

DOI: 10.20535/2522-1078.2023.2(14).295413

УДК 004.774.6:[338.46:316.77](045)

Надходження до редакції: 28.11.2023

Прийняття до друку: 06.12.2023

**Дикун Д. О.**

*магістр кафедри видавничої справи та редагування Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, darynka.dykun@gmail.com*

**Касянчук В. О.**

*канд. наук із соц. комунікацій, доц. кафедри видавничої справи та редагування Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, valerie.kasianchuk@gmail.com*  
ORCID: 0000-0003-1690-0735

**Dykun D.**

*Master of the Department of Publishing Studies, Institute of Publishing and Printing of the of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine, darynka.dykun@gmail.com*

**Kasianchuk V.**

*PhD of Social Communications, Associate Professor at the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine, valerie.kasianchuk@gmail.com*  
ORCID: 0000-0003-1690-0735

## СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ МОНЕТИЗУВАННЯ ЕКСПЕРТНОГО БЛОГУ

### EXPERT BLOG ON SOCIAL MEDIA AS A WAY OF KNOWLEDGE MONETISATION

У статті здійснено огляд соціальних мереж, на яких можливо просувати експертний блог — YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, X (колишня назва Twitter), Pinterest. Для кожної з цих мереж Схарактеризовано можливості кожної з них щодо монетизування знань з експертного блогу з метою отримання соціального визнання та фінансової вигоди. Для порівняння описано концепти мереж LinkedIn, Pinterest, Threads, BeReal, які не дають користувачі можливості монетизувати свої знання та інформацію.

**Ключові слова:** блог, соціальні мережі, користувач, монетизація, експертність.

The article describes the overview of social networks on which it is possible to promote an expert blog was carried out — YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, X (former name of Twitter), Pinterest. For each of these networks, the possibilities of each of them to monetize knowledge from an expert blog in order to obtain social recognition and financial benefit are characterized. For comparison, the concepts of LinkedIn, Pinterest, Threads, BeReal networks

are described, which do not give users the opportunity to monetize their knowledge and information.

**Keywords:** blog, social media, user, monetisation, expert opinion.

**Постановка проблеми.** Темпи цифровізації спонукають сучасних фахівців мати своє представлення у діджитал-просторі. Різновидами такого існування в онлайні можуть бути персональні сайти, однак простішим і доступнішим способом представити себе та свої знання як спеціаліста є персональні або експертні блоги. Широкий функціонал соціальних мереж дозволяє вибудовувати такі блоги на основі власних акаунтів, формуючи відповідний образ, соціальну роль особи у віртуальному середовищі. Однак різноманітність соціальних мереж та особливості кожної з них тією чи іншою мірою обумовлюють рівень монетизації блогу. Робота з покупцями у цифровому просторі вимагає пошуку оптимальних стратегій для комунікації, а це залежить і від основної аудиторії соціальної мережі, і від типу контенту, який у ній превалює. Так, уміння емоційно резонувати аудиторії або постійно їх дивувати може забезпечити перевагу у продажах, однак вибір комунікативної стратегії та навіть *tone of voice* блогу може залежати від основного призначення соціальної мережі. Відповідно постає необхідність окреслити специфіку тієї чи іншої соціальної мережі з точки зору монетизування блогу. Тож мета статті — здійснити огляд соціальних мереж, які використовуються для ведення блогів та встановити переваги й недоліку кожної з них з точки зору монетизування експертного блогу.

**Методологія дослідження.** За допомогою порівняльного аналізу, систематизування інформації, її аналізу й синтезу описано основні характеристики соціальних мереж та можливість монетизації в них експертного блогу.

**Аналіз попередніх досліджень.** Цікавість до блогінгу та його монетизування вивчається різними дослідниками з різних аспектів. Феномен блогерства загалом описували Н. Опар та К. Гуляк [6], авторські блоги як інструменти реалізації PR-кампанії досліджувала О. Гоцур [1]. Монетизацію фуд-блогів аналізували Е. Лепковська-Вайт та Е. Кортрайт [12], монетизацію блогів про материнство — А. Хантер [10]. Взаємодію брендів з аудиторією у Twitter та Facebook досліджувала Л. Логан [13] тощо. На специфіку функціонування глобалізованих соціальних мереж як майданчиків для просування експертності в українському просторі звертали увагу практики маркетингової діяльності та SMM-спеціалісти

України Т. Стороженко [2], Т. Філатов [3], Ю. Проскуріної [4] та інші. Зважаючи на постійну цікавість дослідників до теми монетизації блогів, а також на появу нових соцмереж та їх різноманітність вважаємо за необхідне окреслити специфіку діючих нині соціальних мереж.

