

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Західноукраїнський національний університет**  
**Соціально-гуманітарний факультет**  
Кафедра інформаційної та соціокультурної діяльності

**ПЕРЧИШИН Мар'яна Володимирівна**

**Поліаспектність блогерської діяльності як феномену  
інформаційного суспільства / The multifaceted nature of  
blogging as a phenomenon of the information society**

спеціальність: 029 – Інформаційна, бібліотечна та архівна справа  
освітньо-професійна програма – Документознавство та інформаційна діяльність

Кваліфікаційна робота

Виконала студентка групи  
ДІДм-21  
М.В. Перчишин

---

Науковий керівник:  
д.філол., проф. І.Ю. Шкіцька

---

Кваліфікаційну роботу допущено  
до захисту:

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ І.Р. Недошитко

**ТЕРНОПІЛЬ - 2022**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. БЛОГЕРСТВО ЯК СОЦІАЛЬНИЙ ІНСТИТУТ.....	6
1.1. Феномен популярності професії блогера у ХХІ столітті.....	6
1.2. Тематичні різновиди блогів в Instagram та на Youtube.....	8
1.3. Культура «обурення» (cancel culture) у блогосфері.....	21
Висновки до розділу 1.....	27
РОЗДІЛ 2. РЕАЛІЗАЦІЯ ВПЛИВОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ БЛОГЕРСТВА.....	28
2.1. Вплив блогерів на громадську думку та запобігання маніпулюванню.....	28
2.2. Соціальні мережі як засоби для ведення інформаційних війн.....	34
2.3. Патріотичне блогерство як форма громадської активності.....	38
Висновки до розділу 2.....	43
РОЗДІЛ 3. БЛОГЕРСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК СУСПІЛЬНЕ ЯВИЩЕ.....	45
3.1. Роль блогерства в промоції книжкової продукції.....	45
3.2. Соціальні мережі як рекламний ресурс сучасної бібліотеки.....	50
3.2.1. Блог як один з елементів взаємодії бібліотеки і читача.....	50
3.2.2. Instagram та Youtube з погляду найбільшої ефективності для просування бібліотеки в Інтернеті.....	53
Висновки до розділу 3.....	57
ВИСНОВКИ.....	60
СПОСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	64
ДОДАТКИ.....	76

## ВСТУП

Поява і стрімкий розвиток цифрових технологій перетворили суспільство на інформаційне, у якому саме інформація набуває значущості та постає об'єктом інтелектуальної діяльності людини. Кінець 90-х років минулого століття ознаменувався зародженням і поширенням блогів, а на початку 2000-х вони трансформувалися в соціальні мережі, що сьогодні є невід'ємною частиною життя майже кожної людини. Своєрідного визнання набула і сама сфера блогерства: протягом останніх десяти років з'явилася велика кількість блогерів-інфлюенсерів (впливових блогерів) у соціальних мережах, зокрема Instagram, та на платформі «Youtube».

Ставити під сумнів важливість блогерства в сучасному інформаційному суспільстві недоречно, адже у зв'язку з пандемією COVID-19 та збільшенням кількості платформ для ведення блогів цей вид діяльності набув популярності, і з кожним днем кількість користувачів та їхня активність в онлайн-середовищі зростає. Так, станом на сьогодні активними користувачами соціальних мереж є понад 4,48 мільярдів осіб у світі, а Instagram та Youtube використовують понад 3,5 млрд. осіб [101]. З огляду на це тема блогерської діяльності є **актуальною**, й різні аспекти блогерства, його можливості та наслідки поширення потребують ретельного вивчення з урахуванням культурної своєрідності та національних особливостей.

**Метою** роботи є аналіз сфери блогерства як невід'ємної складової інформаційного суспільства. Мета роботи передбачає виконання таких **завдань**:

- з'ясувати причини популярності професії блогера та чинники, що впливають на неї;
- окреслити основні тематичні різновиди блогів в Instagram та на Youtube;
- схарактеризувати культуру «обурення» в українській та зарубіжній блогосфері;
- визначити роль блогерів у формуванні громадської думки;
- описати інструментарій маніпулювання в арсеналі блогерів для ведення інформаційних війн;

- розглянути блогерську діяльність як ефективний інструмент для виховання патріотичної молоді;
- сформулювати рекомендації щодо ефективного використання соціальних мереж Instagram і Youtube для популяризації бібліотечних установ та книжкової продукції.

**Об’єктом** дослідження є блогерство як спосіб соціальної взаємодії в інформаційному просторі.

**Предмет** дослідження – прагматико-функційні характеристики блогерства, що слугують засобом впливу та дієвим інструментом формування суспільної думки.

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

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в тому, що в роботі з’ясовано причини популярності професії блогера та чинники, що впливають на неї, визначено роль блогерів у формуванні громадської думки; блогерську діяльність описано як спосіб ведення інформаційних війн, ефективний інструмент для виховання патріотичної молоді, багатий ресурс для популяризації бібліотечних установ і книжкової продукції.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в можливості їх використання в діяльності бібліотек, відділів інформаційного забезпечення та зв’язків із громадськістю установ і організацій, а також відділів маркетингу та продажів; у підготовці лекцій і матеріалів для спецкурсів із бібліотекознавства, іміджелогії, інформаційного маркетингу, блогерської діяльності в закладах освіти тощо.

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення наукової роботи й одержані результати були представлені на Всеукраїнських конкурсах наукових робіт із природничих, технічних та гуманітарних наук у 2020 / 2021 н. р. (була нагороджена дипломом III ступеня) та 2021 / 2022 н.р. зі спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» (шифри робіт відповідно

«феномен блогерства» <https://op.edu.ua/029-8292> і «поліфункційність блогерства»), а також на конференціях: міжнародній студентській науково-практичній конференції «Соціально-гуманітарні дослідження та інноваційна освітня діяльність: пріоритетні напрями глобалізаційних змін» (ЗУНУ, м. Тернопіль, 2020), XXI Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Політ. Сучасні проблеми науки» (Національний авіаційний університет, м. Київ, 6 квітня 2021 року), VII Всеукраїнській науковій конференції «Інформаційні технології та системи в документознавчій сфері» (ДонНУ ім. Василя Стуса, м. Вінниця, 15 квітня 2022 року).

**Публікації.** Результати дослідження відображено у трьох публікаціях, написаних без співавторів, у збірниках студентських наукових робіт [56], [57], [58].

**Структура** роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури. Обсяг наукової роботи становить 78 сторінок, із них основна частина роботи (без ілюстрацій) складає 50 сторінок. У списку використаних джерел налічується 104 найменування.

## РОЗДІЛ 1. БЛОГЕРСТВО ЯК СОЦІАЛЬНИЙ ІНСТИТУТ

### 1.1. Феномен популярності професії блогера в XXI столітті

Інформаційна епоха спричинила появу нових професій: копірайтер, digital-маркетолог, вебдизайнер, SMM-менеджер, сторімейкер та інші. Однак професія блогера порівняно з ними передбачає більший вплив на свідомість людей. На початку становлення і розвитку блогерства до цього типу діяльності ставилися досить скептично та не сприймали його серйозно. Проте сьогодні блогерство стрімко розвивається і має велику аудиторію. Це можна пояснити тим, що створити і вести блог може будь-яка особа. Використовуючи різні інтернет-платформи, зокрема соціальні мережі, як майданчик, блогер розповідає про власне життя, записує відеоролики на різну тематику, коментує ті чи інші події, взаємодіє з підписниками тощо [79].

Перші блоги з'явилися ще у 1992 році, але найбільший розквіт блогерства припадає на 2010-ті рр. Це пов'язано з популяризацією Youtube та Instagram, а пізніше – TikTok. Сьогодні професія блогера є доволі престижною та прибутковою.

Стати блогером можна цілеспрямовано або випадково. Перший варіант передбачає докладання чималих зусиль з боку автора блога. Ідеться про продумування тематики, створення оригінальних і креативних фото/відео, обговорення цікавих й актуальних тем та інше. Другий варіант – це використання чорного піару, участь в реаліті-шоу чи просто знімання звичайного контенту, який за алгоритмами функціонування соціальної мережі потрапляє в «рекомендації» і приносить блогеру популярність.

Для ведення блога автору потрібно не тільки бути грамотним і творчим, володіти акторською майстерністю, але й мати навички роботи журналістом, сценаристом, монтажником, режисером, оператором, гримером тощо, уміти працювати з інтернет-рекламою та з графічними редакторами. По суті, блогерство об'єднує в собі низку суміжних професій, а з плином часу може і повністю замінити їх.

Розглянемо, чим професія блогера відрізняється від суміжних. Перш за все, блогерством починають займатися для самореалізації, а не для здобуття популярності. По-друге, блог – це місце, де людина може вільно висловлювати свої думки, показувати і робити те, що хоче. По-третє, блогер здебільшого робить усе сам. Як згадувалося раніше, він поєднує у собі різні професійні вміння.

Блогерство, як і будь-яке інше явище, має свої позитивні та негативні сторони.

Основними перевагами блогерства постають такі:

- віддалена робота: можна працювати з будь-якого місця;
- відсутність обмежень за віком, статтю, освітою, родом діяльності;
- не потребує істотних матеріальних вкладень;
- високий рівень потенційного доходу;
- можливість стати відомим і чинити вплив на інших;
- постійний саморозвиток: без нових знань і вмінь автор блога буде нецікавим.

Яким би привабливим не було блогерство, воно має і недоліки, зокрема:

- нестабільність заробітку: кошти блогер отримує зазвичай із реклами, але бувають місяці, коли реклами мало або взагалі немає;
- ненормований робочий день – блогери працюють 24/7, часто без вихідних;
- постійна робота в пошуках нового контенту, що може призвести до професійного вигорання;
- відсутність кар'єрного росту;
- гейтерство, або психологічний тиск: несхвальні коментарі користувачів можуть негативно позначитися на психічному та ментальному здоров'ї.

В Україні блогерство зовсім недавно почали розглядати як серйозну професійну діяльність. Багато компаній наймають фрілансерів для моніторингу відгуків про продукти/послуги компанії від блогерів. Можна сказати, що саме блогери зробили більш значущими думки, ніж сухі факти.

Розглянемо інформацію, яку потрібно враховувати, обираючи блогера.

1. Подібність поглядів і способу життя. Так, особі зі шкідливими звичками навряд чи підійде блог про здоровий спосіб життя, а скептику – блог про «синергію Всесвіту».

2. Кількість і зміст коментарів: у цікавих блогерів багато коментарів, і всі вони стосуються суті справи. До того ж авторами коментарів можуть бути боти.

3. Кількість повідомлень рекламного характеру та їх зміст. Можливо, блогер має лише комерційний інтерес і веде сторінку не заради висвітлення інформації. Часом блогери можуть рекламувати заборонені речовини чи сумнівні бренди або співпрацювати з компаніями/особами, що мають погану репутацію.

Таким чином, за останні роки блогерство стало культурно-соціальним явищем, що охопило велике коло осіб із різними інтересами та запитам. І хоча блогером може стати будь-хто, створити справді успішний блог зможе тільки людина, яка буде розвиватися і працюватиме щодня.

## **1.2. Тематичні різновиди блогів в Instagram та на Youtube**

Сучасні інтернет-технології та масове використання фото-, відео- та аудіо засобів призвели до виникнення мультимедійних жанрів в Instagram та на Youtube. Багато людей сьогодні стають блогерами, оскільки це дає їм можливість вільно висловлювати власну думку, виражати емоції чи описувати результати спостережень. Блогери мають можливість створювати різний контент, що містить однакову інформацію. Більшість із них використовують аудіо та відеоповідомлення, оскільки підписник, переглядаючи чи слухаючи інформацію, паралельно може робити інші справи.

За тематикою виокремлюємо блоги про подорожі, моду, освіту, музику, політику тощо. Розглянемо детальніше найпопулярніші жанри блогів в Instagram та на Youtube.

*1. Блоги про подорожі, туризм.* Існує багато контенту на тематику подорожей, адже з кожним роком усе більша кількість людей ними захоплюються і потребують актуальної та важливої інформації для планування власних подорожей. Тревел-блогери зазвичай подають факти про культури,



історію, ціни, продукти, готелі, економіку, мистецтво різних країн, а також дають поради «від місцевих жителів». Після якісного відеоролика на Youtube чи допису та/або сторіс в Instagram можна залучити багато нових підписників.

Одним із найпопулярніших тревел-блогерів в Україні є Антон Птушкін. Його Youtube-канал нараховує понад п'ять млн підписників. Антон самостійно пише сценарій, знімає та монтує кожне відео, у якому досліджує місцевість, історію, географію, соціально-культурні цінності, побут, законодавчі особливості тощо. Блогер поєднує документальний, пізнавальний і розважальний тип контенту [63].

В Instagram тревел-блогерів набагато більше, ніж на Youtube-каналі. Попри те, що соціальна мережа передбачає публікацію гарних і креативних фото або коротких 15 секундних сторіс, або невеличких Reels, зацікавлену аудиторію знайти легше. В Instagram подається найбільш цікава й актуальна інформація, що зазвичай стосується маршруту, перетину кордону, цін у готелях, на продукти, а також інформацію про вдалі локації для фото, місця для ознайомлення з культурою країни, варіанти екскурсій тощо. Прикладом таких Instagram блогерів є Євгеній Панюта, Маша Себова, Анастасія Зеленовська, Богдан Сисоль, Анна Кравченко, Вадим Тарасов та інші [55; 72; 21; 73; 33; 82, Рис.1.1].

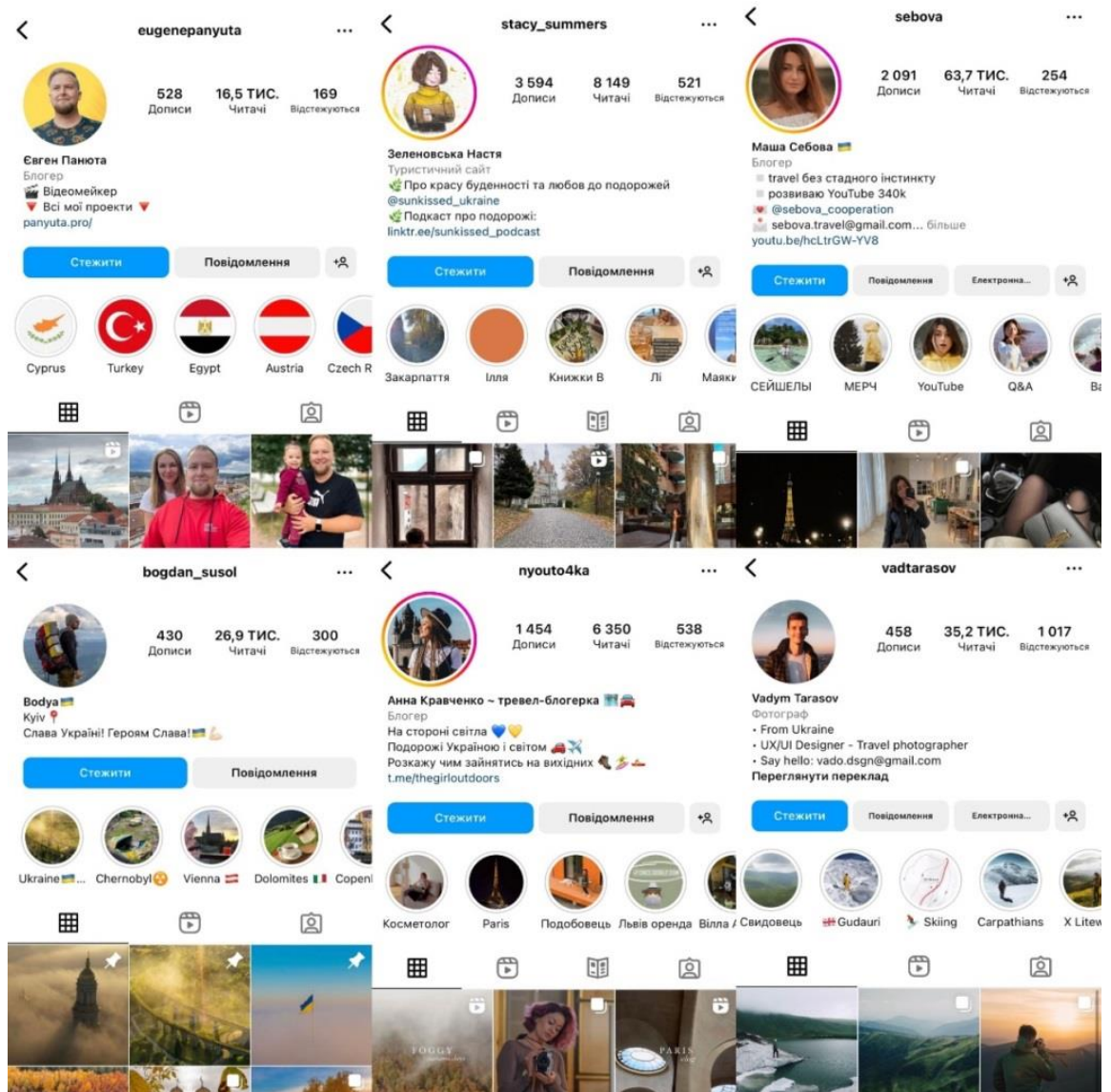


Рис. 1.1

2. *Блоги про музику та кіно.* Сучасний світ швидкоплинний. Перегляд кіно, серіалів чи музичних премій займає доволі багато часу. З огляду на це блоги про новинки кіно, анонси серіалів, перекази фільмів, життя відомих людей, а також короткі резюме музичних фестивалів та інформація про премії можуть швидко привернути увагу широкої аудиторії.

