

УДК 044.774Блог

Сучасний блогерський медіапростір

Тетяна ГУМЕНЮК

д-р філос. н., проф.

Київський національний
університет культури
і мистецтв

вул. Коновальця, 36
01133, Київ, Україна

t_gumenyuk@ukr.net

ORCID ID 0000-0001-9210-6424

© Гуменюк Т, 2022

Медіапростір — це електронне оточення, в якому окремі люди або їхні групи та інші спільноти можуть діяти разом одночасно. У цьому просторі вони можуть створювати візуальне та звукове середовище, що впливає на реальний простір. Окремим явищем, який відзначається нереальністю, «ідеальною картинкою» є блогерський медіапростір, динаміка та трансформація якого є настільки стрімкою, що потребує найсучасніших досліджень. Автор поставив за мету — виявити особливості сучасного блогерського українського медіапростору та окреслити тренди його майбутнього розвитку. Гіпотезою дослідження є: український блогерський медіапростір ще проходить стадію становлення, але його вплив стає тільки значнішим з роками. Для перевірки гіпотези автор дослідив сутність явища «медіапростір»; дослідив сутність явища «блогерство» та проаналізував сучасний стан блогерства. Було досліджено історію становлення явища «блог», виявлено і охарактеризовано 4 види блогерів: селебріті, експерти, лайфстайл-блогери та бізнесмени. Зазначено функції блогерства у комунікаціях соціальних мереж, а саме інформативну, соціальну, навчально-наукову, культурну та ділового спілкування. Порівняно світовий та український сучасний блогерський медіапростір та виявлено основні відмінності: масштаб блогерства та цінник інфлюенсерів. Результатом дослідження автора стало виявлення особливостей блогерського простору (блогерство як професія, суттєва різниця в заробітках блогерів, покращення якості контенту та диверсифікація доходів блогерів) та основних трендів блогерського медіапростору (зростання впливу блогерів на освіту, тенденція довгострокової співпраці інфлюенсерів та брендів, значне зростання блогерського українського медіапростору через покоління Альфа, перехід блогінгу в мейнстрім та більша увага з боку ЗМІ та влади).

Ключові слова: блогер, блогерський медіапростір, інфлюенсер, Instagram, TikTok.

MODERN BLOGGING MEDIA SPACE

Tetiana Humeniuk

DSc in Philosophy, Professor
Kyiv National University of Culture and Arts
36, Ye. Konovaltsia St., Kyiv, 01133, Ukraine
ORCID ID 0000-0001-9210-6424,
t_gumenyuk@ukr.net

Media space is an electronic environment in which individuals or their groups and other communities can act together simultaneously. In this space, they can create a visual and sound environment that affects the actual, real space. A separate phenomenon marked by unreality, the “ideal picture” is the blogging media space, dynamics, and transformation of which is so rapid that it requires the latest research. The author set a goal — to identify the features of the modern Ukrainian blogging media space and outline its future development trends. The study hypothesizes that the Ukrainian blogging media space is still in its infancy, but its influence has only become more significant over the years. To test the hypothesis, the author explored the essence of the “media space” phenomenon; researched the nature of the “blogging” phenomenon, and analyzed the current state of blogging. The history of the “blog” phenomenon was studied, and four types of bloggers were identified and characterized: celebrities, experts, lifestyle bloggers, and businessmen. The functions of blogging in social media communications are mentioned: informative, social, educational-scientific, cultural, and business communication. The world and Ukrainian modern blogging media space are compared, and the main differences are revealed: blogging scale and influencers’ price list. The author’s research revealed the features of the blogging space (blogging as a profession, the significant difference in bloggers’ earnings, improving the quality of content, and diversifying bloggers’ incomes) and the main trends of the blogging media space (growing influence of bloggers on education, the trend of long-term cooperation of influencers and brands, metaverse and more attention from the media and government).

Keywords: blogger, blogging media space, influencer, Instagram, TikTok.