**Результати дослідження.** Засновником особистих блогів, вважається студент Дж. Голл, який у 1994 році створив власний сайт «Links.net», де взявся розповідати про власне життя та ділитись інформацією з подорожей. У 1996 р. він почав публікувати дописи про те, що в обмін на місце для ночівлі навчить створювати вебсторінки. Це й можна вважати зародженням комерційного використання особистого блогу. Записи у блозі Дж. Голла були для зручності структуровані за хронологією й тематиками, що характерно для сучасного оформлення блогу.

З розширенням інтернет-мережі на весь світ у 2000-х рр., а також з появою мобільного інтернету почала зростати кількість платформ та сервісів для ведення блогів. Першими були: Blogger.com, LiveJournal, TypePad (з 2003 р. — WordPress), MySpace. Характерними ознаками перших блогів була структурованість за хронологією та тематиками, публікація коротких повідомлень (обмеження кількості символів), можливість обмінюватись думками та вступати в дискусії.

Поступово з розвитком соціальних мереж онлайн-платформи для ведення блогів почали поступатись акаунтам у соцмережах [11]. За статистикою ресурсу Kerios, у жовтні 2023 р. кількість активних користувачів соцмереж досягла в світі критично високої точки — 4,95 млрд. Тобто понад 61 % жителів планети щодня використовують соціальні мережі [9].

Згідно з останніми даними GWI, усе більше зростає час, який проводять користувачі працездатного віку в ондаїні та, зокрема, у соціальних мережах навіть порівняно з останнім кварталом 2022 року та першим кварталом 2023 року. Загальний час в цифровій мережі збільшився в середньому на 5 хв (1,3 %) і тепер сягає показника 6 год 40 хв на день. А кількість часу в соцмережах також зросла на 2 хв на день (1,4 %) і тепер становить 2 год 26 хв на день [8]. Це ж дослідження GWI показало, що реклама в соціальних мережах є третім за значимістю джерелом відкриття після пошукових систем і реклами на телебаченні: 27,7 % інтернет-користувачів працездатного віку вказали, що знаходять бренди через платну рекламу на соціальних мережах.

Французький аналітик Ф. Кавацца у 2008 р. створив першу карту соціальних медіа, у якій поділив онлайн-сервіси на групи на підставі

базових дій, які виконують користувачі соцмереж, а саме: публікація дописів, поширення контенту, проведення аудіо- та відеотрансляцій, спілкування із друзями та однодумцями. У 2012 р. він представив оновлений варіант карти, в якій поділив всі сервіси на 6 великих категорій за функціональним критерієм: для публікації текстів (Twitter, Tumblr), для обміну інформацією (Instagram, YouTube, Vimeo, Spotify), геолокаційні (Facebook Places, Google Places), пов'язані із здійсненням покупок (Blippy, Groupon), безпосередньо соціальні мережі (LinkedIn, Badoo, Facebook) та ігрові [5].

Однак не всі вони є придатними для створення експертного блогу та його монетизування. Поняття монетизації експертного блогу є процесом конвертації прибутку від певного медіапродукту за рахунок введення платних послуг, розміщення реклами та її показу тощо. Експертні блоги у соціальних мережах надають своїм власникам нагоду масово пропонувати на ринок власні знання, оформлені у вигляді інфопродуктів, із певною фінансовою вигодою. Тож окреслимо специфіку таких, де монетизування фахової інформації можливе.

На початку своєї діяльності **YouTube** позиціонувався як відеоплатформа, де кожен міг створити канал і ділитись відеоматеріалами у межах цього відеохостингу. Із розширенням опцій коментування та поширення відеороликів формат став таким популярним, що сформував перше покоління ютуберів. Це блогери-тисячники, які отримують кошти з публікації свого контенту, мають активних підписників, які взаємодіють з опублікованими матеріалами. Подекуди ютубери переходять і на інші платформи, де також розвивають блоги, отримуючи пропозиції рекламних інтеграцій.

YouTube нині — це соціальна мережа для публікації довгого відео-контенту (понад 15 хв.), відповідно недоліками цієї мережі може бути фахова складність знімального процесу для створення якісного відеоряду і повільне просування без знакового обличчя.

У відповідь на стрімке зростання популярності коротких відео, наприклад у TikTok, було додано функцію YouTube Shorts — коротких відео тривалістю до 60 секунд.