В Україні найбільш відомими Youtube-каналами, що роблять україномовні кіноогляди в розважальному стилі, є канали Олексія Коваленко, відомого як Тайлер Андерсон з каналу «GeekJournal» та Віталія Гордієнко з каналу «Загін Кіноманів». Обоє хлопців у своїх оглядах діляться враженнями та емоціями, а також дають рекомендації щодо перегляду того чи іншого фільму, серіалу [28; 10].

Одним із відомих музичних блогерів в Україні є Ваня Рассел, який робить музичні огляди та інтерв'ю з топовими зірками на Youtube-каналі Russel Blog. Свою блогерську кар'єру хлопець розпочинав із реакцій на Євробачення, а вже сьогодні на його каналі можна зустріти відео з рубрики «Голос з мікрофона», інтерв'ю з відомими людьми, реакції на музичні премії, а також на музичні скандали тощо [67].

3. *Блог про красу, моду, стиль.* Fashion-блогери першими підхоплюють тренди, вчать мистецтву красиво одягатися, показують щоденні вбрання, надихають своїх читачів, задають стандарти краси та є справжніми іконами моди. Багато блогерів співпрацюють із відомими фірмами, з'являються на модних показах, а також мають власні бренди одягу.

Відома українська інфлюенсерка Аліна Френдій починала свою блогерську діяльність в Instagram як звичайна дівчина, яка хотіла поділитися зі світом своїми поглядами на моду. А сьогодні вона не просто fashion-блогерка, а й дизайнер і креативний директор українського бренду одягу TOTE [86].

Найстильніший і найвідоміший чоловік-блогер в Україні – Леонід Мартинчик також веде Instagram-сторінку, у якій розповідає про моду, нові тенденції, а також про український народний одяг. У 2022 році fashion-блогер запустив свій власний проєкт «Генокод українців», де торкається таких тем як «фен-шуй» українського дому, естетика, національний одяг, український етностиль в одязі тощо [44].

Ще однією fashion-блогеркою є вінничанка Юлія Фіор (псевдонім Юлії Зеленько). Найбільша ретро-блогерка України в Instagram. Як каже сама дівчина, «зараз бути не таким, як всі, в тренді. Коли я повністю перейшла на ретростиль, люди сприйняли це з радістю, їм подобається. Вони називають мій вигляд милим» [14]. Юлія веде ще також Youtube-канал, де публікує відео, у яких показано, як вона робить вишукані укладки в стилі рок-н-роллу, рін-уп, «голлівудських хвиль» та високого боба, експериментує з оформленням та дизайном. Сьогодні дівчина співпрацює з багатьма іноземними, зокрема американськими брендами одягу, парфумів і косметичних засобів [22, Рис.1.2].

Варто згадати також українську fashion-блогерку Лану Мусієнку, яка виставляє естетичні фото квітів, короткі відео, а також постійно демонструє своє вбрання. Також популярною б'юті-блогеркою на Youtube є Діана Сувора. Її канал налічує понад 500 тис. підписників. Дівчина знімає відеоролики про косметику, робить різні макіяжі, розказує секрети успішного макіяжу тощо [81]. Ще одна Youtube-блогерка – Іва Холодова знімає відеоролики в стилі влогу, де показує власний шопінг, новинки в магазинах одягу та як їх можна поєднати в стильний образ [88].

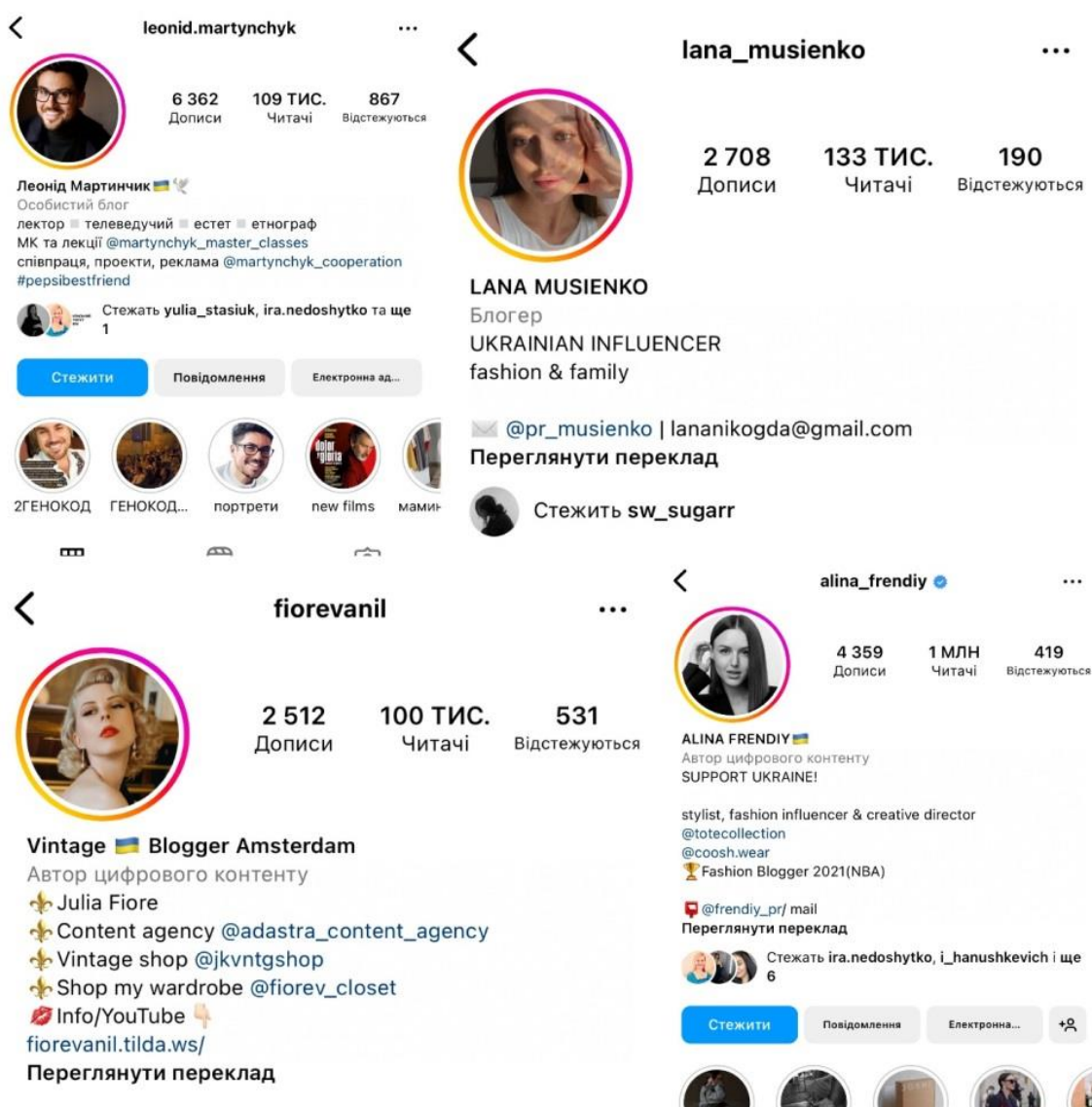


Рис.1.2

4. *Блоги про фітнес, здоровий спосіб життя.* Блоги про здоровий спосіб життя сьогодні дуже популярні. У таких блогах розміщують інформацію про правильне харчування, спорт, дають різні поради та/або рекомендації щодо

схуднення, а також публікують фотографії, де показують приклади людей що почали стежити за власним здоров'ям і результати їхнього схуднення. Також часто можна зустріти публікації щодо онлайн-марафонів, які проводить власник акаунта. Зазвичай в блогах про спорт та здоров'я репрезентована реклама фітнес-центрів та фітнес-тренерів, магазинів спортивного одягу, магазинів продуктів здорового харчування та інших речей, що стосуються здорового способу життя.

Прикладом цікавих і корисних блогів про фітнес є Instagram-сторінки та Youtube-канали Наталії Терлецької, Аніти Луценко та Євгенії Прохоренко. Дівчата завжди пропагують потрібні та корисні речі, зокрема здорову їжу. Наталія та Аніта – дуже активні та цікаві особистості, які, маючи дітей, встигають приділяти час сім'ї, роботі та власним хобі, пов'язаним із спортом і здоровим харчуванням [83; 41].

Актуальним і цікавим блогом про правильне харчування є Instagram-блог Тетяни Лакусти. Будучи професійним лікарем-дієтологом, вона дає кваліфіковані поради щодо правильного харчування. На її сторінці можна знайти безліч корисних рецептів, дописів, у яких вона розвінчує міфи про їжу, а також розкажує, як правильно сприймати себе і позбавлятися шкідливих настанов щодо харчування [36, Рис.1.3].

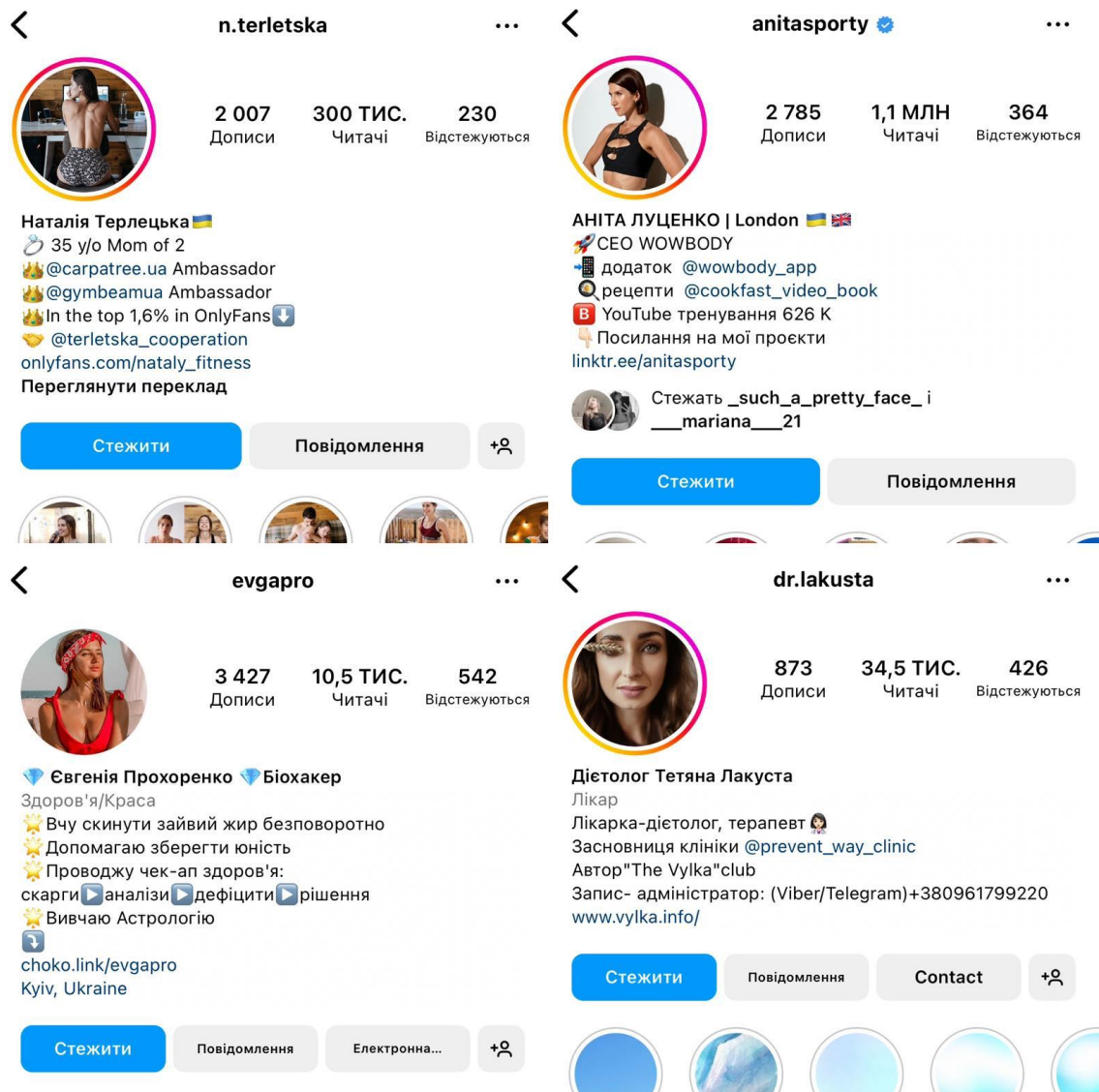


Рис. 1.3

5. *Фудблоги, або блоги про їжу.* «Гастрономічні» блоги сьогодні – це не просто красиві естетичні фото і цікаві рецепти, а й історії різних страв, огляди на вишукані ресторани і вуличну їжу, онлайн-консультації щодо дитячого харчування, створення корисних кулінарних книг. Наприклад, Instagram-блогерки Олена Єрмоленко та Тетяна Дудка не тільки ведуть блоги про їжу, а й видають власні книги рецептів.

Олена Гудзенко має дуже естетичний акант. Будучи фудфотографом, а також автором низки кулінарних книг, дівчина співпрацює з різними брендами, розробляє для них рецепти, ураховуючи особливості бренду, створює каталожні фото, знімає «смачні» відео тощо [11].



