: <https://www.instagram.com/p/B52aK4oi9ne/?igshid=7fdhyo8492eu> (дата звернення: 09.01.2021).
16. Скільки заробляють на YouTube в 2020. *Miloan*. 2020. URL: <https://miloan.ua/blog/skolko-zarabatyvaut-na-youtube-v-2020> (дата звернення: 05.01.2021).
17. Тороп О. Бути блогером: «Люди питають — одну котлету їм з'їсти чи дві». *BBS News Україна*. 2018. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-43292437.amp> (дата звернення: 12.01.2021).
18. Френдій А. [@alina_frandy]. *Instagram*: фото. Дата публікації: 06.11.2018. URL: <https://www.instagram.com/p/Bp2FkJil9de/?igshid=1hbz2xr0en1q4> (дата звернення: 10.01.2021).
19. Черниш О. Instagram в Україні росте швидше, ніж Facebook — дослідження. *Громадський простір*. 2019. URL: <https://www.prostir.ua/?kb=instagram-v-ukrajini-roste-shvydshe-nizh-facebook-doslidzhennya> (дата звернення: 27.12.2020).

20. Юрченко В. [@valeria_yurchenko]. *Instagram*: фото. Дата публікації: 24.12.2020. URL: <https://www.instagram.com/p/CJLsdQBHmUS/?igshid=vgl146d3ug> (дата звернення: 09.01.2021).
21. Як можна заробити в Інстаграмі? *Miloan*. 2020. URL: <https://miloan.ua/blog/kak-mozno-zarabotat-v-instagrame> (дата звернення: 05.01.2021).
22. 42 способи набрати підписників в Інстаграм без накрутки в 2020 році. *ProSMM*. URL: <https://prosmm.com.ua/42-sposobu-nabraty-pidpusnykiv-v-instagram-bez-nakrutky-v-2020-rotsi> (дата звернення: 27.12.2020).
23. Does the Pay Gap Exist on Instagram? Remuneration of Male vs Female Creators. *Hype Journal*. 2020. URL: <https://hypeauditor.com/blog/does-the-pay-gap-exist-on-instagram-remuneration-of-male-vs-female-creators/> (дата звернення: 26.12.2020)
24. Instagram. Матеріал з Вікіпедії. URL: <https://uk.m.wikipedia.org/wiki/Instagram> (дата звернення: 16.12.2020).
25. Jeffrey Rosen. Your Blog or Mine?. *The New York Times Magazine*. 2004. URL: <https://www.nytimes.com/2004/12/19/magazine/your-blog-or-mine.html> (дата звернення: 20.12.2020).
26. The Most Popular Platform for Following Influencers. *Morning Consult*. URL: <https://morningconsult.com/form/most-popular-platforms-for-influencers-youtube-or-instagram/> (дата звернення: 26.12.2020).
27. The top 500 sites on the web. *Alexa*. URL: <https://www.alexa.com/topsites> (дата звернення: 20.12.2020).
28. Top Websites Ranking. Top sites ranking for all categories in the world. *Similar Web*. 2020. URL: <https://www.similarweb.com/top-websites/> (дата звернення: 20.12.2020)
29. Youtube. Матеріал з Вікіпедії. URL: <https://uk.m.wikipedia.org/wiki/YouTube> (дата звернення: 16.12.2020).
30. YouTube Rewind 2018: Everyone Controls Rewind | #YouTubeRewind / Youtube. 2018. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=YbJOTdZBX1g> (дата звернення: 05.01.2021).