Актуальність дослідження

У сучасній науці надається велике значення інформаційному виміру. Так, Г. Шіллер (1964) вважає інформаційний вимір найважливішою підструктурою соціального простору. Соціальна стратифікація у суспільстві в інформаційну епоху змінює свою специфіку. В інформаційному вимірі соціальний медіапростір структурується по-іншому. У ньому реальні стосунки дедалі більше підмінюються віртуальними. Віртуалізація у разі сприймається як будь-яке заміщення дійсності, її симуляцією, нереальністю. Окремим явищем, який відзначається нереальністю, «ідеальною картинкою» є блогерський медіапростір. Блогери, або так звані «лідери думок», є харизматичними людьми, які впливають на інших і для багатьох є прикладом для наслідування. Блогери знають таємницю маніпулювання свідомістю людей в інформаційному суспільстві, особливо тих, хто не в змоззі аналізувати та критично мислити. Завдяки швидкому поширенню блогерського медіапростору та його серйозному впливу на людей різного віку і соціального статусу дослідження явища сучасного блогерського українського медіапростору є актуальними та відповідає потребам гуманітарних наук та сучасної соціології.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Згідно з останнім звітом компанії We Are Social («Digital 2022: Special», 2022):

- у світі близько 5 млрд людей користуються інтернетом (62,5% населення планети), а активними користувачами соціальних мереж — 4,62 млрд жителів (58,4% населення планети);
- з кожним роком приріст населення складає 1%, а приріст користувачів соціальних мереж — 10,1%. Дослідження: в 2020 році користувачі проведуть в онлайн більше ста днів;
- у середньому людина проводить в інтернеті майже 7 годин щодня, з яких 2 год 27 хв. — у соціальних мережах;
- 95,2% відсотка споживачів інтернету користуються соціальними мережами;
- серед усіх сайтів світу Facebook на 3 місці за кількістю відвідувачів, Instagram — на 6-му, Twitter — 9-му.
- 42% користувачів почали проводити значно більше часу у соціальних мережах, чим до початку пандемії Covid-19 («Пандемія і соціальні», 2020)

Ця аналітика доводить, що соціальні мережі мають дуже значний вплив на людство і цей вплив тільки буде збільшуватися. Багато вчених досліджували феномен «блогерства» у своїх працях: І. Гудінова (2015), С. Кафлевська та Мандро А. (2018), Михайлова (2018), А. Панащенко (2020), проте варто відмітити, що основна кількість праць є в zákонаправленими і багато питань стосовно сучасного блогерського

українського медіапростору. Більше того, динаміка та трансформація цього явища є настільки стрімкою, що потребує найсучасніших досліджень.

Мета дослідження: виявити особливості сучасного блогерського українського медіапростору та окреслили тренди його майбутнього розвитку. Дана мета передбачає виконання наступних завдань:

- дослідити сутність явища «медіапростір»;
- дослідити сутність явища «блогерство» та проаналізувати сучасний стан блогерства;
- порівняти світовий та український сучасний блогерський медіапростір;
- виявити особливості та основні тренди блогерського простору.

Гіпотезою дослідження є: *український блогерський медіапростір це проходить стадію становлення, але його вплив стає тільки значнішим з роками.*

Виклад основного матеріалу дослідження

Медіапростір (тобто простір, створюваний електронними засобами комунікації) — це електронне оточення, в якому окремі люди або їхні групи та інші спільноти можуть діяти разом одночасно. У цьому просторі вони можуть створювати візуальне та звукове середовище, що впливає на реальний простір. У ньому вони можуть, відповідно, робити і контролювати запис та відтворення зображення і звуку, а також доступ до них (Stults, 1986).

Простір, створюваний електронними засобами комунікації, досліджується принаймні з 1960-х років, варто виділити роботи М. Маклуена (McLuhan, 1964) та інших представників екології засобів комунікації. У зв'язку з цим зазвичай йдеться про електронний інформаційний (точніше, інфокомунікаційний) простір.