Тож монетизація експертного блогу в YouTube можлива завдяки кільком варіантам:

- Product Placement — це розміщення рекламованого продукту в кадрі.
- Партнерські інтеграції — це рекламний ролик, знятий конкретно для просування всередині іншого відео.

- Рекламний пекшот — рекламний ролик на початку та кінці відео найчастіше тривалістю в 5 секунд (хоча можна й більше) з можливістю вимкнути рекламу або продовжити її слухати після відведення на неї обов'язкового часу. Також часто трапляється під час перегляду основного відео, перериваючи його показ.
- Виплати з YouTube Premium — мобільного стосунку для перегляду роликів із соціальної мережі без реклами за підпискою. YouTube виплачує кошти авторам відео за кожен його перегляд користувачем із щомісячною підпискою на застосунок.

Соціальна мережа **Facebook**, згідно з дослідженням М. Кушина і К. Кітчнер, може виступати зручним майданчиком, на якому користувачі з різними точками зору маю можливість вступати в дискусії на різні, зокрема, політичні теми, і, завдяки відсутності обмежень доступу, в процесі до них можуть приєднуватися все нові співрозмовники. А інформаційний вандалізм (тобто, флейм, флуд, троллінг тощо) не здійснює вирішального впливу на комунікацію [14].

Т. Стороженко зазначає, що Facebook цікавить рекламодавців завдяки таргетованій рекламі. Це гарантує їм приплив аудиторії мережі у стабільно швидкому темпі. Особливість Facebook полягає в тому, що це вже налагоджена платформа для продажів послуг чи товарів через месенджер. Вона допомагає охопити старшу платоспроможну бізнес-аудиторію віком від 45 до 60 років [7].

Тож монетизація експертного блогу в Facebook можлива за допомогою рекламних публікацій, поширення спонсорських програм та реферальних посилань від партнерів, створення посилань на проведення онлайн-уроків, вебінарів, мастер-класів тощо, поширення реклами у відеороликах (функція в Creator Studio) тощо. Зокрема, також у Facebook також можна залишати посилання на інші свої соціальні мережі.

**Instagram** — найбільш активна й популярна соціальна мережа. Для блогерів важливим функціоналом є Reels, за допомогою якого блог може органічно зростати. Ця соціальна мережа потребує від бізнесу максимуму зусиль для привернення уваги користувача: тут обов'язковими є візуал, воронки продажів, сторітеллінг. В основному Instagram залучає до взаємодії жіночу аудиторію різного віку та молодь до 35 років.

Один із найширших варіантів монетизації блогу пропонує Instagram. До них можна віднести: співпрацю з брендами, залучення до публікацій реферальних посилань на партнерські програми, рекламу в Reels тощо. Монетизувати власні вміння та знання можна шляхом створення

UG-контенту для брендів, публікації корисної інформації в «Близькі друзі» в Stories за оформлення оплати, створення посилань на проведення онлайн-уроків, вебінарів, майстер-класів тощо. Також можна залишати на профілі в Instagram не більше 5 посилань на інші соцмережі, що дозволяє створити безкоштовний додатковий трафік на інші соціальні мережі автора.

Можливості монетизування блогу в Instagram доповнює **Telegram** — месенджер для оперативної комунікації, а також для поширення новин. Для бізнесу, який пов'язаний з текстом, це зручний варіант, який не потребує залучення професійних зйомок для висвітлення товару чи послуг. Можна використати формат створення ком'юніті завдяки привабливій особистості власника бізнесу як базовий спосіб розвитку бренду і його підсилення.

Тож монетизація експертного блогу в Telegram можлива, якщо автор каналу буде створювати рекламні дописи, публікувати реферальні посилання на партнерські або спонсорські програми або просуватиме функцію платної підписки на свій контент у закритому каналі тощо.

**TikTok** — соціальна мережа з Китаю, що швидко набрала популярності. У 2022 році Tik Tok вже обійшов YouTube за часом перегляду відео. Концепт постингу відеороликів жартівливого й музичного формату в Україні набув не лише рекламного формату, а й соціально-політичного прояву. Серед недоліків цієї соціальної мережі можна назвати потребу в щоденному регулярному продукуванні та постингу контенту. Адже її алгоритми найкраще просувають саме ті акаунти, в які постійно з'являються нові ролики. Серед переваг: можливість потрапити в рекомендації від мережі, що дає високий шанс на безкоштовне зростання блогу, можливість створювати унікальний контент та формувати тренди, які переносяться в інші соціальні мережі (наприклад, Instagram). Також у TikTok є змога експериментувати із залученням лідерів думок до продукування контенту. Це наразі є набагато дешевшим та вигіднішим для бізнесів, ніж подібна ініціатива в Instagram.