Блогерка Марія Шмідт оприлюднює як власні рецепти, так і робить огляди ресторанів на своїй Instagram-сторінці – BiteEat. Дівчина відверто та чесно розповідає про ресторани, їхнє меню, якість продуктів, обслуговування та загалом оцінює простір закладу [98, Рис. 1.4]

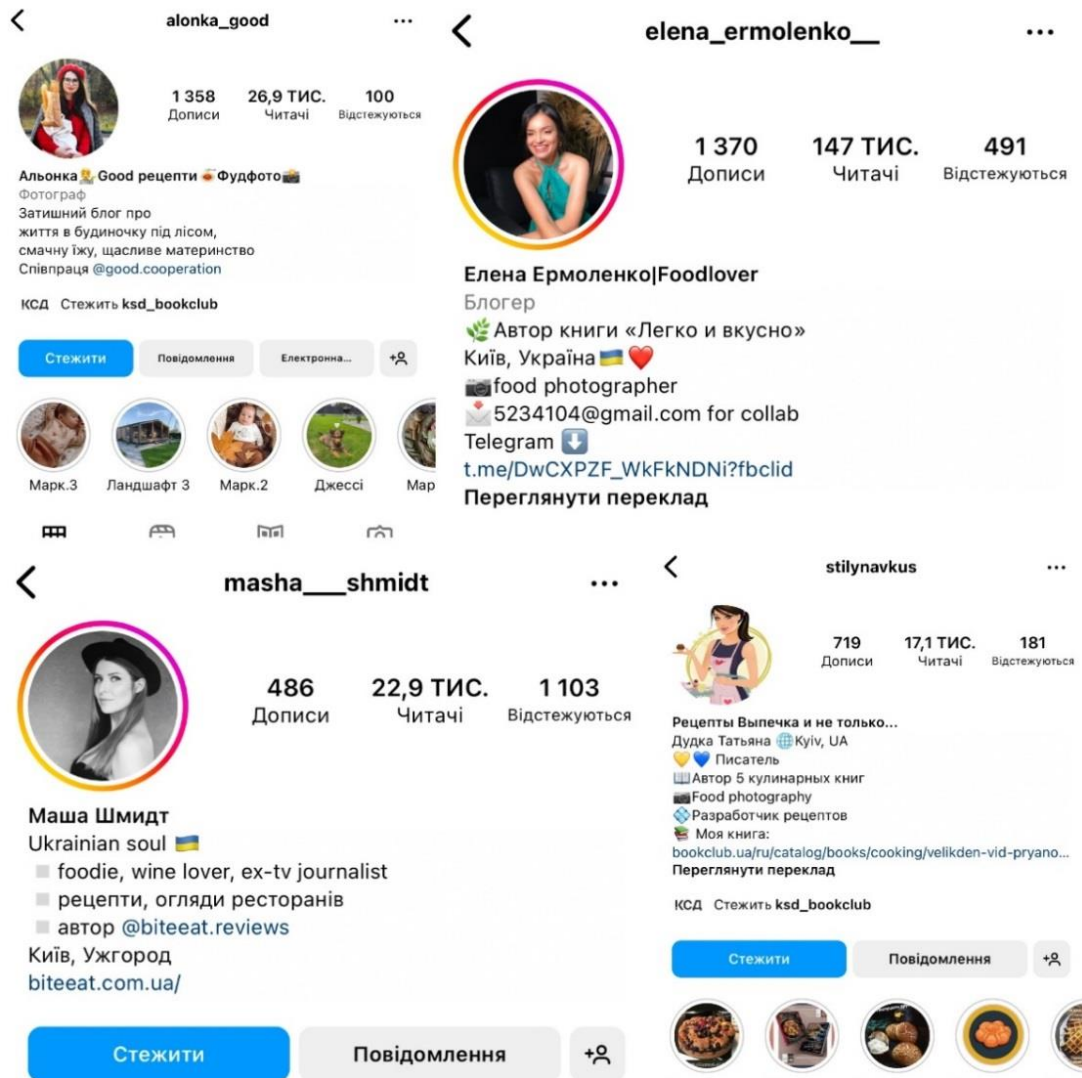


Рис. 1.4

б. *Блоги про освіту, навчання, вивчення мов.* Сьогодні все більше людей обирають онлайнні курси, перегляд відеороликів на Youtube та/або дописів в Instagram. Використання блогів у сфері освіти допомагає задовольнити певні глобальні потреби людей – такі, як наприклад, доступ до знань. Варто згадати 2020 рік, коли багато навчальних закладів здійснювали освітню діяльність дистанційно у зв'язку з поширенням коронавірусної хвороби. Тоді багато батьків знаходили онлайнні курси для дітей або пізнавальні відео, з яких діти могли взнавати цікаву і корисну інформацію. Наприклад, Артем Албула, автор Youtube

каналу «Клятий раціоналіст», зібрав аудиторію в понад 260 тис. осіб завдяки українськомовному науково-популярному контенту. Він розказує багато цікавого матеріалу, підкріплюючи свої слова науковими дослідженнями, намагається протидіяти псевдонауці, розвінчує міфи, розбирає фейки та пропагує критичне мислення [2].

Ще одним популяризатором науки, зокрема ботаніки, є Олексій Коваленко з Youtube каналу «Довколаботаніки». У своїх відео чоловік розповідає про динозаврів, створення нових сортів рослин, ДНК, рептилій, хижих тварин, фотосинтез, огляди на Нобелівські премії тощо. Усе це Олексій пояснює в доступній і зрозумілій формі, що зацікавлює навіть найменших глядачів [29].

«Простими словами про складне» – слоган каналу Токар.ua, автором якого є Назар Токар. У відеороликах Назар торкається таких тем, як космос, технології, винаходи, історія, екологія, електротранспорт, поновлювальна енергія, штучний інтелект, а також розповідає про Вікіпедію, оскільки є адміністратором української «Вікіпедії» [84].

Провідне місце серед усіх навчальних блогів посідають блоги з вивчення української або англійської мов. Якщо в Instagram пошуку вести слово «English», то можна знайти тисячі сторінок, кожна з яких пропонує свою унікальну методику вивчення англійської мови. Однією з найпопулярніших сторінок в Instagram є блог Ані Величко, де дівчина викладає цікаві відео, пояснюючи складну граматику чи сленг простими словами, публікує щоденні розповіді, у яких розміщує інформацію англійською, а внизу подає переклад українською мовою. Також дівчина має власну освітню платформу, на якій висвітлює відомості про онлайнві курси з вивчення розмовної англійської мови будь-якого рівня [7].

Варто згадати і про Instagram-акаунти, на яких можна дізнатися цікаву інформацію стосовно української мови. Наприклад, проєкт Наталії Клименко «Мова – ДНК нації» зібрав аудиторію більше 39 тис. осіб, які цікавляться, як правильно писати слова, який наголос чи яке слово потрібно використовувати, що є калькою з російської, а які слова мають виключно українське походження



тощо. Про культуру використання української мови, зокрема найпоширеніші помилки, правила пунктуації, цікавинки з мовної сфери, синоніми, суржик, пише також редакторка Юлія Мороз. Матеріали дівчина подає у вигляді слайдів, кожен з яких доповнює інший і містить інформацію у вигляді тез [27, Рис. 1.5]

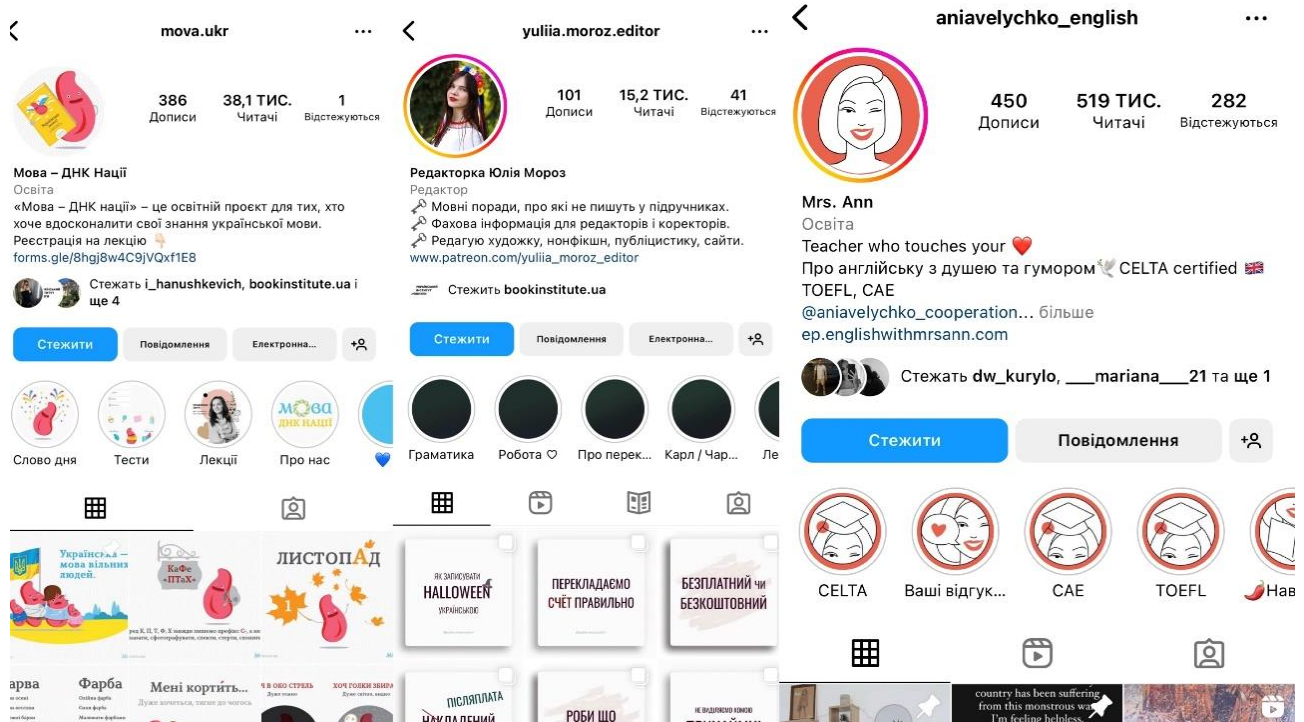


Рис. 1.5

7. *Блоги про психологію.* Сьогодні тема психології актуальна як на Youtube, так і в Instagram. Блогери-психологи оперативно реагують на різні запити, пов'язані з особистими чи сімейними проблемами, подоланням труднощів у відносинах, пошуку призначення та мотивації, психологічним чи фізичним насиллям, маніпуляціями, а також висвітлюють матеріали з профілактики стресу, гніву, депресії, дитячо-батьківської співзалежності тощо.

Одним із найпопулярніших на сьогодні в Україні Youtube-каналів про психологію є канал психотерапевта і психолога Спартака Субботи. У 2022 році він разом із Євгеном Яновичем запустив youtube-проект «Подкаст терапія», що відразу став популярним. Хлопці обговорювали різні питання: гештальт-терапії, стосунки під час війни, чайлдфрі, психологічне здоров'я, кібербулінг, примусовий перехід на українську мову, жалість, боротьба з панічними атаками, брехню, емоційний інтелект тощо.

Кожен їхній випуск набирає понад 200 тис. переглядів, що для україномовного контенту про психологію є дуже багато. Наразі хлопці продовжують знімати такі відео і мріють про розширення аудиторії [80].

Щодо Instagram, то найпопулярнішою україномовною блогер-психологінею є Наталія Холоденко. На її сторінці є два види публікування інформації з психології: дописи і прямі ефіри, що зберігаються у вигляді дописів. Вона торкається також різних тем: як отримувати задоволення від життя, правильно оцінити працю інших, навчитися любити себе, відстоювати власні кордони, гармонізувати стосунки в сім'ї, пережити втрату близьких, подолати депресію тощо. До того ж Наталія проводить особисті консультації, майстер-класи, лекції [87].

*8. Політичні блоги.* Беззаперечно, такі блоги найпопулярніші, адже сьогодні вони є одним з інструментів впливу на громадську думку. Контент, який публікують блогери, альтернативний медіаматеріалам і важливий для українського суспільства, особливо в часи, коли українське медіа і ЗМІ є частково заангажовані. Матеріал, який публікується в таких блогах, містить огляди на останні події, коментарі до політичних новин, обговорення прийнятих чи запропонованих законів, огляди внутрішньої та/або зовнішньої політики держави, критику чи схвалення дій органів влади тощо. Для ведення такого блогу потрібно мати чітко сформовану політичну позицію, власну думку щодо тих чи інших подій, а також імунітет до критики чи негативних відгуків щодо висловленої в блозі інформації.

Найяскравішими представниками політичних блогів в Україні можна вважати Сергія Стерненка, Віталія Портникова, Телебачення Торонто, Яніну Соколову, Валерія Маркуса та Тетяну Микитенко (канал Ragulivna).

*9. Розважальні блоги.* Розважальний контент у соціальних мережах з'явився тоді ж, коли і перші блоги. Вони зародилися з текстового формату, потім почали з'являтися перші фото-меми, пізніше короткі смішні відео, а сьогодні цілі відеоролики на Youtube, присвячені гумору. Гумор завжди актуальний, тому блогів розважального сегмента з кожним роком стає все більше, а відповідно

зростає і конкуренція. Це пояснюється тим, що отримання розваг у «реальному» житті стає все важче та/або неможливо. Соціальні мережі надають різноманіття вибору, відповідно кожен користувач може знайти для себе щось веселе та/або цікаве в гумористичних чи інших блогах.

Лідером у розважальному форматі на Youtube можна вважати українського блогера Олексія Дурнева, діяльність якого завжди була пов'язана з гумором. Відео на каналі хлопця поділені на рубрики – такі, як «Карантин Дурнева», «Їжа Дурнева», «Дурнев шукає хлопця» та «Дурнев переглядає сторіс». Остання, до речі, набула найбільшої популярності та зацікавила більше двох мільйонів глядачів [16].

Ще одним популярним розважальним блогом є Youtube-канал «Леви на Джипі», засновниками якого є українські коміки Андрій Лузан, Валентин Міхієнко та Микола Зирянов. Хлопці знімають незалежні гумористичні шоу різних форматів і запрошують інших коміків, відомих українських акторів, співаків, блогерів, телеведучих та інших. Станом на листопад 2022 року на каналі налічується більше ніж 711 тисяч підписників [37].

*10. Бізнес-блоги, фінанси, економіка.* Найбільшою популярності такі блоги користуються серед тих, хто цікавиться темою криптовалют, біткоїнів, заробітку на біржах та/або в інтернеті тощо. Спочатку блогери створюють блоги про заробіток та/або досягнення успіху, а потім продають різні курси, лекції, майстер-класи. Наприклад, Ростислав Денис, 17 річний юнак, який веде Youtube-канал про способи заробітку в інтернеті, випробовуючи їх у власному житті, криптовалюту, інвестиції, NFT (цифровий сертифікат власності на об'єкт). У 2022 році хлопець купив власну квартиру, показавши тим самим підписникам, що заробити в інтернеті можна легко, розуміючи основні зміни на ринку криптовалют, і правила криптобіржі [13].

Ще одним блогером, який розповідає про заробіток є Instagram-блогер Олександр Волошин, який у 16 років почав досліджувати цифровий ринок і заробляти в інтернеті, відкривши власний бізнес. Сьогодні хлопець має власний онлайн-курс «Гроші не сплять», у якому розповідає, як можна розпочати

бізнес «з нуля» без вкладень, як створити інтернет-магазин і бізнес, як заробити на машину за місяць тощо [8].

*11. Блоги про медицину.* Медичні блоги є корисним джерелом актуальних знань. Такі блоги ведуться професіоналами і присвячені різним відкриттям та технологічним проривам в медицині. Блогери-лікарі публікують інформацію щодо новітніх медичних технологій, ноу-хау у галузі охорони здоров'я та поради для боротьби з актуальними проблемами в медицині, розвінчують міфи тощо. Зазвичай, люди, які слідкують за такими сторінками довіряють та звертаються за рекомендаціями до автора блогу.

Першою українською Instagram-спільнотою про доказову медицину, що об'єднала українських лікарів-блогерів є сторінка Віолетти Лійки та Вікторії Миронюк – Свій.Док. Метою проекту є створення акаунта, з якого лікарі поширюють якісний контенту для людей, що цікавляться медициною та здоров'ям. Головним критерієм вибору спеціаліста, матеріал якого може бути опублікованим на сторінці, є підтримка принципів доказової медицини, публікація наукових статей і критичне мислення.

На акаунті обговорюються різні питання: вакцинація, психологічне здоров'я, ГРВІ, генетичні захворювання, гігієна, вагітність тощо. Кожного тижня лікарі пишуть медичні пости, проводять прямі ефіри, відповідають на запитання підписників, а також на постійній основі проводиться «день з лікарем», коли один із спеціалістів показує у щоденних повідомленнях (сторіс), як проходить його день, чим він займається протягом дня, ділиться порадами чи надає рекомендації та ін. На сторінці розміщена інформація від понад 70 фахівців, серед яких можна знайти і відомості про лікаря чи не з кожного міста.