У рамках системно-діяльного підходу «медіапростір» розуміється як продукт двох середовищ — культурного та соціального, виконуючи свою роль як у забезпеченні рівноваги та внутрішньої гомеостазисистеми, так і в її подоланні (Бузин, 2012).

Щодо соціального середовища, медіапростір дає можливість адаптуватися до нього, досягти поставлених завдань, об'єднатися з іншими суб'єктами діяльності, відтворювати існуючі соціальні структури або виробляти нові, знімати нервові та фізичні навантаження.

Щодо культурного середовища, медіапростір постає як місце зберігання та виробництва систем символів та норм. У цьому ролі воно виступає важливим регулятором життя суспільства. Значення досліджень зазначеної проблематики постійно зростає через стрімке посилення розвитку електронних комунікацій.

Блогерство — хобі, що сформувало індустрію. Блог (англ. blog, від «web — павутина», «log — журнал») — це вебсайт, головний зміст яко-

го складають записи, зображення чи мультимедіа, що регулярно додаються («Блог», 2022). Блогер — це інтернет-користувач, який веде власний канал, сайт або сторінку. Для своїх передплатників він є лідером думок у певній сфері.

Блогерство як явище з'явилося в першій половині 90-х років, а стрімкого розвитку зазнало у 2000-х роках (рис. 1).

Виділяють 4 види блогерів:

1. Селебріті. Це відомі люди, «зірки»: актори, співаки, спортсмени, політики та інші знаменитості. Блоги селебріті насамперед — інструмент піару, просування особистого бренду: там вони дають анонси виступів, висловлюють думку з різних питань — підігривають інтерес до своєї персони. Над акаунтом селебріті може працювати ціла команда, а самі «зірки» перетворюють блог на канал додаткового величезного заробітку. Наприклад, за даними аналітичної компанії Норпер («Instagram Richlist: Official», 2021) футболіст Кріштіану Роналду в 2021 році за один рекламний пост в соціальних мережах отримав 1,6 млн доларів.

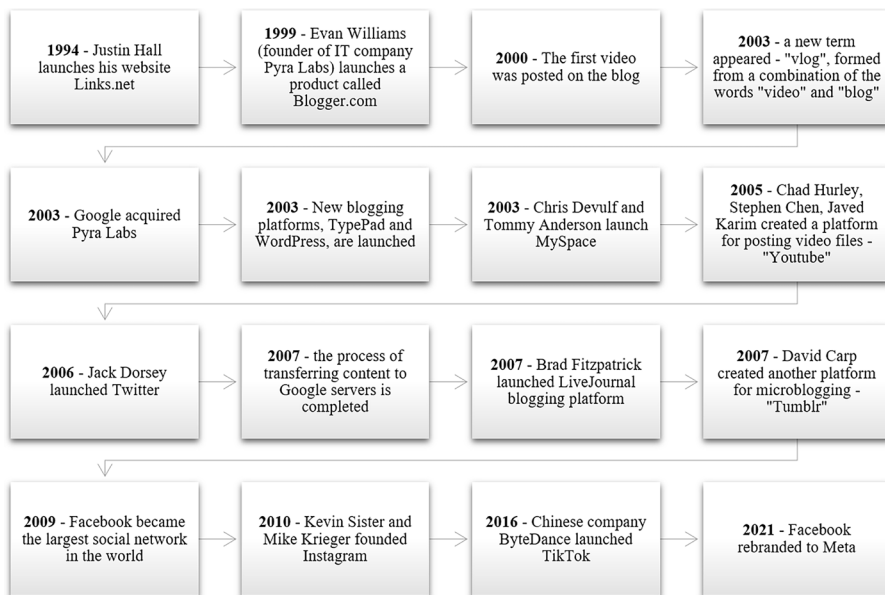


Рис. 1. Історія становлення явища «блог»

2. Експерти. Це професіонали у своїй галузі, які перетворюють блог на освітню платформу: дають багато корисної інформації з конкретної теми. Заробляють експерти за допомогою блогу або на рекламі, або на платних курсах, або на продажу послуг. Експерту необов'язково мати навички викладання. Можна писати про що завгодно, у чому

ви професіонал, та ділитися знаннями. Окрім педагогів, до експертів належать також юристи, лікарі, б'юті-блогери, фітнес-тренери, майстри з ремонту та інші фахівці, які консультують передплатників.