Тож монетизація експертного блогу в Tik Tok можлива за допомогою публікації роликів із рекламними інтеграціями (зокрема, завдяки функції Creator Marketplace), прямих ефірів, на яких глядачі мають змогу зробити подарунки автору, які можна буде конвертувати у кошти, а також — профіль у Tik Tok може виступати як додатковий трафік на інші соціальні мережі автора.

Основне призначення соціальної мережі X (колишня назва Twitter) полягало в наданні користувачам можливості писати короткі пости обсягом до 140 символів (з часом кількість знаків було збільшено до 280), чим фактично започаткувала мережу мікроблогів (ведення блогів завдяки розміщенню коротких повідомлень). Короткі повідомлення заохочували користувачів бути лаконічними, сприяли швидкому поширенню інформації, а також уможливили організацію масових акцій та мітингів, що призвело до переходу мережі на політичну тематику [12]. Її використовують політики, науковці та відомі зірки для висвітлення важливих подій. Соцмережа X належить Ілону Маску, який змінює звичні правила для користувачів мережі, через що чисельність її прихильників, зокрема, науковців, стрімко скорочується.

Деякі українські бізнеси активно використовують X як мережу додаткової комунікації зі споживачем, в основному, залишаючи твіти у жартівливо-позитивному форматі або анонсуєчи якісь події. Основна перевага соціальної мережі — вона не потребує створення візуалу, тобто, нема потреби робити естетичну візуальну концепцію, оскільки кожен твіт вважається окремим дописом. Недолік цієї соцмережі полягає в тому, що вона завжди буде додатковим каналом комунікації з аудиторією чи покупцями, але аж ніяк не основним. Не дивлячись на це, монетизація експертного блогу в X все ж можлива шляхом створення рекламних інтеграцій, заробітку на партнерських посиланнях та реферальних програмах, залучення принципу банерної реклами в оформленні профілю (коли на фоновому зображенні можна залишити згадку про певний бренд) або ж створювати платний матеріал у своїй стрічці, який буде доступний користувач лише за наявності підписки на блогу (одне з останніх нововведень Ілона Маска).

Дж. Голбек досліджувала спрямованість повідомлень у соціальній мережі Twitter, під час якого проаналізувала 6000 твітів з мікроблогів американських конгресменів. Дослідниця дійшла висновку, що політики здебільшого використовують Twitter для самопрезентації, тобто, задля розповсюдження новинних повідомлень про себе, посилань на замітки в блогах і для висвітлення своєї діяльності. Однак, значна кількість твітів все ж припадає на звичайну комунікацію між користувачами, які використовують соціальну мережу задля спілкування один з одним та як спосіб комунікувати зі своїми кумирами (популярними особами) [14].

**LinkedIn** — соціальна мережа для пошуку роботи, працівників та клієнтів. Підходить для корпорацій, агенцій та великих бізнесів, що працюють на закордонному ринку. Переваги: відсутність потреби постійно створювати контент. Сьогодні монетизувати профіль в LinkedIn можна лише завдяки рекламі на сторінці, однак варто пам'ятати, що ця соціальна мережа створена для потреб бізнесу, тому рекламна публікація повинна відповідати потребам аудиторії для того, щоб принести користь.

**Pinterest** — ідеальна соцмережа для сфер, які пов'язані із пошуком ідей для креативів на інших платформах. Є можливість органічного та платного росту. Чудово підходить для просування на іноземному ринку. Менш поширена в Україні саме як соціальна мережа — радше як платформа для надихання та пошуку креативних ідей. Тож монетизація експертного блогу в Pinterest можлива, якщо залучати до просування партнерські або спонсорські програми (публікація матеріалів з відміткою партнера, який платить автору відсоток за таку рекламну інтеграцію) і створювати дошки з платним доступом (приватні дошки, доступ яких користувачам буде доступний лише після оплати підписки). Також мережа може виступати в ролі джерела додаткового трафіку завдяки тому, що можна залишати посилання на інші соціальні мережі автора прямо в публікаціях-«пінах».