Ще одним цікавим блогом про медицину є Instagram-акаунт Ярини Лінинської, яка проживає в Великій Британії. Дівчина розповідає про медицину за кордоном, публікує корисні пости, а також проводить марафони для вивчення медичних термінів англійською мовою. У сторіс вона ділиться інформацією про боротьбу з коронавірусом у Великобританії [40, Рис. 1.6]

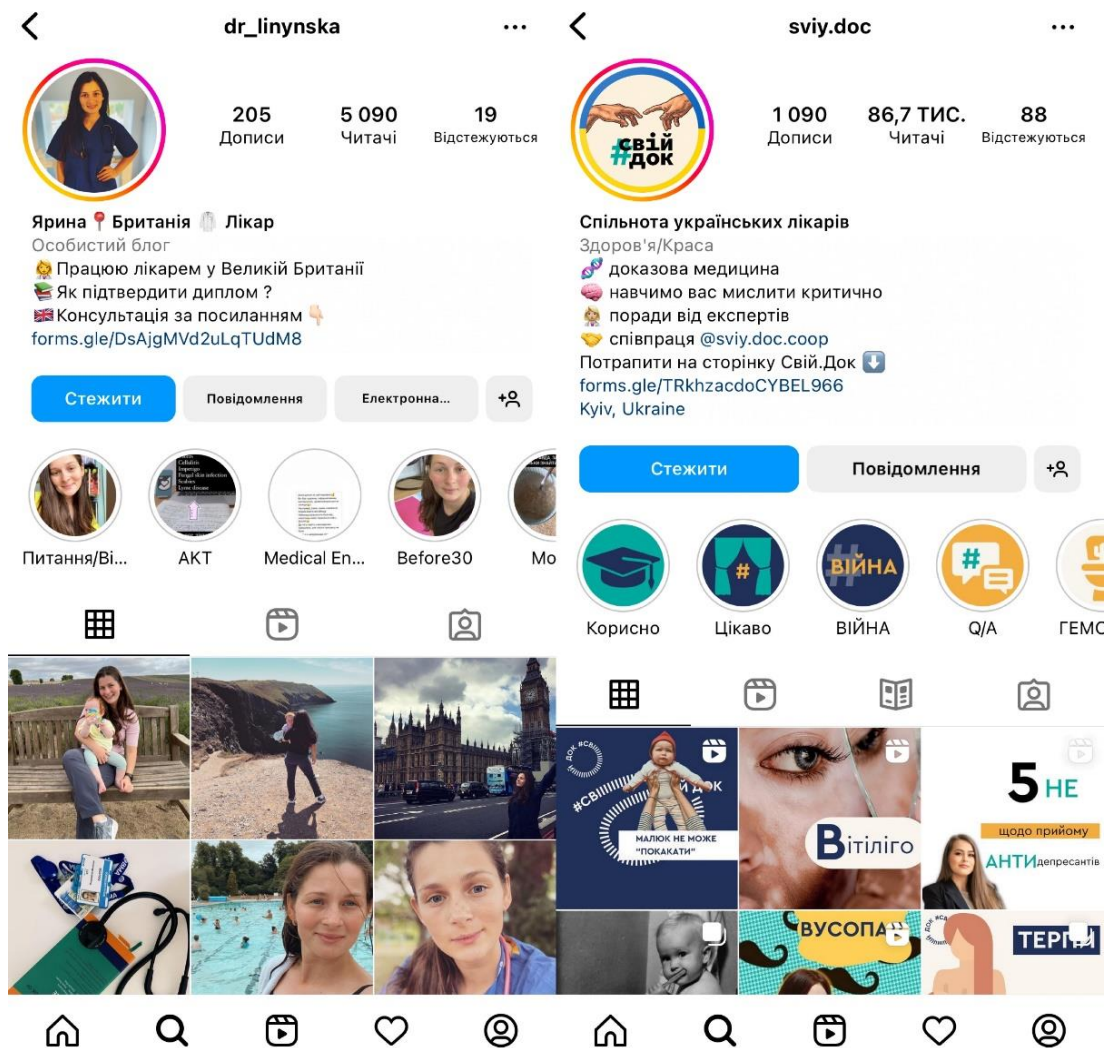


Рис. 1.6

Варто згадати і блоги про сільськогосподарську діяльність, ювелірну справу, астрологію, автомобілі, ігри, релігію, огляд техніки, виховання.

Таким чином, за тематикою розрізняють блоги про подорожі, моду, освіту, музику, політику тощо. Кожен із них має свою специфіку, та переважно ведеться знавцями своєї справи. Основне завдання блогера – донести корисну, потрібну, хоч інколи і суб’єктивну, думку до читача чи глядача.

### 1.3. Культура «обурення» (cancel culture) у блогосфері

Однією з провідних тенденцій в сучасному світовому інтернет-просторі є культура «обурення». Це спосіб притягнути до відповідальності відому особу або групу людей за певні соціальні порушення, відмову від підтримки та/або публічне засудження, переважно в соціальних мережах.

Протягом останніх п'яти років культура «обурення» набула великого поширення та висвітлення в ЗМІ, а в українській блогосфері нарешті почав діяти так званий «інститут репутації».

Культура «обурення» (англ. cancel culture), чи канселінг, – відносно новий метод боротьби з порушеннями морально-етичних норм у суспільстві. Його суть полягає в публічному засудженні впливової чи відомої особи за неприпустиму поведінку [34]. Це – соціальне обурення не лише стосовно образливих слів чи інших проявів поведінки публічної особи, а й часом кримінальних злочинів. Публічного осуду можуть зазнавати також корпорації, бренди та фірми. Об'єкти публічного несхвалення часто потерпають від матеріальних втрат і ризикують заплямити свою репутацію. Популярні блогери подекуди використовують цей метод на свою користь — щоб збільшити глядацьку аудиторію, але наслідки їхньої залученості до скандальних подій можуть бути непередбачуваними.

До тематики порушень, щодо яких найчастіше застосовується культура «обурення», можна віднести:

- расизм;
- будь-які прояви насильства (сексуальне, фізичне, психічне);
- гомофобні чи трансфобні висловлювання;
- дискримінацію за статевою ознакою;
- неповагу до культурних чи релігійних цінностей, зокрема важливих дат у певній країні тощо.

Соціальні мережі не тільки дали можливість кожному користувачеві висловитися та бути почутим, – вони навчили людей організовуватися і згуртовано здійснювати онлайн-цькування. Культура «обурення» – це онлайн-феномен, що демонструє, як необережне висловлювання відомої людини може викликати негативну реакцію спільноти, наслідками чого для неї можуть стати звільнення з роботи, нівелювання досягнень, крах кар'єри і руйнування особистого життя. Синонімами до терміна «культура “обурення”» є «культура “виклику”», «культура “скасування”» [25].

Прихильники цієї стратегії соціальної поведінки вважають, що шляхом публічного засудження певної особи за неприйнятну поведінку можна чинити вплив на суспільство, зокрема відомих людей і корпорації. До основних переваг культури «обурення» можна віднести прагнення стабільності прибутку, фільтрування контенту та свідоме ведення блогу й обачність у висловлюваннях. Розглянемо їх детальніше.

*Прагнення стабільності прибутку.* Великі компанії, особливо в європейських країнах, розпочинаючи співпрацювати з відомими брендами чи блогерами, у першу чергу звертають увагу на їхню репутацію, адже це безпосередньо впливає на дохід фірми. Вони розуміють, що негативні висловлювання чи дії інфлюенсера, які засуджує суспільство, можуть критично вплинути на них і призвести до великих втрат.

*Фільтрування контенту.* Розвиток культури «обурення» допоможе генерувати «чистий» зміст соціальних мереж, рекомендації та рекламні повідомлення стануть більш якісними. Блогери, які поширюватимуть негативну чи недостовірну інформацію, можуть не витримати конкуренції через зменшення обсягу й активності аудиторії. Наприклад, київська блогерка з TikTok Таїсія Маламан, яка у своєму відеоролику обирала «кращу» країну між Україною та Росією, отримала багато несхвальних відгуків і була внесена в базу «Миротворця». Такі рекламодавці, як Алло та Воґґомі, розірвали контракти з нею, Facebook заблокував її сторінку, а в інших соціальних мережах кількість її підписників істотно зменшилась.

*Свідоме ведення блогу й обачність у висловлюваннях.* Оприлюднені в соціальних мережах необачні слова можуть призвести до зменшення кількості та/або скасування рекламних контрактів. Прикладом цього є історія блогера з Чернівців Олександра Заліска, який після святкування свого дня народження в День пам'яті жертв голодоморів став «відомим» по всій Україні. Незважаючи на те, що «вечірка року» допомогла йому привернути увагу великої кількості користувачів Instagram, більшість рекламодавців, зокрема «ОККО», «Нова пошта», «Метро», «Київстар», розірвали з ним контракт. Після вибачення за свою

поведінку Олександр почав свідомо ставитися до свого блогу і поширює лише той контент, який не шкодить його репутації [23].

Критики ж підкреслюють, що через таке публічне несхвалення особи лише за її переконання чи невдалий жарт у суспільстві поширюється цензура, нівелюється презумпція невинності, а також заохочуються публічне засудження та суворі покарання, що призводить до страху висловлюватися відкрито.

Негативними наслідками культури «обурення» можна назвати такі.

*Драматизація розбіжності поглядів.* Під час публічного засудження рідко трапляється здорова дискусія, і саме тому деякі ситуації радше схожі на заборону висловлювати власну думку, ніж на справедливу критику некоректних висловлювань. Інколи висловлювання власної життєвої позиції можуть завдати шкоди репутації особи, навіть якщо вона має авторитет і є знавцем своєї справи. Яскравим прикладом онлайнного несхвалення особи є американська ютуб-блогерка Дженна Марблс, яка, знімаючи веселий ролик-насмішку з темношкірої співачки, інколи залишала коментарі расистського характеру, але не мала на думці нікого образити та намагалася лише розважити підписників. Однак у 2020 році з огляду на розквіт культури обурення у своєму останньому відеоролику Дженна вибачилася та на невизначений термін залишила блогерську діяльність.

Пригадаймо також письменницю Джоан Роулінг, яка різко висловила свою думку щодо трансгендерних жінок у своєму twitter-акаунті та, як наслідок, зазнала булінгу і в соціальних мережах, і в реальному житті. Дійшло до того, що письменницю не запросили зніматися у фільмі «Гаррі Поттер: 20 років по тому: повернення до Гогвортсу», хоча саме вона є автором серії книг й однією зі сценаристок фільмів. До того ж мережа «Twitter» тривалий час поширювався хештег #RIPJKRowling [26].

*Різде засудження без права бути вислуханим.* Не розібравшись належним чином у поставленій проблемі, зокрема, прислухаючись до слів лише одного з учасників конфлікту, громадськість може зруйнувати життя його опонентів. Яскравим прикладом цього є історія, пов'язана з б'юті-блогером Манні Гутьєррес. У 2018 році він втратив сотні тисяч підписників та великі спонсорські



контракти через сварку з іншим блогером. Це негативно позначилося не лише на кар'єрі та професійній діяльності, але й на його психічному здоров'ї. Багато відомих людей опиняються в конфліктних ситуаціях, якщо в соцмережах панують упереджені й односторонні погляди й сторони конфлікту не мають рівних прав на висловлення своєї думки [92].

*Наступ на основні права людини.* Одним з основних прав людини, як у зарубіжних країнах, так в Україні є право захищати власну свободу, гідність, честь і ділову репутацію. Проте звинувачений – відома особа не завжди може знайти адвоката, готового захищати її інтереси, оскільки останній ризикує зазнати репутаційних втрат разом із нею через негативну реакцію суспільства. Саме це ускладнює реалізацію права публічної особи на захист.

За прогнозами фахівців, культура «обурення» в майбутньому буде лише поширюватися. Негативним аспектом цього соціального феномену є те, що часом публічне несхвалення може виходити за межі норми та перетворюватися на так зване «полювання на відьом» [25]. Звичайно, особа повинна нести відповідальність за свої слова та вчинки, проте вона також має право на помилки, висловлення власної позиції та захист.

Розглянемо ще одне поняття, тісно пов'язане з культурою «обурення», – «інститут репутації». Під цим поняттям розуміють «наслідки всіх дій і висловлювань компанії чи публічної особи» [19]. Сьогодні українські бренди починають ставитися до своєї репутації як до стратегічного активу, адже втрати, пов'язані з репутацією, завдають дедалі більше збитків компаніям. Якщо рекламна кампанія таверни «El Paso» в Рівному з оголошенням у стилі порно, що викликало обурення в соціальних мережах через сексизм і расизм, відносно швидко забулася, як і конфлікти-розлучення багатьох блогерів (наприклад, Тані Пренткович і Ореста Мурія, Саші Бо і Ігоря Пустовіта), то пости Олександра Заліска, мовчання Наталі Литвин чи сторіс Володимира Остапчука про «голодну блогерську тусу» «коштувало» їм рекламних контрактів із відомими торговельними компаніями.

Різниця між зарубіжною і українською інтернет-спільнотами полягає в тому, що за кордоном відновити репутацію неможливо або це потребує багато років, а в Україні скандали, пов'язані з відомими особами, доволі швидко забуваються. Проте, відзначимо, що гострі конфлікти таки можуть зіпсувати позитивний імідж та завдати удару кар'єрі.

Яскравим прикладом роботи інституту репутації є діяльність блогерки-мільйонника Софії Стужук. У 2022 році під час повномасштабної війни в Україні вона вирішила змовчати про обстріли Російською Федерацією своєї країни та рідного міста: в Instagram дівчина мала понад 5 млн підписників, більшість з яких були з країни-агресора. Також вона відкрито рекламувала російських блогерів, які підтримують свою країну-агресорку та знімали цинічні відео в тимчасово окупованому Криму. Будучи лідером думки, вона повністю зняла з себе відповідальність, кажучи, що «я не можу публікувати інформацію на своїй сторінці, бо не можу бути впевнена в її правдивості» [78]. Станом на листопад 2022 року Instagram-акаунт блогерки прихований на території будь-якої країни, окрім РФ, а також дівчина продовжує співпрацю з російськими брендами і не приховує цього. За своє «мовчання» дівчина заплатила зменшенням кількості підписників з України, повним припиненням співпраці з бізнес-структурами. Крім того, українці почали вимагати позбавити її українського громадянства.

Споживачі контенту також можуть формувати інститут репутації, не підписуючись на осіб, які створюють конфліктогенний контент, та поширюючи лише правдиву інформацію про блогерів. Не слід забувати, що соціальні мережі становлять і наповнюють саме користувачі, а блогери намагаються привернути увагу до себе, роблячи те, що подобається більшості.

## **Висновки до розділу 1**

Початок становлення професії блогерства припадає на першу половину 90-

х років. Блогером може стати будь-який користувач соціальної мережі. Сьогодні ця професія є популярною, затребуваною та прибутковою. Щоб успішно реалізуватися у сфері блогерства, необхідно бути грамотним, мати креативне мислення, володіти акторською майстерністю, уміти працювати з інтернет-рекламою, графічними редакторами, програмами монтажу тощо.

Сучасні інтернет-технології та масове використання фото-, відео- та аудіо засобів призвели до виникнення мультимедійних жанрів в Instagram та на Youtube-акаунтах. Блогери мають можливість створювати різний контент, що містить однакову інформацію. Більшість із них використовують аудіо та відеоповідомлення, оскільки підписник, переглядаючи чи слухаючи інформацію, паралельно може робити інші справи.

За тематичними різновидами виокремлюємо блоги про подорожі, моду, освіту, музику, політику, бізнес, гумор, автомобілі, виховання тощо. Кожен із блогерів має власний стиль ведення акаунта, та зазвичай є знавцем у справі, про яку розповідає. Блогер має на меті поширювати певну інформацію, підтримуючи увагу до свого каналу і своєї персони зокрема.

Оприлюднені висловлювання блогерів повинні бути виваженими та свідомими, адже за кожне неприпустиме слово чи дія можуть викликати публічне несхвалення. Суть культури «обурення» (cancel culture) полягає в тому, що відому особу або групу людей притягують до відповідальності за певні необережні висловлювання чи дії у соціальних мережах. В Україні «інститут репутації» почав стрімко розвиватися, і втрати, пов'язані з репутацією, сьогодні завдають істотних збитків відомим компаніям і публічним особам.

## РОЗДІЛ 2

### РЕАЛІЗАЦІЯ ВПЛИВОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ БЛОГЕРСТВА

#### 2.1. Вплив блогерів на громадську думку та запобігання маніпулюванню

Маніпуляція – вид психологічного впливу, що передбачає приховане управління людьми та їхньою поведінкою для отримання вигоди [62]. Маніпулювання в соціальних мережах може мати різні наслідки, чинить вплив на формування світогляду, поведінку, хід мислення соціальних груп. У щорічному звіті міжнародної правозахисної організації Freedom House зазначено, що за 2021 рік маніпулювання онлайн-контентом призвело до обмежень свободи слова в інтернеті.

Понад 64% населення планети живе у країнах, де влада залучає проурядових коментаторів для «керування» онлайн-дискусіями. До того ж дезінформування активно застосовується під час передвиборчих кампаній у більшості країнах світу, позбавляючи громадян права на свободу вибору. Freedom House підкреслює, що без дієвих заходів із боку держави, зокрема навчання громадян відрізняти фейкову та/або спотворену інформацію від достовірної, довіра до соціальних мереж і медіа буде зменшуватися, а на її відновлення потрібно буде витратити багато часу та ресурсів [102].