3. Лайфстайл-блогери. До цієї групи належать канали приватних осіб, які перетворюють на бізнес-проект свій спосіб життя. Лайфстайл-блогери зазвичай нічого не продають і заробляють лише рекламою на постах. Бізнес будується виключно на змісті каналу: гарних фотографіях або відео, веденні онлайн-щоденника. До таких блогерів належать блогери-мами, зятяті мандрівники тощо.

4. Бізнесмени. Це блоги підприємців, які через обліковий запис продають товари, зроблені самостійно, і не рекламують інші бренди. Наприклад, так роблять майстри, які виготовляють свічки ручної роботи.

Проте, такий поділ є умовним: канал психолога може бути і освітнім, і тим, хто продає одночасно, а блог знаменитості — майданчиком для просування і лайфстайл-блогом.

Блогерська діяльність є способом соціальної комунікації за використання інтернет-технологій, зокрема, якщо розглянути роль блогерства у комунікаціях соціальних мереж, то воно виконує певні комунікаційні функції (Рис. 2).

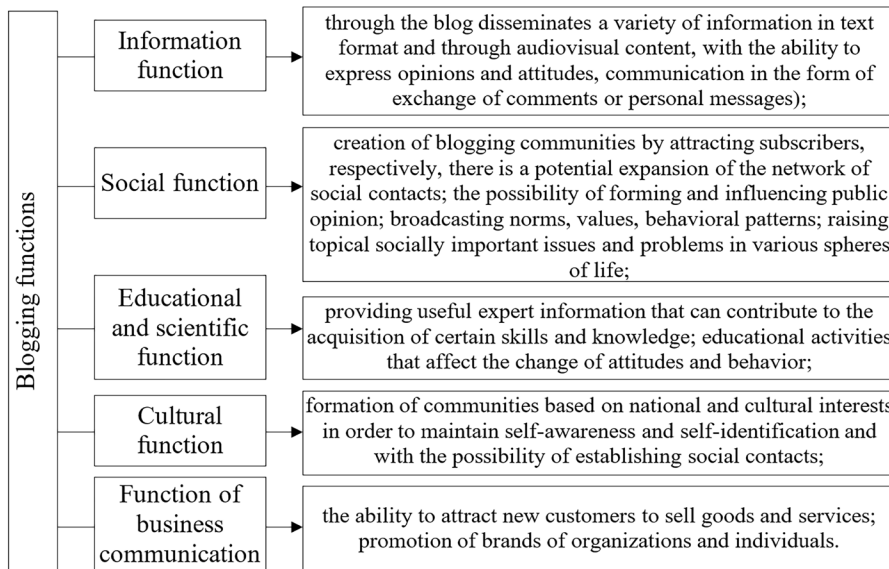


Рис. 2. Функції блогерства

Для виділення відповідних трендів необхідно проаналізувати Світовий та український простір блогерів. Світовий та український сучасний блогерський медіапростір відрізняються, по-перше, масш-

табом: український ринок значно поступається світовому. За даними дослідження trendHERO в Україні кількість блогерської спільноти складає понад вісімсот тисяч, а за офіційними оцінками Інтернет асоціації України (ІнаУ, 2022) ринок реклами в Instagram можна оцінити в 350 млн гривень на рік (Рис. 3), а по-друге, цінником інфлюенсерів (5–7 тис. дол. за рекламний пост в українського блогера-мільйонника (за даними trendHERO, 2021) проти 1,6 млн дол. Кріштіану Роналду).