**Threads** — платформа, яку інтегровано у мережі Instagram, тобто акаунт користувача платформи нерозривно пов'язаний із його сторінкою в Instagram. По суті, вважається клоном Twitter, оскільки має ідентичну функцію. Втім, на платформі ще немає реклами. Наразі ця мережа мало придатна для монетизації блогу — виключно як спосіб привертання уваги до блогу в Instagram.

**BeReal** — тимчасовий гравець на ринку. Ідея та концепт соцмережі полягає у публікуванні фото в моменті «тут і зараз». На телефон у будь-який час приходять сповіщення раз на день, що відкриває доступ до публікації фото дня (таймінг для того, щоб зробити фото — 2 хв). Під час цього функціонує одночасно дві камери телефону — фронтальна та задня, фіксуючи і закулісся фото. Суттєвий недолік — малий відсоток аудиторії хоче переходити в іншу соцмережу для публікації того, що вона зможе завжди зробити з тим самим (а може, і більшим) успіхом в Instagram, а також те, що алгоритми для мережі можна зламати, перейшовши за сповіщенням на телефоні пізніше, коли для фото буде більш сприятливий час та можливість підготуватись — наприклад,



нафарбуватись чи виставити кадр. Автори соціальної мережі ще не задумувались над способами її монетизації, тож наразі VeReal виступає як платформа для сповіщення про профілі користувачів у інших соціальних мережах шляхом додавання в описі сторінки посилань на них. Таким чином, це може бути джерелом додаткових переходів.

Тобто вибір майданчиків для просування полягає в доборі соцмереж, які необхідно розвивати, визначенні доцільності цього вибору, аналізі соціальних мереж як майданчиків для просування та відповідності ЦА бренду до обраних соцмереж [7].

**Висновки.** Акаунти в соціальних мережах можуть виконувати роль експертних блогів для користувачів. Це можуть бути різноманітні соціальні мережі, такі як Facebook, YouTube, Instagram, Tik Tok, Pinterest тощо. Та кожна з цих мереж має свої особливості, які можуть обумовлювати рівень монетизації інформації. Алгоритми кожної соціальної мережі орієнтуються на аудиторію платформи й тип контенту, який публікується. Найперспективнішою платформою для особистого та експертного просування слід визначити Instagram, оскільки це наразі єдина соціальна мережа, яка інтегрує в собі майже увесь функціонал інших соціальних мереж, що допомагає якісно монетизувати експертні знання.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гоцур О. соціальні мережі та блоги як інструменти реалізації PR-кампанії. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2021. Випуск 50. С. 196–204. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2021.50.11110>
2. Експертний блог Тетяни Стороженко. Instagram. URL: [https://instagram.com/tanya\\_storozhenko?igshid=NzZlODBkYWE4Ng==](https://instagram.com/tanya_storozhenko?igshid=NzZlODBkYWE4Ng==) (дата звернення: 21.11.2023)
3. Експертний блог Тимофія Філатова. Instagram. URL: <https://instagram.com/filatovsmm?igshid=NzZlODBkYWE4Ng==> (дата звернення: 21.11.2023)
4. Експертний блог Юлі Проскуріної. Instagram. URL: <https://instagram.com/yuliapros?igshid=NzZlODBkYWE4Ng==> (дата звернення: 21.11.2023)
5. Карта соціальних медіа України. Медіакритика. URL: <https://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytyka/karta-sotsialnykh-media-ukrayiny.html> (дата звернення: 22.11.2023)

6. Опар Н., Гуляк К. Блогерство як елемент сучасної інформаційної індустрії. Proceedings of the 15th International Scientific and Practical Conference «Science and Practice: Implementation to Modern Society» (November 6-8, 2023). Manchester, United Kingdom. С. 49–51.
7. Стратегія та планування в SMM : онлайн-курс Дія.Бізнес. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=bMFХр6сgdz8&t=3s&ab\\_channel=Дія.Бізнес](https://www.youtube.com/watch?v=bMFХр6сgdz8&t=3s&ab_channel=Дія.Бізнес) (access mode: 22.11.2023)
8. Digital 2023 July Global Statshot Report. . DataReportal. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-july-global-statshot> (access mode: 22.11.2023)
9. Global social media statistics. DataReportal. URL: <https://datareportal.com/social-media-users> (access mode: 22.11.2023)
10. Lepkowska-White E., Kortright E. The business of blogging: Effective approaches of women food bloggers. Journal of Foodservice Business Research. 2018. Vol. 21. Is. 3. P. 257–279. <https://doi.org/10.1080/15378020.2017.1399046>
11. Jurida S.H. Linguistic properties and aspects of blogging within the context of Netspeak: Jezikoslovlje. 2013. Is. 14.2-3. P. 517-536. [https://www.researchgate.net/publication/283254416\\_Linguistic\\_properties\\_and\\_aspects\\_of\\_blogging\\_within\\_the\\_context\\_of\\_Netspeak](https://www.researchgate.net/publication/283254416_Linguistic_properties_and_aspects_of_blogging_within_the_context_of_Netspeak) (date of access: 22.11.2023)
12. Hunter A. Monetizing the mommy: mommy blogs and the audience commodity. Information, Communication & Society. 2016. Vol. 19. Is. 9: Understanding Communities in an Age of Social Media: The Good, the Bad, and the Complicated. P. 1306–1320. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1187642>],
13. Logan K. Why Isn't Everyone Doing It? A Comparison of Antecedents to Following Brands on Twitter and Facebook. Journal of Interactive Advertising. 2014. Vol. 14. Is. 2. P. 60–72. <https://doi.org/10.1080/15252019.2014.935536>
14. Boyd D., Ellison N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication. 2007. Vol. 13. Is. 1. P. 210–230, <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