Проаналізуємо основні способи маніпулювання. Ними постають:

- *інформування* – поширення (подекуди неодноразове) повідомлення, що не несе нової інформації, але впливає на адресата;

- *стереотипізація* – спрощення складного. В блогерстві цей прийом часто використовується як інструмент популяризації свого акаунта. Так, у рекламному оголошенні пишуть «англійська за 15 хвилин», «навчу швидко», «зроблю швидко» та інше, що відповідно збільшує кількість переглядів і підписників;

- *міфологізація* – створення емоціогенних повідомлень. В сьогоденнішніх реаліях, коли поширюється багато негативної інформації, блогери використовують методи «маскування брехні» чи «завуалювання правди»,

наприклад розміщення речення «це цінний досвід» замість «у мене нічого не вийшло», що сприймається аудиторією значно краще;

- *позитивне іміджування* – створення образу, який викличе позитивне ставлення аудиторії. Ідеться про нав'язування ідеального образу. Один із найпопулярніших методів ведення блогу в Україні – демонстрування блогерами свого «красивого» життя, навіть якщо їх життя далеке від ідеальної картинки. Прикладом використання такого впливового прийому є блогерська діяльність Саші Бо (@sashaabo), яка багато років поспіль транслювала на мільйонну аудиторію свої ідеальні стосунки з чоловіком (теж блогером), але у 2021 році нарешті розповіла правду про скандали, сварки, домашнє насилля та вибачилася перед своїми підписниками за створення ідеальної картинки щасливої родини;

- *наслідування* – копіювання чужого стилю життя. Блогери нав'язують свої ідеї через рекламні інтеграції: «купи тут, бо я сам/-а тут купую», що спонукає читачів приймати рішення, наслідуючи поведінку інших. Підписники дуже рідко задають собі питання «Чи насправді блогер купив товар чи отримав його лише для показу?»;

- *емоційне зараження* – передача емоцій і піднесеного настрою. Блогери організовують масові протести, виступають проти певного бренду чи особи, а їх глядацька чи читацька аудиторія несвідомо може підтримувати їх у цьому. Наприклад, обираючи товар у магазині, особа несвідомо вибере той, про який чув схвальні відгуки від блогера чи його друзів [43, с. 17-20].

У сучасному світі блоги стали одним із потужних джерел інформації. Проте, крім передання інформації, вони впливають на емоційну сферу аудиторії, що дає змогу їм формувати громадську думку, культурні цінності, чинити вплив на настрої великої кількості людей. Сьогодні у блогерів є більше можливостей для маніпулювання, ніж ЗМІ, адже вони не мають перепон, не керуються кодексами професійної етики тощо. До того ж основною аудиторією блогерів є діти та молодь – соціальні групи, які ще не мають чіткої життєвої позиції і добре розвинутого критичного мислення, а тому ними легко маніпулювати. Згідно з даними GlobalWebIndex, за 2020 рік 22% покоління Z, 20% покоління Y і 16%

покоління X придбали товар чи послуги завдяки рекламі інфлюенсерів у соціальних мережах [103].

Сьогодні блогери піднімають важливі теми, які впливають на поведінку людей, ініціюють соціальні акції, що підхоплюють тисячі користувачів, чимало зусиль витрачають на формування особистого бренду, адже чим кращі їх репутація та імідж, тим вища довіра аудиторії і більш ефективним буде вплив інфлюенсера на цільову аудиторію. Це підтверджено багатьма подіями останніх років, що демонструють дієвість такого впливу не лише в культурному, але й у громадсько-політичному житті суспільства. Наприклад, пост Мустафи Найєма восени 2013 року в соціальній мережі Facebook привернув увагу багатьох підписників, які відгукнулися на його заклик і проявили свою громадянську позицію. Сьогодні міністри та політики активно ведуть сторінки в соціальних мережах, де реалізують свої амбіції, розповідають про ситуацію в країні, свої досягнення і рішення. Зауважимо, що завдяки блогерству можна тепер навіть потрапити до депутатського корпусу або отримати роботу в державних органах.

Розглянемо детальніше інструментарій маніпулювання, репрезентований у соціальних мережах.

1. *Заголовки* як активізатори уваги. Їх головною метою є викликати в користувача бажання перейти за посиланням або переглянути допис.

2. *Фейкові фото*. Є три види фотоманіпуляцій: розміщення оригінального фото із зазначенням іншої локації або з відміткою іншої особи; фото, відредаговане у графічному редакторі; обрізані фото (ідеться про фото, вирвані з контексту) [97, с.299]. Цей вид маніпуляцій поширений у так званих «мемних спільнотах». Можна згадати ситуації з Олександром Лінником, який опублікував у Facebook допис про свою перемогу на «Олімпіаді мемів», чи пост про перемогу Антона Ципко, який «нібито» здобув перемогу на олімпіаді з інформатики в Тегерані (Рис. 2.1). Попри те, що інформацію в постах легко перевірити (наприклад, зазначено забагато країн, всесвітньої олімпіади з мемів немає; Антон посів восьме місце), багато людей повірили у це, і через декілька днів фото мало понад 20 тисяч репостів.

Цього хлопця з сільської(!) школи на Кіровоградщині звали Антон Ципко. Він переміг на Всесвітній олімпіаді з інформатики в Тегерані (304 учасника з 84-х країн світу)! І про нього нічого не сказав ні один великий телеканал, ні одна велика газета!  
Підтримаємо його репостами!



Цього хлопця з черкаської школи звали Олександр Лінник. Він переміг у всесвітній олімпіаді з мемів у Горішніх Плавнях (100500 учасників з 9000 країн світу) І про нього нічого не сказав ні один великий телеканал, ні одна велика газета!  
Підтримаємо його репостами!



Рис. 2.1

3. *Боти/тролі*. Бот – програма, що діє за певними алгоритмами, імітуючи звичайного користувача соціальної мережі чи підписника блогу. Боти можуть поширювати різні відомості — від простих віршів до інформації рекламного характеру. Часто їх використовують для коментування дописів, щоб не лише покращити статистику, а й показати, що багато людей поділяють думку блогера, або змодельовати конфліктну ситуацію. На відміну від ботів, тролі — справжні люди, націлені на збурення емоцій. Зазвичай вони першими починають діалог і публікують скандальну інформацію, пишуть конфліктогенні коментарі на актуальні питання та/або провокативні теми, тим самим «підігриваючи» конфлікт [54].

4. *«Експерта думка»*. У соціальних мережах, а особливо серед блогерів, не часто можна зустріти справжніх експертів, які розуміються на тому чи іншому питанні, та поширювану якими інформацію можна вважати правдивою. Наприклад, в Instagram можна побачити сторінки з написами «вилікую акне»,

«клієнти задоволені на всі 100». Проте для того, щоб з'ясувати, чи справді людина здатна допомогти, варто звернути увагу на відгуки, а також на те, чи має вона медичну освіту, сертифікати. Лише після цього варто звертатися до неї за консультацією. Важливо завжди перевіряти «думки» експертів і довіряти тільки особам, які мають добру репутацію.

5. *Прихована реклама.* «Джинса», або прихована реклама, вперше з'явилася як засіб для спотворення інформації про соціальні події під тиском комерційних інтересів. У блогерстві це реклама, що має вигляд рекомендації без позначки «реклама». Відповідно підписник сприймає такий матеріал з більшою довірою (адже блогер сам таким користується).

Стати жертвою маніпуляторів у інтернет-просторі дуже просто, що частково зумовлено специфікою онлайн-спілкування. Для багатьох соціальні мережі є найзручнішою платформою для комунікації з колегами, друзями, близькими тощо. Більша частина користувачів інтернету визнає, що для них соціальні мережі – це віртуальне середовище, у якому можна відпочити, зняти напругу після робочого дня, відволіктися та ін. Входячи до кіберпростору, особливо з дому, людина відчуває себе в повній безпеці та розслабляється. Саме ця ілюзія захищеності послабляє її критичності сприйняття інформації. З огляду на це питання опору маніпулюванню в інтернет-просторі є доволі актуальним сьогодні.

Захист від маніпулювання можна умовно поділити на два види – активний і пасивний. Активний захист полягає в тому, що особа не повинна стримувати себе і хвилюватися про наслідки гострих висловлювань. Існують такі форми активного захисту:

1. *Контроль власних емоцій.* Якщо під час сприйняття інформації особа відчуває зміни свого настрою (амбівалентність емоцій, різкий сплеск, повторюваність тощо), – це ознака того, що нею маніпулюють. Тому при отриманні нової інформації варто «відключити» емоції та почати критично мислити.



2. *Формування та дотримання чіткої власної позиції.* Важко маніпулювати людиною, яка має власний погляд на різні реалії життя, що становлять предмет обговорення.

3. *Тролінг (насмійки, звинувачення, докори).* Як і маніпулятор, жертва також може використовувати елементи тролінгу. Наприклад, під дописом може насміятися з автора та/або звинувачувати його у нав'язуванні аудиторії своїх ідеї та думок. Не слід забувати, що тролінг – неетичний метод боротьби та захисту, адже межа між захистом і нападом є надто розмитою.

4. *Контрманіпуляція.* Ідеться про зустрічну маніпуляцію, яка передбачає перемогу над маніпулятором на «його ж полі». Адресат удає ніби він не розуміє, що ним намагаються маніпулювати, а потім ще й використовує це на свою користь.

Окремого висвітлення, на нашу думку, заслуговує *пасивний захист*. До нього вдаються у випадках, коли ситуація є невизначеною і об'єкт маніпулювання не знає, яку стратегію поведінки обрати, а також коли він не хоче образити маніпулятора. До форм реалізації пасивного захисту можна віднести такі:

1. *Повне/часткове ігнорування інформації.* Щоб уникнути маніпуляцій, можна не читати і не переглядати повідомлення, частково відмовитися від отримання нових відомостей.

2. *Прийняття інформації «до уваги» і відкладення її «на потім».* Сприймання інформації, але не реагування на неї одразу.

3. *Часткова/повна відмова відвідувати чати, у яких є небезпека стати жертвою.* Так, люди повинні відмовлятися від участі в групах, де вони ставали жертвами маніпулювання, перестати переглядати вебсторінки, на яких розміщують неправдиву інформацію, що дасть змогу уникнути негативного впливу.

Переглядаючи повідомлення в соціальних мережах, важливо вміти відрізнити неправдиві та патогенні повідомлення від достовірних і корисних, мислити критично, щоб не стати жертвою маніпулювання.

## 2.2. Соціальні мережі як засоби для ведення інформаційних війн

Поява інтернету спричинила швидке поширення інформації, що має великий впливовий потенціал. Яскравим прикладом використання слова з деструктивною метою є інформаційні війни. Інформаційна війна – це вплив на громадськість через розповсюдження інформації. Її джерелом може бути будь-яка фізична чи юридична особа, що удається до використання різного інструментарію маніпулювання для здійснення впливу на свідомість людей. Здебільшого це журналісти, копірайтери, блогери [23].

Уперше поняття «інформаційна війна» було використано в 500 рр. до н.е. Ще китайський стратег Сунь Цзи писав про необхідність використання певного типу інформування для перемоги над супротивником. У своїй книзі «Мистецтво війни» він радить дискредитувати національних лідерів, провокувати конфлікти, заохочувати корупцію, порушувати традиції, критикувати діяльність влади, розповсюджувати дезінформацію тощо [35, с.20]. У науковий обіг термін «інформаційна війна» увів американський вчений М. Маклюен, який стверджував, що в сучасному світі боротьба йде не за капітал, а за інформацію і доступ до неї. Це означає, що все більше війн вестимуться в інформаційному просторі та за допомогою засобів інформації [23].

Науковці виокремлюють такі способи ведення інформаційної війни: замовчування фактів, застосування прийомів «правда, правда, неправда, правда, правда...», «з приватного в загальне», фрагментація та багаторазові повтори («метод Геббельса»), поширення чуток і домислів, навіювання, створення неправдивих новин, неоднозначне тлумачення фактів і подій у незрозумілих політичних та/або соціальних ситуаціях.

За останні десять років соціальні мережі, поряд із засобами масової комунікації, стали найбільшою платформою для ведення інформаційних війн. Адже в соціальних мережах мільйони людей спілкуються без перешкод, обговорюють важливі питання, оприлюднюють інформацію, що привертає увагу журналістів. Масмедіа постають інструментом для розшарування та/або

об'єднання населення, бо не завжди є контрольованими. З одного боку, соціальні мережі збільшують кількість нової інформації та, відповідно, допомагають посилити національну складову в інформаційному просторі, а з іншого, – через велику кількість некомпетентних і некваліфікованих осіб чималий відсоток інформації, поширюваної в соціальних мережах, становлять неправдиві дані, а також повідомлення низької якості – щодо контенту і форми.

Маніпулювання інформацією може відбуватися в різний спосіб. Ідеться про упереджене висвітлення подій та/або фактів, перекручування правди, викривлення термінів, поєднання правди з неправдою, навмисне спотворення дійсності [23]. Станом на сьогодні з боку нашої держави ще не розроблені заходи з протидії інформаційним атакам, тому можна говорити про те, що інформаційний простір України є незахищеним, інформація, що циркулює в соцмережах, є неправдивою, ЗМІ заангажовані, а блогери у своїй діяльності керуються комерційним інтересом.

Аналізуючи соціальні мережі в площині інформаційних війн, варто згадати німецьку дослідницю Е. Ноель-Нойман, яка запропонувала теорію «спіраль мовчання». Ця теорія стосується психологічного аспекту феномену інформаційного протистояння. Згідно з нею, люди не висловлюють думку, яку не підтримує більшість. Це означає, що перед оприлюдненням певної інформації люди воліють (часом несвідомо) перевірити, чи поділяють їхню думку інші. ЗМІ і блогери активно використовують цю модель, у такий спосіб змушуючи свою аудиторію прийняти думку/позицію, що спочатку була для них не прийнятною, щоб не залишатися осторонь [74].

На думку українського професора Г. Почепцова, одним із нових видів впливу на аудиторію є мікротаргетинг. Суть такого виду впливу полягає в приверненні уваги окремих осіб до себе через оприлюднення привітних персональних повідомлень [5, с.237]. Інакше кажучи, блогер відповідає на коментарі або приватні повідомлення своїм підписникам, що допомагає йому домогтися їхньої прихильності, тим самим посилюючи вплив на них: «Якщо

блогер мені відповів, він – нормальний, можна купити щось чи взяти участь у чомусь, що він порекомендує».

Виокремлюють три моделі ведення інформаційних війн:

- *Модель мережесвих атак* – передбачає поширення інформації/повідомлень, що провокують конфлікт. Яскравими прикладами такого виду впливу є маніпуляції за допомогою хештегів. Наприклад, #SaveGeekJournal, масово поширюваний у кожному дописі в січні 2020 року, привернув увагу навіть на сторонніх осіб. Як наслідок користувачі соціальних мереж поділилися на два табори: перший (більш чисельний) підтримував Тайлера Андерсона – автора каналу Geek Journal, який зняв відео, де розкритикував канал 1+1, і отримав від останнього чотири страйки із трьох можливих. Другий табір підтримувався телеканалом. Візьмімо для прикладу інший хештег – #свромайдан. Він був популярний в Twitter’і та вплинув на сприйняття ситуації іноземними спостерігачами. Ситуацій із маніпулятивним використанням хештегів є багато, адже саме вони дають змогу структурувати інформацію на сторінці, а тому будуть використовуватися і надалі.

- *Модель тотального блокування*. Кожна соціальна мережа передбачає блокування користувачів, дії чи вчинки яких заважають іншим та/або принижують їх. Таким чином, і блогери, і звичайні користувачі створюють навколо себе бажане оточення, залишаючи лише тих осіб, які їх підтримують. Прикладом використання цього методу є блогери, що блокують підписників, які пишуть негативні відгуки чи образливі повідомлення на їх адресу. Наприклад, українська блогерка Юлія Верба у 2022 році відкрила власне кафе «The Shark». Спочатку дівчини отримувала лише позитивні відгуки на свою працю, проте згодом почали з’являтися особи, які критикували їжу та/або ціни в закладі. Користувачів, які пишуть образливі слова, вона одразу ж блокує, а от конструктивну критику сприймає спокійно. На Instagram-сторінці закладу знайти негативні відгуки чи відомості про недоліки закладу неможливо, оскільки блогерка вирішила ділитися лише позитивною інформацією. Однак на просторах

Instagram, Youtube чи інших соціальних мережах підписники публікують об'єктивні огляди, серед яких можна знайти корисні поради для її бізнесу.

- *Модель із залученням користувачів-волонтерів.* Її суть полягає у висвітленні подій/інформації під певним кутом зору, створення схвальних коментарів щодо допису автора та ведення дискусії з тими, хто не згідний. Як згадувалося раніше, існують боти і тролі, основним завданням яких є моделювання конфлікту та розпалювання ворожнечі, що й призводить до інформаційних війн [5, с.237].