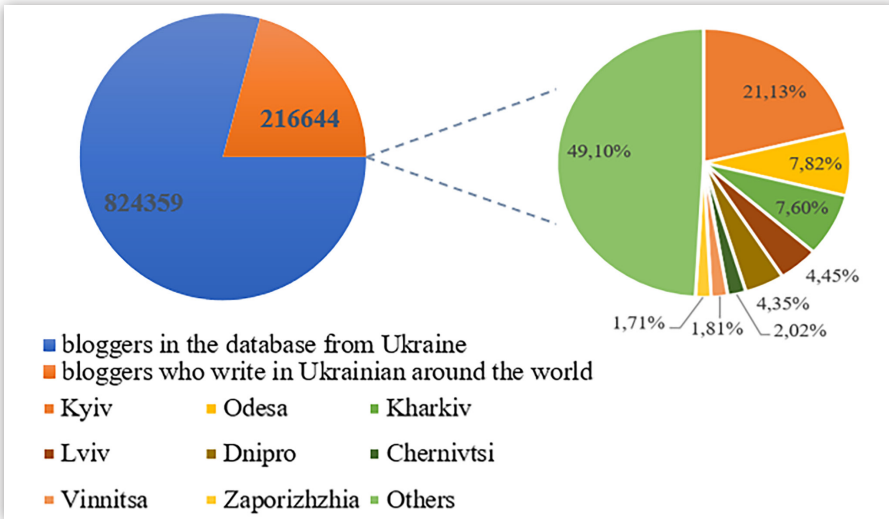


Рис.3. Ринок Instagram в Україні (джерело: побудовано автором за даними InvestoryNews)

Аналізуючи вищенаведене, можна зазначити такі *особливості блогерського простору*:

1. Блогерство стало професією. За даними trendHERO більше 64% блогерів вважають це професією, причому більшість з них залишили «звичайну» професію, щоб приділяти якомога більше уваги блогерству. Більше того, блогери інвестують у розвиток власного блогу: за даними trendHERO 32% українських лідерів думок купують лайки та коментарі для просування своєї сторінки й збільшення заробітку. Проте, «старше покоління» все ще питають блогерів, коли вони знайдуть нормальну роботу.

2. Заробітки блогерів суттєво відрізняються. І це залежить не лише від кількості фоловерів. Значно важливішою є якість та активність аудиторії, а також тематика блогу. Найвищі розцінки на контент про моду та красу, адже тут конкуренція найбільша (за даними trendHERO 38,1% інфлюенсерів Instagram працюють з контентом у категорії Beauty and Fashion). За топовими блогерами, у яких реаль-

на, а не накручена аудиторія, часто стоять цілі команди, які забезпечують їхню роботу, тобто ті, хто допомагає створювати яскравий контент, займається менеджментом, рекламою, зйомками. Є поодинокі випадки, коли у інфлюенсера мільйони підписників і він/вона сам всім займається, але загалом на ринку йдеться швидше про професійні команди. З цього походить наступний пункт.

3. Якість контенту, що генерується блогерами, покращується. Все частіше вони вважають за краще працювати з професійними студіями відеопродакшну, вигадують нові формати, розробляють сценарні плани. Відповідно, і рекламні проєкти в блогах стали виглядати значно привабливішими. Самі рекламодавці тепер звертають особливу увагу не на залученість, а на якість контенту, що генерується, тому блогерам доводиться витратити багато часу та уваги на створення унікальних фото, відео та цікавого контенту.

4. Диверсифікація доходів блогерів. Блогери розуміють, що конкуренція зростає, людство хоче бачити нові обличчя, новий контент; багато блогерів розуміють, що їх кар'єра короткострокова і вкладають зароблені кошти у інші проєкти, купують акції, криптовалюти тощо. Також, в багатьох соцмережах конкуренція вже настільки висока, що потрапити у якийсь топ дуже і дуже важко, а іноді неможливо, тому такі блогери намагаються першими застосувати якісь бренди, або перейти на іншу платформу. Однією з таких причин є швидке зростання аудиторії у TikTok: блогери намагались швидко зайняти свою нішу для того, щоб заробляти.

Щодо основних трендів блогерського простору, можемо виділити такі:

Тренд № 1. Зростання впливу блогерів на освіту.