## REFERENCES

1. Hotsur, O. (2021) Social networks and blogs as tools PR-campaign implementations. *Visnyk of the Lviv University. Series Journalism*, 50; 196–204 DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2021.50.11110>
2. Ekspertniy blog Tetyani Storozhenko. Instagram. Retrieved November 21, 2023, from [https://instagram.com/tanya\\_storozhenko?igshid=NzZlODBkYWE4Ng==](https://instagram.com/tanya_storozhenko?igshid=NzZlODBkYWE4Ng==)
3. Ekspertniy blog Timofiya Filatova. Instagram. Retrieved November 21, 2023, from <https://instagram.com/filatovsmm?igshid=NzZlODBkYWE4Ng==>
4. Ekspertniy blog Yuli Proskurinoyi. Instagram. Retrieved November 21, 2023, from <https://instagram.com/yuliapros?igshid=NzZlODBkYWE4Ng==>
5. Karta sotsialnyh media Ukrainy. Mediakrytyka. Retrieved November 22, 2023, from <https://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analyyka/karta-sotsialnykh-media-ukrayiny.html>
6. Opar, N., Gulyak, K. Blogging as an element of the modern information industry. Proceedings of the 15th International Scientific and Practical Conference «Science and Practice: Implementation to Modern Society» (November 6-8, 2023). Manchester, United Kingdom. P. 49–51.
7. Strategiya ta planuvannya v SMM : online-course at Diia.Biznes. Retrieved November 21, 2023, from [https://www.youtube.com/watch?v=bMFXp6cgdz8&t=3s&ab\\_channel=DIya.Biznes](https://www.youtube.com/watch?v=bMFXp6cgdz8&t=3s&ab_channel=DIya.Biznes)
8. Digital 2023 July Global Statshot Report. . DataReportal. Retrieved November 20, 2023, from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-july-global-statshot>
9. Global social media statistics. DataReportal. Retrieved November 20, 2023, from <https://datareportal.com/social-media-users>
10. Lepkowska-White, E., Kortright, E. (2018) The business of blogging: Effective approaches of women food bloggers. *Journal of Foodservice Business Research*, 21, 3, 257–279. <https://doi.org/10.1080/15378020.2017.1399046>
11. Jurida, S.H. (2013). Linguistic properties and aspects of blogging within the context of Netspeak: *Jezikoslovlje*, 14.2-3, 517–536. Retrieved 20 November 2023 from [https://www.researchgate.net/publication/283254416\\_Linguistic\\_properties\\_and\\_aspects\\_of\\_blogging\\_within\\_the\\_context\\_of\\_Netspeak](https://www.researchgate.net/publication/283254416_Linguistic_properties_and_aspects_of_blogging_within_the_context_of_Netspeak)

12. Hunter, A. (2016) Monetizing the mommy: mommy blogs and the audience commodity. *Information, Communication & Society*, 19, 9: Understanding Communities in an Age of Social Media: The Good, the Bad, and the Complicated, 1306–1320. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1187642>],
13. Logan, K. (2014) Why Isn't Everyone Doing It? A Comparison of Antecedents to Following Brands on Twitter and Facebook. *Journal of Interactive Advertising*, 14, 2, 60–72. <https://doi.org/10.1080/15252019.2014.935536>
14. Boyd, D., Ellison, N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007. Vol. 13. Is. 1. P. 210–230, <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>