Найпопулярнішою соціальною мережею в Україні є Facebook. Саме на цій платформі є велика кількість ботів, створених із метою підтримки або критики дописів публічних людей. Відрізнити акаунт бота від акаунта справжньої людини доволі просто, варто лише звернути увагу на такі деталі: 1) дата створення акаунта (у ботів акаунти свіжо створені); 2) зміст інформації в профілі (на всіх сторінках ботів вона однакова); 3) фотографії (боти мають аватарки у вигляді квітів, тварин, символів тощо).

Тролі можуть спричиняти конфлікт із власної ініціативи, наприклад, задля розваг чи самоствердження, а можуть бути найманими людьми, яким заплатили за розпалення ворожнечі. Ідентифікувати троля допоможуть такі ознаки: 1) акаунт нещодавно створений та/або порожній і закритий; 2) троль є активним користувачем у робочий час; 3) акаунт наповнений національно-патріотичною інформацією [48, с.174-176].

Так звані «лідери думок» використовують соціальні мережі як платформу для поширення власних ідей, спілкування з чисельною аудиторією та впливу на неї. Українські блогери ще мають велику довіру у своїх підписників, тому можуть впливати на їх свідомість. Проаналізувавши сторінки блогерів різної тематики, можемо сказати, що всі вони роблять акцент на візуалізації інформації: дописи з фотографіями чи відео привертають більше уваги та збільшують довіру з боку аудиторії. Проте хоча більшість блогерів публікує нейтральний контент і дає підписникам свободу вибору, чимало блогерів помітно нав'язують свою думку, використовуючи різні способи впливу.

### **2.3. Патріотичне блогерство як форма громадської активності**

З розвитком інформаційних технологій дедалі більше молодих людей реалізуються як особистості під впливом соціальних медіа і блогерства. В епоху діджиталізації дітей від народження оточують гаджети, тому вони швидше потрапляють під вплив медіа та блогерства, ніж їхні батьки.

В умовах інформаційно-гібридних війн зростає роль патріотизму як одного з головних інструментів збереження національної ідентичності. Віртуальна соціалізація молоді може посилити патріотичні почуття та створити сприятливі умови для формування так званого «інформаційного патріотизму». Під ним розуміють патріотичну активність молоді в соціальних мережах, спрямовану на збереження та поширення національних цінностей; поширення проукраїнського контенту і відмова від перегляду контенту, який походить із країни-агресора; свідому позицію щодо подій, що відбуваються в країні; реагування на інформаційне повідомлення через вподобання чи несхвалення, коментарі, поширення дописів патріотичного змісту тощо; створення нового контенту патріотичного характеру [91, с. 193-194].

Протягом останніх десяти років помітно збільшилася неформальна комунікація на політично-забарвлені теми та кількість онлайн-обговорень громадських проблем. Понад 12% українських користувачів висловлюють свої пропозиції та/або зауваження на сторінках громадських діячів, політиків чи партій, залишають коментарі до дописів із соціальними питаннями, обговорюють актуальні питання громадського та соціально-політичного життя тощо [4, с. 62].

Таке посилення соціальної активності в інтернеті вплинуло на суспільні процеси в країні. Сьогодні кожен політик веде свій блог або в Instagram і Facebook, або на Youtube. Близько 34% блогерів вважають свої блоги певною формою журналістики. Американський теоретик Д. Гілмор запропонував такі дефініції незалежних авторів блогу: 1) громадянський журналіст – активний представник суспільства, який слідкує за діями влади тривалий період часу, а

тоді узагальнює все в одному пості; 2) громадський журналіст – особа, зосереджена на волонтерстві та миттєвому реагуванні [46, с. 132]. Загалом можливість миттєво реагувати на новину є беззаперечною перевагою блогерської діяльності порівняно із ЗМІ. Це дає змогу оприлюднювати інформацію в режимі реального часу.

Однією з найбільших переваг блогів є їхня незалежність від держави, обмежень на законодавчому рівні та цензури. Найбільші масові протести останніх років ілюструють, що саме блоги є інструментом об'єднання суспільства і постають каналом комунікації. Тому, у той час, коли ЗМІ втрачають довіру суспільства, соціальні мережі перебирають на себе функцію інформування, і громадськість звертає все більше уваги на незалежних блогерів, які швидко, якісно, просто, переконливо, а інколи в жартівливій формі, подають новини.

Розглянемо способи пропагування патріотичних ідей у соціальних мережах на прикладі блогів політичних діячів С. Притули та А. Шарія, громадських діячів С. Стерненка і Д. Казанського, популяризаторів української мови Д. Гайдамахи та А. Шимановського.

*Блоги політиків.* Присутність політика в соціальних мереж дає йому низку переваг, серед яких – демонстрація відкритості та рекламування себе і своєї партії. Поширюючи інформацію про себе в інтернет-просторі, політики мають змогу продемонструвати свою унікальність і водночас підкреслити спільне зі своїм електоратом. Саме солідаризація дає змогу істотно збільшити аудиторію політичних діячів, тоді як регулярні дописи/відео, швидкі реакції на ті чи інші події, взаємодія з аудиторією допомагає підвищити довіру потенційних виборців.

Прикладом активного залучення молоді до політичного життя країни є політик, волонтер та youtube-блогер Сергій Притула. Свій канал він створив у березні 2020 року, і станом на сьогодні має понад 300 тис. підписників. Загальна кількість переглядів його матеріалів перевищує 22 млн (у середньому кожне відео переглянуло 140 тис. осіб) [60]. Усі відео на його каналі мають політичний

характер, і сам Сергій неодноразово підкреслює важливість ролі молоді в розвитку України: «немає нікого і нічого, що було б поза політикою, кожен із нас є її невід'ємною частиною» [60].

Попри те, що відеоролики тривають менше десяти хвилин, у них блогер піднімає й ґрунтовно та доступно розкриває важливі для сьогодення питання: суспільно-політичні події, благодійна діяльність, допомога ЗСУ, залучення молоді до місцевого урядування. Наскрізна тема всіх відео Сергія – не бути байдужим до того, що відбувається навколо, зокрема в житті держави. С. Притула активно використовує «клікабельні» заголовки на кшталт «нас зрадили», «здобули!», «чому все так погано?», «дайте людям жити», «ми з вами молодці», щоб привернути більше уваги до свого каналу. Усі кошти, отримані з блогерської діяльності, Сергій витрачає на благодійність – розвиток освіти, допомогу центрам реабілітації людей з інвалідністю, будинкам для дітей-сиріт тощо – і звітує про це своїм підписникам [60].

Ще одним прикладом успішного блогера є Анатолій Шарій – «патріотично орієнтований» політик, який на перший план у своїй діяльності ставить інтереси українського суспільства. Його канал на Youtube створений у 2013 році та налічує понад 2,6 млн підписників, а кожне його відео (здебільшого на суспільно-політичну тематику) переглянуло понад 500 тис. осіб [93]. Однак заявлена А. Шарієм патріотична позиція не є справжньою. Так, багато разів він був звинувачений в українофобії, а СБУ звертає увагу на співпрацю блогера з російськими спецслужбами: «пропагандист займався дискредитацією державної політики України, умисно і цілеспрямовано поширював маніпулятивну, викривлену інформацію щодо урядових ініціатив і подій на сході країни...». У відеороликах А. Шарія простежуються помітне симпатизування проросійським політичним силам, критика українських діячів, пропагування ідей на підтримку різних «теорій змови», посилення на недостовірні джерела інформації.

Проаналізувавши два різних блоги на платформі Youtube, можна сказати, що кожен із них чинить вплив на свідомість молодих людей. І цей вплив, з одного боку, є позитивним, бо допомагає виховувати патріотичну молодь, а з іншого, –



деструктивним, бо показує, як можна маніпулювати аудиторією, не маючи доказів інформації.

*Блоги громадських діячів чи активістів.* Сьогодні громадські діячі чинять чималий вплив на органи влади та їх рішення. Тому кожен із них прагне мати свій блог для висвітлення різних питань, обговорення суспільних проблем, з'ясування причин виникнення та шляхів розв'язання конфліктних ситуацій. Розглянемо два блоги «лідерів думок», а саме Youtube-канали Сергія Стерненка та Дениса Казанського.

Відеоблог Стерненка був створений у 2013 році, але активно вести свій канал блогер почав п'ять років тому. На сьогодні кількість його підписників перевищує 400 тис., а кожне відео в середньому має 100 тис. переглядів. Блогер публікує відеоролики кожен день і у них ділиться своїми думками щодо громадсько-політичного життя, оперативно реагує на «скандальні» теми. У своїх висловлюваннях Сергій доволі різкий, але об'єктивний, намагається відкрито і без цензури доносити інформацію до аудиторії та закликає молодь відстоювати власні позиції, бути активними в політиці й займатися волонтерством. Своім прикладом С. Стерненко показує, що можна відстоювати правду навіть там, де це здавалося неможливим: не боятися говорити про корупцію, робити звинувачення, висловлюватися щодо війни на Донбасі та українофобії [76].

Журналіст і блогер Денис Казанський також веде відеоблог, де коментує соціально-політичне та економічне життя України, висвітлює події, пов'язані з російсько-українською війною, робить огляд важливих подій тієї частини Донбасу, що підконтрольна Україні, а також без цензури коментує події з тимчасово окупованих території України. Та, окрім висвітлення політичних подій, Д. Казанський публікує свої прогнози на спортивні матчі та обговорює спортивні події. Свій канал Денис веде російською мовою. Станом на січень 2022 року кількість підписників становить майже 309 тис., а загальна кількість переглядів – понад 1,4 млн. Більша частина відеороликів має тривалість до десяти хвилин, проте це не заважає блогеру всебічно розкрити тему ролика. Він має проукраїнську позицію і завжди критикує тих, хто не підтримує право

України бути незалежною державою. У такий спосіб він спонукає молодь не тільки задуматися над політичною ситуацією в країні, але й закликати до свідомого вибору власного майбутнього [24].

*Блоги популяризаторів української мови.* Важливою темою в українській блогосфері сьогодні є українська мова. Ще донедавна було поширеним ведення блогів російською мовою, однак після подій 2014 року багато блогерів перейшли на українську мову, а новачки розпочинали свою блогерську діяльність відразу з україномовним контентом.

Прикладом популяризації української мови та патріотичних ідей є український студент Данило Гайдамаха, який у соціальній мережі ТікТок публікує короткі відео під псевдонімом «Чорнобровий». Такі українськомовні ролики допомогли Данилу на початку 2022 року зібрати лояльну аудиторію, що налічує понад 140 тис. осіб, та отримати 3,6 млн схвалень [9].

Денис походить із російськомовної сім'ї, але коли розпочалася війна, він свідомо перейшов на українську мову. На його думку, «якщо у тебе українське прізвище, ти живеш на цій землі і дихаєш цим повітрям, пишаєшся своєю країною, – знайди в собі сили заговорити рідною мовою, а не чужою» [38]. На початку блогерської діяльності «чорнобрового» критикували та говорили, що він надто молодий, щоб розуміти сутність явищ, які відбуваються в політичному та культурному житті країни, але юнак продовжував свою блогерську діяльність, створивши низку дієвих порад, як правильно переходити з російської мови на українську. І сьогодні він є одним із найпопулярніших українських тікток-блогерів.

Ще одним доволі популярним українським відеоблогером, популяризатором української мови, є Андрій Шимановський. Він зростав у сім'ї, де мовою щоденного спілкування був суржик. Коли хлопець вступив до університету і познайомився з викладачем О. Завальським, то надихнувся патріотичною ідеєю. Саме цей викладач прищепив йому любов до українського слова, пояснив правила, допоміг «поставити» голос і дикцію. Зараз Андрій ділиться в соціальних мережах знаннями, які отримав від викладача, проводить

«мовні марафони», навчає підписників ораторства тощо. Цікаво, що свою блогерську діяльність Андрій Шимановський розпочав під час карантину 2020 року, публікуючи короткі ролики в Instagram, а згодом і у TikTok. У цих відео блогер розповідає про наголоси, діалектизми, новий правопис. Найпопулярнішими є відео, у яких блогер співає пісні-чистомовки. Загальна кількість підписників в обох соціальних мережах становить понад 300 тис., а деякі відео в TikTok мають понад мільйон переглядів [94].

Отже, соціальні мережі є потужним і дієвим інструментом патріотичного виховання молоді. Короткі ролики про ситуацію в країні чи сформульовані в доступній формі правила мови успішно замінили довготривалі лекції і дали змогу охопити численну кількість молодих українців. Хоча блогерство є майданчиком для вільного висловлювання думок без цензури, пересічному користувачу соціальних мереж доволі легко «загубитися» у великому потоці відео/дописів, знайти правдиву інформацію, яка б висвітлювала новини без прикрас та емоцій.

## **Висновки до розділу 2**

У сучасному світі блоги стали одним з основних джерел інформації для багатьох громадян молодого віку. Блогери не тільки висвітлюють громадську думку, але й формують її, маючи більше можливостей для маніпулювання, ніж ЗМІ, адже не діють згідно з кодексами професійної етики і не зазнають цензури. Аудиторію блогерів становлять діти і молодь – соціальні групи, які ще не мають добре розвинутого критичного мислення, тому є зручними мішенями для маніпулювання.

За останні роки соціальні мережі стали найзручнішою платформою для ведення інформаційних війн, адже мільйони людей отримали можливість спілкуватися без кордонів, оприлюднювати інформацію, обговорювати актуальні питання.

Сьогодні в Україні ще не розроблені заходи з протидії інформаційним атакам, тому інформаційний простір країни є незахищеним, а поширювана в

масмедіа інформації часто є спотвореною та політично заангажованою, чимала кількість авторів контенту керуються комерційними інтересами.

В умовах інформаційно-гібридних війн роль патріотизму як одного з головних інструментів збереження національної ідентичності посилюється. Протягом останніх десяти років помітно зросла кількість користувачів і посилилась їх активність у соціальних мережах, зокрема під час онлайн-обговорення політичних і соціальних проблем. Кіберсоціалізація молоді дає змогу посилити патріотичні настрої молодих людей і створити сприятливі умови для формування «інформаційного патріотизму».

## РОЗДІЛ 3. БЛОГЕРСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК СУСПІЛЬНЕ ЯВИЩЕ

### 3.1. Роль блогерства в промоції книжкової продукції

Стрімкий розвиток новітніх технологій вплинув на всі сфери людської діяльності, зокрема, змусивши компанії розробляти нові методи популяризації товарів та/або послуг. Так, Український інститут книги у Стратегії розвитку читання на 2021-2025 роки «Читання як життєва стратегія» зазначає, що «за майже 30 років незалежності в Україні не зміг постати власний книжковий ринок, що впродовж років був ринком збуту російської книжкової продукції: унаслідок неконтрольованого ввезення на територію України книг із Російської Федерації українські видавці працювали на засадах місійності, проте не повноцінного бізнесу» [77]. Пандемія коронавірусу також негативно вплинула на популяризацію літератури та читання в Україні, спричинивши зменшення видання книг на 70% [77]. Саме тому сьогодні потрібно шукати нові методи популяризації книжкової продукції та книжкової галузі загалом через соціальні мережі. Серед основних засобів популяризації книжкової продукції виокремлюємо:

- *інформаційні* передбачають масове поширення інформації про книжкову культуру через фестивалі, форуми, конференції тощо;
- *організаційні* – організування різних заходів, тематичних зустрічей, круглих столів, майстер-класів, проведення лекцій тощо;
- *інтернет-маркетинг* – використання блогосфери, реклама в соціальних мережах, розсилки листів через електронну пошту тощо.

Для формування свого позитивного іміджу, зацікавлення аудиторії новою літературою та пропагування читання видавці та автори застосовують нові методи рекламної кампанії. Останнім часом видавці, автори та любителі книг об'єднуються для розвитку книжкової галузі. Сьогодні основним напрямом популяризації книжкової продукції є соціальні мережі, а зокрема літературні вебресурси та букблогери. До речі, саме останні роблять огляди прочитаних книг, організовують марафони, заохочують до читання, розповідають про

новинки, книгарні, акції, таким чином рекламуючи книжкові видавництва, книги, авторів та спонукаючи свою аудиторію купувати книжкову продукцію.