Помічаємо наступний тренд в освіті: молоді люди вважають за краще вчитися у блогерів, а до класичних форматів ставляться з недовірою. Курси інфлюенсерів зазвичай короткострокові, а інформація подається стисло і зрозуміло без великих масивів контенту. Звісно, така «освіта» не може замінити класичної освіти у ЗВО, проте як початок професійного шляху чи як підвищення кваліфікації може бути, адже, зазвичай інфлюенсери розказують декілька секретів, які дійсно можуть полегшити вхід у професію, але без додаткового професійного самовдосконалювання ці курси не спрацюють.

Тренд № 2. Довгострокова співпраця інфлюенсерів та брендів.

Інфлюенсери з великою аудиторією почнуть відмовлятися від разової співпраці на користь довгострокових та/або мультиплатформних партнерств із брендами. Блогери прагнуть позбутися великої кількості реклами різних брендів у своїх акаунтах, тому що їх повідомлення більшою мірою є не рекламними, а «результатом особистого досвіду», тому простіше «ділитися кращим досвідом» одного бренду на різних платформах, ніж створювати декілька роликів на одній.

Також тимчасові та фінансові витрати на виробництво інтеграцій зростають, сил на власний контент залишається менше, довіра аудиторії падає, і вона йде.

Тренд №3. Значне зростання блогерського українського медіа-простору через покоління Альфа.

Дослідники вважають, що ніхто з покоління Альфа не зможе прочитати цю статтю від початку до кінця. Справа не в їх віковій усвідомленості, а в тому, що вони позбавлені можливості сприймати текстову інформацію таких обсягів. Так що цей текст для їхніх бабусь і дідусів — бебі-бумерів, іксів та мілініалів мам та тат — і трохи для зумерів братів та сестер. Тобто для людей, здатних світ створювати та змінювати, а не лише жити у запропонованих цифрових умовах. У дітей Альфа розвинене кліпове мислення. Т. Чикалова (2021), А. Гупта, Дж. Кумар, Т. Тьюарі та Н. Вірк (2021) вважають, що вони навіть недодивляються до кінця те, що їм цікаво, читають уривками, не зосереджуються на ідеях, а лише на яскравих образах. У представників цього покоління домінує візуальний канал сприйняття інформації над кінестетичним, аудіальним та дігитальним. Отримуючи інформацію, вони віддають перевагу перегляду цікавого відеоконтенту (Campos-Seijo, 2019; Чикалова, 2021). Саме тому впливовість інфлюенсерів буде тільки зростати.

Тренд №4. Блогінг із соцмереж перейде в метавесвіт.

За останніми даними IZEA, 70% впливових людей вважають, що метавесвіт замінить соціальні мережі:

- 60% інфлюенсерів у соціальних мережах розглядають себе творцями у віртуальних світах;
- 72% кажуть, що розглядають або вже заробляють гроші в метавесвіті;
- 85% грали в світові віртуальні ігри, такі як Minecraft і Fortnite («IZEA Research Discovers», 2022).

Загалом можна сказати, блогери — медіапростір, який найшвидше реагує на тренди, вони його шукають щоб застосувати першими та збільшити через це аудиторію. Успіх та надприбуток соцмереж теж викликає бажання створювати нові варіанти. Отже, у майбутньому блогінг чекає:

Тренд №5. Блогінгу приділяється все більше уваги з боку ЗМІ та влади. У перспективі це загрожує суворішим контролем над сферою. Складно сказати, як поведеться ринок: Digital-сфера по суті дуже стихійне середовище.

Висновки

Блогерство є новітнім способом неофіційної професійної діяльності. Проте, необхідно володіти певними знаннями та корисними методами, які сприятимуть активному та успішному розвитку блогер-

ської діяльності. Сучасний блогерський український медіапростір вийшов у фазу активного зростання і цьому є три основні причини. По-перше, це легкодоступність інформації. Газети, журнали, телебачення вимагають низки дій: купити, увімкнути, знайти те, що цікаво. Блоги легкодоступні: будь-якої миті людина може дістати телефон з кишені та подивитися стрічку в соціальних мережах. Так у конкретному моменті він задовольняє своє бажання отримати інформацію, розважитися. По-друге, простота інформації. Чому одні, вже відомі соціальні мережі, процвітають, той же Інстаграм, TikTok, інші, де великі тексти, йдуть. Зараз фокус зміщується на сторіс. Пости потрібно читати, на них потрібен час. Сторіс — це легкосасвоюваний контент: дивитися, перегортає. Наразі навіть 15-секундне відео не доглядають до кінця. По-третє, це візуальний ряд, який не напружує, коли не потрібно думати, не потрібно читати. Читається лише простий текст, що складається з одного-двох речень. Соціальні мережі, які максимально доступні та максимально прості для сприйняття, набирають популярності.

Проте, така легкість та поверховість притаманна переважно контенту та аудиторії, самі ж блогери ставляться до своєї діяльності як до професії, вкладаючи у неї зусилля, досвід, знання та фінансові ресурси. Очікується, що блогерський український медіапростір, як і світовий, буде ще трендом принаймні десятиліття, проте із постійною трансформацією, новими трендами та адаптацією під потреби аудиторії та розвиток технологій.

СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ

- Блог. (2022, 19 березня). В *Вікіпедія*. <https://cutt.ly/NF2bilN>
- Бузин, В. Н. (2012). Медіапространство в структурі соціального пространства. *Социум и власть*, 2(34), 9–13.
- Гудінова, І. Л. (2015). Віртуалізація реальності та її наслідки. *Молодий вчений*, 2(17), 371–375.
- Інтернет Асоціація України (ІнАУ). (2022, 1 лютого). *Підсумки 1-го етапу дослідження ринку медійної інтернет-реклами за 2021 рік*. <https://cutt.ly/6F2vPW7>
- Кафлевська, С. Г., & Мандро, А. І. (2018). Блогерство як один з найсучасніших видів Інтернет-маркетингу. *Бізнес-навігатор*, 2–2(45), 140–144.
- Мельницька, Ю. (2020, 27 серпня). *Ринок Instagram в Україні за 2020 рік: Топ-блогери, фоловери та мова*. InvestoryNews. <https://cutt.ly/sF2vMrM>
- Михайлова, О. (2018). Блогосфера як інструмент соціокультурних трансформацій у сучасній Україні. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень імені І. Ф. Кураса*, 4–5(72–73), 130–141.
- Панасенко, А. Р. (2020). Блог як різновид масової журналістики в умовах інформаційного суспільства. *International Journal of Innovative Technologies in Social Science*, 1(22), 21–23. https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijitss/31012020/6875

- Пандемія і соціальні мережі: що змінилося у 2020-му?* (2020, 27 листопада). Громадський простір. <https://cutt.ly/YF2bcPh>
- Чикалова, Т. (2021). Гра як засіб всебічного розвитку дітей покоління Альфа. *Перспективи та інновації науки*, 5(5), 656–665. [https://doi.org/10.52058/2786-4952-2021-5\(5\)-656-665](https://doi.org/10.52058/2786-4952-2021-5(5)-656-665)
- Campos-Seijo, B. (2019). Generation Alpha. *C&EN Global Enterprise*, 97(30), 2. <https://doi.org/10.1021/cen-09730-editorial>
- Digital 2022: Special Report*. (2022). We Are Social. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022/>
- Gupta, A., Kumar, J., Tewary, T., & Virk, N. K. (2021). Influence of Cartoon Characters on Generation Alpha in Purchase Decisions. *Young Consumers*. <https://doi.org/10.1108/YC-06-2021-1342>
- Instagram Richlist: Official Hopper HQ List. 2018–2021*. (2021). Hopper. <https://www.hopperhq.com/instagram-rich-list/>
- IZEA Research Discovers 56% of Social Media Influencers Currently Participate in the Metaverse*. (2022, January 14). IZEA. <https://cutt.ly/TF2vlf8>
- McLuhan, H. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. S&P Global.
- Stults, B. (1986). *Media Space*. Xerox PARC.