Соціальні мережі Instagram та Youtube є одними з найкращих платформ для ведення книжкових блогів, адже надають можливість взаємодіяти з великою аудиторією через коментарі, вподобайки, різні інтерактиви, розіграші, марафони. Користувачі соціальних мереж можуть абсолютно випадково натрапити на літературні блоги. Як зазначає Анна Лисенко, автор книжкового Youtube-каналу AnnikaVlog, «соціальні мережі охоплюють ширшу аудиторію, адже відео про книги може подивитися той, хто цього не планував, а просто зайшов весело провести час» [85]. Існує три види книжкових блогів – booktube, bookstagram і booktok.

Booktube – це спільнота блогерів, які розповідають про книжки на камеру і розміщують свої відео на Youtube. Тут публікують рекламні відео, що популяризують читання та піднімають питання книгочитання в Україні. Прикладом таких відео є підкасти. Найпопулярнішим видом підкастів є буктрейлери – короткі відео за мотивами книги. До речі, буктрейлери створюють не лише видавництва для популяризації певної книги, а й фанати, які в такий спосіб розповідають про книгу, що їх вразила. Проте можна сказати, що booktube в Україні не найкращий засіб для пропагування книг, оскільки україномовні букблогери мають лише по декілька тисяч підписників, а відеоролики рідко набирають понад одну тис. переглядів.

Bookstagram – спільнота блогерів, які публікують на своїх акаунтах в Instagram гарні фото книг і короткі відгуки на прочитане. В Instagram існує велика кількість книжкових амбасадорів, адже сьогодні блогери мають важелі впливу на громадськість. В bookstagram блогери пишуть та спілкуються живою мовою з використанням смайлів, а також не перевантажують своїх підписників важкими текстами, більшу увагу приділяючи фотографіям.

Booktok – спільнота блогерів, основною платформою для яких постає соціальна мережа TikTok. Це найпопулярніша платформа для коротких відео у світі, що подекуди витісняє Youtube. Проте в українській книжковій сфері вона

лише нещодавно почала розвиватися. Тут публікують короткі відео різного змісту: відгуки, жарти, огляди покупок, оцінка прочитаного, добірки книг одного жанру, цікаві моменти з книг, біографічні відомості про письменників. Оскільки алгоритми рекомендацій відео в TikTok не завжди однакові, то для популяризації відеороликів книжкові блогери використовують відомі вигуки та звукові комбінації, що допомагають їм «набрати» велику кількість переглядів. Наприклад, блогерка Єлізавета Максименко, автор TikTok-акаунта Book\_Fairy\_Eli у своєму найпопулярнішому тиктоці використала вигук «Oh my god what is that», який налічує понад 230 тис. відео. Таким чином її відеоролик переглянуло понад 600 тис. осіб. Отож, основне завдання – коротко донести інформацію до глядача, використовуючи при цьому популярну звукову доріжку.

Книжкові блогери стають дедалі більше популярними і їхня кількість із кожним днем зростає. Власниками книжкових акаунтів можуть бути особи різної статі, віку чи професії, які обожають читати, готові створювати контент про літературу і ділитися враженнями про прочитані книги, а також письменники, представники видавництва і книгарень. Здебільшого наповненню акаунтів слугують опис сюжету книги та/або її анотація, схвальна характеристика або критика твору, цікаві факти про написання книги та/або автора, оригінально зроблена фотографія, розіграші книг, тематичні добірки, марафони, різні рейтинги прочитаного, спілкування зі своєю аудиторією під час прямих трансляцій тощо.

Основною причиною створення книжкового блогу відомі українські блогери вважають бажання висловити власну думку, поділитися враженнями про прочитану книгу, автора чи видавництво, знайти однодумців тощо. «Я завжди багато читала. Книги – це важлива частина мого життя, тому в якийсь момент мені захотілося поділитися цим своїм досвідом з іншими», – зазначає Людмила Дмитрук, автор Youtube-каналу «Вишневий цвіт» [85].

Книжкові блоги можна вважати одним із кращих і оригінальних способів пропагування літератури. Саме тому сучасні видавництва намагаються співпрацювати з блогерами, які рекламують новинки літератури. Блогерка Анна

Лисенко про свій досвід співпраці з видавництвом говорить так: «Від видавництва я отримую тільки книги на огляд. Завжди нагадую їм, що розповідатиму про них, керуючись власною думкою. От нещодавно дуже розкритикувала книгу, яку прислали на огляд. Вважаю це правильним» [85].

Людмила Дмитрук свою роботу з видавництвами описує так: «Головний критерій для мене у співпраці з видавництвом – воно має бути мені чимось близьким. Коли я купую книжки сама, то можу закрити очі на походження видавництва (адже багато з них мають російські корені). Але коли отримую в подарунок, то навіть маючи можливість зробити абсолютно чесний огляд, є певна міра залежності. Тому я не завжди погоджуюся на співпрацю» [85].

Отож, як бачимо, таку співпрацю блогерів із видавництвами однозначно оцінити не можна, адже, з одного боку, вона вигідна видавництвам, а з іншого боку – може обмежити блогера у його висловлюваннях. Однак варто зазначити, що більшість видавництв не вимагають позитивних рецензій, а прагнуть отримати від блогера чесну та об'єктивну думку. Щодо оплати за рецензії, то книжкові блогери рідко отримують грошову винагороду. Зазвичай видавництва безкоштовно дарують блогеру примірник, на який той має зробити огляд. Такий вид співпраці називається семплінгом. Дослідник В. Теремко зазначає, що «його цілями є підтримка рекламних акцій, привернення уваги до видавничих новинок, стимулювання продажів» [71, с.305].

Розглянемо формати співпраці видавництв із блогерами.

1. Видавництво шукає блогера і самостійно обирає та пропонує книгу, на яку він має зробити огляд.
2. Видавництво надсилає перелік книг, а блогер сам обирає зі списку книгу, на яку хоче зробити рецензію.
3. Спільні розіграші книжок. Блогер на власному акаунті розміщує інформацію щодо розіграшу, а видавництво виступає в ролі спонсора. Варто зазначати, що обов'язковою умовою участі є підписка на блогера та видавництво, а також поширення допису на власній сторінці щодо співпраці з видавництвом.



Такий вид співпраці допомагає блогеру збільшити кількість підписників, а видавництву продати більше примірників книг.

Предметом обговорення книжкових блогерів є різноманітні книги: класичні твори, бестселери, новинки сучасних українських авторів та переклади, дитяча та підліткова література (т. зв. «young adult» література), книги місцевих видавництв та ін. Як правило, в українських соціальних мережах переважають огляди на художню літературу будь-якого жанру, але час від часу можна зустріти і не менш популярний літературний жанр – нон-фікшн (видання нехудожнього змісту).

На нашу думку, заслуговують на увагу способи співпраці українських видавництв із букблогерами. Українські книжкові видавництва відповідально ставляться до пошуку букблогерів для тривалої співпраці та ретельно вибирають своїх амбасадорів. Наприклад, видавництво «Vivat» у першу чергу звертає увагу на активність авдиторії, оригінальність контенту та загальну естетику акаунта. Для «Клуба Сімейного Дозвілля» («КСД») значущою є платформа, на якій розміщено блог. Видавництво прагне співпрацювати з блогерами, які популяризують книжкову продукцію в Instagram, Facebook та на Youtube, а також важливим для них є кількість підписників, їхня активність і якість подання матеріалу.

Вибираючи блогера для співпраці, «Видавництво Старого Лева» до уваги бере його цінності, і якщо вони збігаються із цінностями компанії, то такий блогер має більше шансів співпрацювати з видавництвом. Також важливими критеріями вибору є активність авдиторії, вміння її зацікавити, індивідуальність блогера, грамотність та оригінальне подання інформації, а також загальна естетика блогу.

Ще одним видавництвом, для якого головним критерієм у виборі блогера є спільні з ним цінності, є видавництво #Книголав. Важливим тут також є активність авдиторії, кількість вподобайок і коментарів.

Видавництво «Nebo BookLab Publishing» шукає креативних і талановитих, закоханих у книжковий світ людей. Для видавництва важливим критерієм

вибору своїх амбасадорів є креативний підхід до ведення книжкового блогу, спільні з видавництвом погляди. Видавництво готове співпрацювати з блогерами, які мають невелику аудиторію і тільки розпочинають вести свій книжковий блог.

У 2021 році видавництво «Наш Формат» шукало бібліотеку-амбасадора, з яким планувало підписати співпрацю на рік. У такий спосіб бібліотека протягом року безплатно отримувала новинки від видавництва, а також здобула відзнаку амбасадора видавництва. Стати амбасадором може бібліотека, читачі якої напишуть найбільшу кількість ґрунтовних та якісних відгуків [51].

Більшість українських видавництв має такий перелік вимог до книжкових блогерів, з якими планує співпрацю:

- цінності блогера мають збігатися з цінностями компанії або не суперечити їм;
- відповідність платформи, на якій ведеться блог, для реалізації маркетингової діяльності видавництва;
- активна аудиторія, що відповідає обраному жанру літератури та залишає зворотну реакцію у вигляді вподобайки і коментарів;
- креативний підхід до огляду книжкової продукції, авторський стиль подання матеріалу, грамотне та якісне оформлення текстової частини;
- загальна естетика акаунта.

Отож, в україномовних книжкових блогерів є високі шанси стати важливою частиною видавничого бізнесу, пропагувати читання, а також популяризувати книжкову продукцію. Це підтверджується тим, що кількість букблогерів зростає, збільшується кількість їхніх підписників, видавництва та інтернет-книгарні збільшують у разі співпрацю з блогерами, а також зростає якість змістового наповнення книжкових блогів.

## **3.2. Соціальні мережі як рекламний ресурс сучасної бібліотеки**

### **3.2.1. Блог як дієвий спосіб взаємодії бібліотеки і читача**

Стрімкий розвиток інтернет-технологій спричинив зміни у багатьох сферах

життєдіяльності суспільства, зокрема, і у бібліотечній справі. У сучасному інформаційному середовищі провідне місце в розвитку культури, освіти та науки постають бібліотеки. Найважливішим завданням бібліотечних установ є надання інформації різним групам населення та задоволення їх культурних, духовних, інформаційних та інших потреб, що змушує бібліотекарів розвиватися, удосконалюватися й стежити за науково-технічним прогресом.

Сьогодні бібліотеки використовують не тільки фізичну площину для своєї діяльності, але виходять за її межі, переходячи з реального простору у віртуальний. Це дає нові можливості доступу до інформації незалежно від локації користувачів і запитуваних джерел інформації. Для задоволення потреб користувачів створюються електронні інформаційні ресурси: вебсайти, бази даних, оцифровані документи тощо. Варто також зауважити, що бібліотекарі надають віртуальні послуги з пошуку інформації, оформлення бібліографічних описів, добору релевантної запитам літератури.

Основними напрямками використання інтернет-технологій у бібліотеках є:

- створення вебсайтів і порталів для обміну інформацією та комунікації;
- віртуально-довідкове обслуговування;
- створення та оптимізація електронних каталогів;
- наповнення репозиторіїв відкритого доступу;
- упровадження автоматизованих бібліотечно-інформаційних систем.

Питання використання новітніх вебтехнологій для оптимізації різновекторної роботи бібліотек, а не лише для реалізації акумулятивної та інформаційної функцій бібліотек в інтернет-середовищі, залишається актуальним.

У зв'язку зі збільшенням впливу медіа на діяльність бібліотек працівники цих установ повинні не лише вміти працювати із сучасними технічними засобами, але й мати критичне мислення та певний набір навичок, що передбачають пошук, опрацювання й поширення інформації. Світ змінюється, і бібліотечні установи адаптуються до них, тому активно використовують у своїй діяльності нові медіа – блоги та соціальні мережі, які допомагають

бібліотекам взаємодіяти зі своїми читачами. За допомогою інтернет-платформ бібліотеки можуть покращити свій сервіс, що передбачає надання таких послуг:

- опрацювання довідкових запитів;
- допомога в пошуку матеріалів;
- формулювання порад стосовно вибору інформаційно-пошукових стратегій;
- цілодобове інформаційно-комунікаційне обслуговування;

На сайтах бібліотек є навігаційна система, покликана допомогти користувачеві та полегшити йому пошук потрібної інформації чи послуги. Ідеться про електронні каталоги, списки рекомендованої літератури, тематичні списки, читацькі клуби, угруповання за інтересами тощо. З кожним днем присутність бібліотек в інформаційному просторі, зокрема в соціальних мережах, збільшується. Це дає змогу говорити про створення бібліотечного медійного середовища.

Проаналізувавши рівень репрезентації українських бібліотек в інтернеті, можна сказати, що в більшості з них є власні бібліотечні сайти, блоги, сторінки в соціальних мережах Facebook і Instagram для комунікації з користувачами. У середньому бібліотеки мають від 500 до 1000 підписників у Facebook, а дописи набирають здебільшого до 30 вподобань і майже не мають коментарів. Соціальна мережа «Instagram» не є популярною у бібліотечній інфраструктурі України. Більшість бібліотек не мають сторінок на цій платформі, а ті, які використовують цей канал для популяризації своєї діяльності, у середньому мають до 400 підписників і до 50 вподобань. Це свідчить про те, що ці онлайн-ресурси не використовуються активно: дописи відзначаються одноманітністю, не передбачають активності користувачів, подання інформації є сухим, інколи новини розміщують із запізненням, тому підписників мало, а багато читачів навіть не знають про ці сторінки.

Правильне використання інтернет-ресурсів дасть бібліотекарям багато нових можливостей – краще вивчити читацьку аудиторію, щоб урахувати інтереси користувачів при закупівлі нової літератури, здійснювати більш дієву

популяризацію книг, наявних у бібліотеці. Відзначимо, що сторінки бібліотек у соціальних мережах дають можливість активізувати читачів – залучити їх до написання рецензій-анотацій, що дуже популярно в зарубіжних країнах і створює передумови для самообслуговування.

Використання соціальних мереж у бібліотечній справі допоможе залучити користувачів бібліотеки до обговорення і проведення бібліотечних заходів. Так, через блоги можна вирішувати різні бібліотечні питання, розширювати професійні контакти, формувати позитивний імідж, заохочувати користувачів стати партнерами та спонсорами бібліотеки, організовувати і проводити семінари, тренінги, електронні вистави, інформувати про нові надходження, анонсувати про заходи, організовувати опитування та конкурси, робити огляди книг, оприлюднювати списки боржників, а також заробляти гроші шляхом використання таргетованої реклами.

У наступному підрозділі розглянемо шляхи використання Instagram та Youtube для збільшення кількості читачів і популяризації книгозбірень.

### **3.2.2. Instagram та Youtube крізь призму висвітлення діяльності бібліотек в Інтернеті**

Як згадувалося раніше, у бібліотечній діяльності все більшої популярності набуває блогерство, і працівники бібліотек розуміють, що цей соціальний феномен дасть змогу розвинути нові напрями в їх роботі.

Розглянемо детальніше, як бібліотечні працівники можуть використовувати Instagram та Youtube для популяризації бібліотек.

**Instagram** – соціальна мережа, у якій аудіовізуальна інформація відіграє провідну роль, а тексту надається другорядне значення. На інтернет-сторінках бібліотек потрібно розміщувати таку інформацію:

➤ *оригінальні креативні фото*. Наприклад, використовуючи графічні редактори, створити образ героя з книги, продумати його образ і деталі: лицар із мечем, фея з крилами, дракон і под. чи розміщувати атмосферні фото, як це робить Urban бібліотека м. Львова. До речі, саме цей акаунт є лідером серед

українських бібліотек із ведення сторінки в Instagram. Активне використання всіх можливостей соціальної мережі, постійна взаємодія з читачами та видавництвами дала їм змогу збільшити кількість підписників до 2 тис. [104] (Додаток А).

Ще один тип зображення, який можна поширювати зі сторінки бібліотеки, – меми. Світлини жартівливого характеру, що відображають кумедні ситуації в роботі бібліотекарів, відзначаються великим емоціогенним потенціалом. Такі фото публікує бібліотека університету Сан-Франциско в США. Більшість їхніх мемів є жартами на тему «тиші» у бібліотеках і пошуку інформації для написання наукових робіт [66].

➤ *відеоролики про бібліотеку та книжки.* Відеопоказ бібліотечних фондів – найкращий спосіб розповісти про книжкове наповнення бібліотеки. Наприклад, публічна бібліотека Бурлінгейма в США запровадила рубрику «Bedtime, або казки перед сном». На їхній сторінці в Instagram здійснюються прямі трансляції, у яких Місс Дженні демонструє та читає дитячі книжки. Ці трансляції бібліотека зберігає в дописах, щоб будь-хто міг переглянути їх пізніше [64] (Додаток Б).