REFERENCES

- Bloh [Blog]. (2022, March 19). In *Wikipedia*. <https://cutt.ly/NF2bilN> [in Ukrainian].
- Buzin, V. N. (2012). Mediaprostranstvo v strukture sotsial'nogo prostranstva [Media Space in the Structure of Social Space]. *Sotsium i vlast'*, 2(34), 9–13 [in russian].
- Campos-Seijo, B. (2019). Generation Alpha. *C&EN Global Enterprise*, 97(30), 2. <https://doi.org/10.1021/cen-09730-editorial> [in English].
- Chykalova, T. (2021). Hra yak zasib vsebichnoho rozvytku ditei pokolinnia Alfa [A Game as a Method for Comprehensive Development of Alpha Generation Children]. *Prospects and Innovations of Science*, 5(5), 656–665. [https://doi.org/10.52058/2786-4952-2021-5\(5\)-656-665](https://doi.org/10.52058/2786-4952-2021-5(5)-656-665) [in Ukrainian].
- Digital 2022: Special Report*. (2022). We Are Social. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022/> [in English].
- Gupta, A., Kumar, J., Tewary, T., & Virk, N. K. (2021). Influence of Cartoon Characters on Generation Alpha in Purchase Decisions. *Young Consumers*. <https://doi.org/10.1108/YC-06-2021-1342> [in English].
- Hudinova, I. L. (2015). Virtualizatsiia realnosti ta yii naslidky [Virtualization of Reality and its Consequences]. *Young Scientist*, 2(17), 371–375 [in Ukrainian].
- Instagram Richlist: Official Hopper HQ List. 2018–2021*. (2021). Hopper. <https://www.hopperhq.com/instagram-rich-list/> [in English].
- IZEA Research Discovers 56% of Social Media Influencers Currently Participate in the Metaverse*. (2022, January 14). IZEA. <https://cutt.ly/TF2vlf8> [in English].
- Kaflevska, S. H., & Mandro, A. I. (2018). Bloherstvo yak odyn z naisuchasnishykh vydiv Internet-marketynhu [Blogging as One of the Most Advanced Types of Internet Marketing]. *Biznes-navihator*, 2–2(45), 140–144 [in Ukrainian].

McLuhan, H. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. S&P Global [in English].

Melnytska, Yu. (2020, August 27). *Rynek Instagram v Ukraini za 2020 rik: Top-blohery, folovery ta mova* [Instagram Market in Ukraine in 2020: Top Bloggers, Followers and Language]. InvestoryNews. <https://cutt.ly/sF2vMpM> [in Ukrainian].

Mykhailova, O. (2018). Blohosfera yak instrument sotsiokulturnykh transformatsii u suchasni Ukraini [Blogsphere as an Instrument of Socio-Cultural Transformations in Contemporary Ukraine]. *Scientific Notes of the IF Kuras Institute for Political and Ethnonational Studies*, 4–5(72–73), 130–141 [in Ukrainian].

Panasenko, A. R. (2020). Bloh yak riznovyd masovoi zhurnalistyky v umovakh informatsiinoho suspilstva [Blog as a Kind of Mass Journalism in the Information Society]. *International Journal of Innovative Technologies in Social Science*, 1(22), 21–23. https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijitss/31012020/6875 [in Ukrainian].

Pandemiia i sotsialni merezhi: shcho zminylosia u 2020-mu? [Pandemic and Social Networks: What has Changed in 2020?]. (2020, November 27). Hromadskyi prostir. <https://cutt.ly/YF2bcPh> [in Ukrainian].

Stults, B. (1986). *Media Space*. Xerox PARC [in English].

Ukrainian Internet Association (InAU). (2022, February 1). *Pidsumky 1-ho etapu doslidzhennia rynku mediinoi internet-reklamy za 2021 rik* [Results of the 1st Stage of the Study of the Online Internet Advertising Market for 2021]. <https://cutt.ly/bF2vPW7> [in Ukrainian].