➤ *інформація про нові надходження та подяка користувачам і авторам за подаровані книги.* Українські бібліотеки завжди інформують своїх читачів через соціальні мережі про новинки. Проте часто на цьому і зупиняються. Щоб збільшити кількість переглядів акаунта бібліотеки, можна звернутися до авторів книг і попросити коротко розповісти, чому потрібно витратити свій час на прочитання їхньої книги. Таким методом користується публічна бібліотека Сан-Франциско в США. На їхній сторінці в Instagram є багато роликів, де автори за одну хвилину розповідають про свою книгу та запрошують на зустріч [66].

➤ *календар соціокультурних подій.* Бібліотеки – це культурні осередки, тому в соціальних мережах буде доцільно поширювати інформацію про важливі дати в країні. Українські бібліотеки – це приклад для інших установ та інституцій, як потрібно дбати про культуру. Наприклад, бібліотека-музей «Літературне Тернопілля» у м. Тернополі кожен день публікує дописи про ті чи інші події, починаючи від дат народження відомих українців, закінчуючи днями пам'яті.

Однак українські бібліотеки зазвичай оприлюднюють сухі факти, що супроводжуються фотографіями низької якості. Гідним прикладом для наслідування можна вважати Нью-Йоркську публічну бібліотеку, що розміщує спочатку коротке резюме події, а пізніше оприлюднює її детальний опис. Ця бібліотека створила хештег #SundayStyle, який використовується для щотижневої популяризації інформації про відомих людей, наприклад Мерилін Монро, Лінди Браун, Сандри Ді, Ллойда Баттіста та ін. Акаунт цієї бібліотеки передбачає розміщення інформації не тільки про книги, але й новини кіно, театру, музики, – тобто про все, що стосується сфери культури [65] (Додаток В).

➤ *опитування в щоденних дописах.* Не варто забувати про щоденні дописи (сторіс), адже саме їх бачить користувач одразу після входу в додаток. Використовувати їх варто щодня, але непотрібно робити декілька різних опитувань на день. Оптимальним варіантом буде одне опитування, що містить 5-7 запитань, одна-дві гри на день. Уважаємо за доцільне розробити графік, у які дні тижня проводити онлайн-опитування, а у які ігри. Це дасть змогу активізувати аудиторію, не перевантажуючи та не стомлюючи її.

➤ *рецензії на книги від читачів бібліотеки.* Поширення відгуків читачів на книги в інстаграм-акаунті бібліотеки позитивно позначається на кількості підписників, адже кожному приємна увага та подяка, висловлена публічно.

➤ *поради читачам, тематичні добірки.* Можна публікувати не лише «топ-100 книг за версією New York Time», але й створювати власні тематичні списки. Наприклад, «Книги, які рекомендує прочитати Макс Кідрук» (або інша відома особа), чи «Вибір наших читачів», «Книги, які читають найменші читачі й читачки», «Топ-3 романтичних історій від нашої читачки пані Лариси» тощо. Простір для креативу тут великий, адже ніхто ніколи не перевірить, чи справді пані Лариса читала і рекомендувала ці книжки.

Отже, соціальна мережа «Instagram» дає багато простору для творчості, можливість залучення читачів без розлогого текстового повідомлення, за допомогою оригінально оформленої фотографії та інтерактивних засобів.

Розглянемо способи привернення уваги до бібліотек через Youtube – платформу, що спеціалізується на оприлюдненні відеороликів різної тривалості.

### **Поради щодо популяризації бібліотек через Youtube**

*Знімання цікавого й актуального контенту про книги.* Можна ділитися новинами з книжкового або культурного світу, анонсувати нові книги, оприлюднювати короткі анотації книг, розповідати про зарубіжні книжкові видання. У такий спосіб бібліотекарі можуть спонукати вітчизняні видавництва купувати права на книги, цікаві українському читачеві. Доцільним є також розширення сфери бібліотечної діяльності: інформування читачів про новинки в галузі кіно, театру, художнього мистецтва, культурні фестивалі тощо.

Цікавим форматом роботи бібліотекаря є інтерв'ювання місцевих і запрошених з інших регіонів України авторів, видавців, перекладачів, редакторів, верстальників та інших дотичних до видавничої справи людей; популяризація інформації про життя, творчий шлях і видавничі плани авторів; доведення до відома читачів захопливих історій про тривалий шлях, який пройшла книга перш, ніж потрапити до рук читача, тощо.

*Постійне розміщення відеоматеріалів та інтеракція з аудиторією.* Взаємодіяти з користувачами бібліотеки можна через коментарі та книжкових блогерів. Зауважимо, що працівники бібліотеки повинні обов'язково відповідати на коментарі та робити це швидко, навіть якщо дописи не стосуються теми відеоролика.

Книжкові блогери – це особи, які допомагають популяризувати книгу та діяльність бібліотек. Можна разом із ними знімати відео, наприклад один раз на місяць, і обговорювати різні події культурного життя міста. Зауважимо, що найкраще залучати до співпраці тих блогерів, які мешкають у тому самому місті, де знаходиться бібліотека.

*Публікування читацьких рецензій на книжкові видання.* Як і в Instagram, на Youtube також зручно поширювати відео з відгуками читачів на книги. Можна разом із читачами продумати сценарій відео, спробувати монтувати його, використовуючи можливості сучасних програм.



*Залучення читачів до обговорень книг.* Працівники бібліотеки можуть запропонувати активним користувачам прочитати певну книгу для подальшого обговорення. Щоб дискусія була цікавою, варто залучити до участі в ній осіб різного віку та різної статі. Цікавою є ідея обговорення книги, що була екранізована. Готуючись до такої події, можна зняти два відео: одне про книгу, а друге – про фільм. Ідеться про онлайн/відео-аналог читацького клубу.

*Організація спільних читань книг.* Щодня або один раз на тиждень доцільно читати книгу разом із користувачами книгозбірні. При цьому всі розділи повинні читати вголос різні особи: від дітей до людей похилого віку.

*Оприлюднення коротких відеозвітів про проведені заходи в бібліотеці.* Уважаємо за доцільне створювати відеоролики, які могли привабити не лише нових читачів, але й спонсорів і цікавих особистостей, що працюють у сфері шоу-бізнесу та культури тощо.

Отож, завдяки Youtube до бібліотеки можна привернути увагу багатьох потенційних користувачів, але для цього треба вміти не тільки створювати цікаві інформаційні повідомлення, але й знати основи монтажу та режисури, адже тільки відео з якісним контентом може сподобатися користувачеві. До однієї з важливих переваг платформи «Youtube» можна віднести те, що вона дає змогу розміщувати велику кількість повідомлень в одному відео, що полегшує пошук потрібної інформації на сторінці акаунта.

### **Висновки до розділу 3**

Стрімкий розвиток новітніх технологій позначився на всіх сферах людської діяльності, стимулюючи компанії шукати нові методи популяризації книжкової продукції та книжкової галузі загалом. Сьогодні основним напрямом популяризації книжкової продукції стали соціальні мережі, зокрема літературні вебресурси та букблогери.

Соціальні мережі Instagram та Youtube є одними з найкращих платформ для введення книжкових блогів, адже дають можливість взаємодіяти з великою

аудиторією через коментарі, вподобайки, різні інтерактиви, розіграші, марафони.

Існує три види книжкових блогів:

- booktube – це спільнота блогерів, які публікують свої відео на Youtube.
- bookstagram – спільнота блогерів, які публікують відгуки на своїх акаунтах в Instagram;
- booktok – спільнота блогерів, які публікують короткі відео у TikTok.

Книжкові блогери стають усе більш популярними і їхня кількість з кожним днем зростає. Власниками книжкових акаунтів можуть бути особи різної статі, віку чи професії, які люблять читати, готові створювати контент про літературу і ділитися враженнями щодо прочитаних книг, а також видавництва, письменники та книгарні.

Розвиток інтернет-технологій спричинив зміни і в бібліотечній сфері. Працівники книгозбірень повинні не лише вміти працювати із сучасними технічними інструментами, але й бути креативними, мати критичне мислення та певний набір навичок, пов'язаних із пошуком, опрацюванням і поширенням інформаційного продукту.

Сьогодні бібліотечні установи активно використовують у своїй діяльності нові медіа – блоги та соціальні мережі. З кожним днем присутність бібліотек у соціальних мережах зростає, тому вже зараз можна говорити про створення бібліотечного медійного середовища.

Основні способи популяризації бібліотек в Instagram становить публікація оригінальних і яскравих фото, відеороликів про бібліотеку та книжки, календаря соціокультурних подій, розміщення інформації про нові надходження, рецензій читачів на книги, порад стосовно читання і тематичних добірок, проведення різних онлайн-опитувань та ігор.

Способами популяризації бібліотечних установ на платформі «Youtube» є розміщення цікавого й актуального книжкового контенту, проведення інтерв'ю з авторами та видавцями, залучення читачів до обговорень новинок на книжковому ринку й подій у культурному житті країни, оприлюднення коротких

відеозвітів про проведені заходи, спільні читання, роботу клубів за інтересами тощо.

## ВИСНОВКИ

Інформаційна епоха спричинила появу великої кількості нових професій, серед яких вирізняється фах блогера, що має великий впливовий потенціал. Сьогодні все більше молодих людей мріють стати блогерами, адже ця професія передбачає гнучкий робочий графік, відсутність обмежень щодо локації місця роботи, дає можливість стати відомим навіть за порівняно невеликий проміжок часу та забезпечити стабільний і солідний дохід. Незважаючи на переваги блогерської діяльності, блогери часто стикаються із проблемою професійного вигорання, відсутністю кар'єрного росту та гострою публічною критикою (гейтерством), що забирає багато енергії та негативно позначається на їхньому психічному та фізичному здоров'ї.

Сучасні інтернет-технології та масове використання фото-, відео- та аудіо засобів призвели до виникнення мультимедійних жанрів в Instagram та на Youtube. Блогери мають можливість створювати різний контент, що містить однакову інформацію. Більшість із них використовують аудіо та відеоповідомлення, що дає підписнику можливість обрати для себе зручну форму сприйняття інформації.

За тематикою виокремлюємо блоги про подорожі, моду, фітнес, освіту, музику та кіно, їжу, психологію, політику, бізнес, медицину, ігри тощо. Таким чином, за тематикою можна виокремити блоги про подорожі, моду, освіту, музику, політику тощо. Кожен із них має свою специфіку та переважно ведеться професіоналами. Основне завдання блогера – донести корисну, потрібну, часом упереджену, думку до читача чи глядача.

Одним із сучасних онлайн-феноменів у сфері блогерства є культура «обурення» (cancel culture). Суть цього явища полягає в публічному несхваленні дій чи публічних висловлень відомої особи, унаслідок чого вона може бути відстороненою від роботи, її досягнення нівелюються, репутація зазнає удару.

Культура «обурення» може допомогти генерувати конструктивний контент соціальних мереж, покращити якість рекомендацій і рекламних повідомлень, а також змусити блогерів свідомо ставитися до свого блогу і поширювати лише

інформацію, яка не завдасть шкоди їхній репутації. Однак згаданий феномен має низку негативних наслідків, до яких можна віднести драматизацію розбіжностей у поглядах, високий конфліктогенний потенціал дискусій, різке публічне засудження, позбавлення звинувачуваного права бути вислуханим, ускладнення реалізації його права на захист тощо.

З культурою «обурення» пов'язане ще одне поняття – «інститут репутації». Багато українських брендів сьогодні ставляться до своєї репутації як до стратегічного активу, адже втрати, пов'язані з репутацією, завдають дедалі більше збитків компаніям.

Блогери (так звані «лідери думок») мають великий вплив на громадськість і використовують це на свою користь, часто переслідуючи лише комерційні інтереси. Стати жертвою блогерів-маніпуляторів у інтернет-просторі дуже просто. Більша частина користувачів розглядає соціальні мережі як віртуальне середовище для відпочинку, розваг, зняття напруги після робочого дня і життєвої суєти. Входячи до кіберпростору з такими настроями, людина відчуває себе у відносній безпеці, розслабляється, перестає критично мислити й стає чутливою до маніпулювання, тому вплив блогерів через дражливі заголовки дописів, фейкові фото, залучення ботів і тролів, навіювання, дезінформування, поширення думок псевдоекспертів, прихованої реклами, чуток і домислів, неоднозначних тлумачень є доволі потужним.

Щоб захиститися від руйнівного впливу, потрібно намагатися контролювати свої емоції, формувати чітко свою позицію щодо тої чи тої проблеми та дотримуватися її, використовувати зворотну маніпуляцію (контрманіпуляцію), ігнорувати нерелевантну й неперевірену інформацію та повідомлення негативного змісту, відмовитися від відвідування сторінок «із сумнівною» репутацією та патогенним контентом та ін.

Протягом останніх десяти років кількість користувачів соціальних мереж та їх активність у них помітно зросли. Істотно збільшився відсоток політично-забарвленої неформальної комунікації та обговорень громадських проблем онлайн. Сьогодні міністри та політики активно ведуть свої сторінки у соціальних

мережах, де реалізують політичні, громадянські та соціальні запити, розповідають про ситуацію в країні, популяризують свої досягнення та оприлюднюють рішення.

В епоху інформаційно-гібридних війн діти з малого віку потрапляють під вплив з боку медіа та блогерів, який можна скерувати в напрямку патріотичного виховання як одного з головних інструментів збереження національної ідентичності. Саме через акаунти політиків і громадських діячів можна заохотити молодь до волонтерства, активної участі в політичному житті країни, відстоювання правди, відкритого діалогу проти корупції, несправедливих звинувачень, дискримінації певних осіб чи соціальних груп тощо. Блоги активістів, які популяризують українську мову, вчать не лише правил використання засобів мови і вживання слів, але й допомагають підняти рейтинг української мови у світовому просторі, посилюють її позиції в культурно-політичному житті країни.

Стрімкий розвиток новітніх технологій змусив компанії шукати нові методи популяризації книжкової продукції та книжкової галузі загалом. Сьогодні основною платформою популяризації книжкової продукції є соціальні мережі, а зокрема літературні вебресурси та букблогери.

Соціальні мережі Instagram та Youtube є одними з найкращих платформ для ведення книжкових блогів, адже дають можливість взаємодіяти з великою аудиторією через коментарі, схвалення / несхвалення, конкурси, опитування, марафони. Користувачі соціальних мереж можуть абсолютно випадково натрапити на літературні блоги. Існує три види книжкових блогів: booktube, bookstagram та booktok.

Книжкові блогери стають усе більш популярними, і їхня кількість із кожним днем зростає. Власниками книжкових акаунтів можуть бути письменники, представники видавництва і книгарень, а також любителі книжок різної статі, віку чи професії. Головне – їхня готовність створювати контент про літературу і ділитися враженнями щодо прочитаних книг. Основною причиною створення книжкового блогу відомі українські блогери називають бажання висловити

власну думку, поділитися враженнями про прочитану книгу, автора чи видавництва, знайти однодумців тощо.

Більшість українських видавництв має перелік вимог до книжкових блогерів, з якими планує мати співпрацю. Критеріями вибору блогера постають збіг моральних цінностей блогера і видавництва, відповідність платформи, на якій ведеться блог, інтенсивність у взаємодії з аудиторією, креативний підхід до огляду книжкової продукції, авторський стиль висвітлення матеріалу, грамотне та якісне оформлення текстової частини, привабливий зовнішній вигляд акаунта.

У сучасному інформаційному середовищі провідне місце в розвитку культури, освіти та науки належить бібліотекам, які сьогодні, стежачи за науково-технічним прогресом, «переносять» свою діяльність у віртуальний простір й активно використовують соціальні мережі для взаємодії з читачами та громадськістю. На Instagram-сторінках бібліотеки можна розміщувати оригінальні креативні фото, меми, короткі відеоролики про бібліотеку та книжки, інформацію про нові надходження, календарі соціокультурних подій, рецензії на книги від читачів бібліотеки, поради з читання та тематичні добірки, а також проводити опитування та онлайн-ігри.

На платформі «Youtube» пропагувати читання та діяльність бібліотек можна, публікуючи інформацію про цікавий та актуальний книжковий контент, інтерв'ю з авторами, видавцями, перекладачами, редакторами та іншими дотичними до видавничої справи людьми, розміщуючи відео про майбутні новини у сфері кіно, театру, ужиткового мистецтва, знімаючи відео разом із книжковими блогерами та читачами бібліотек, проводячи спільні читання книг, а також коротко та захопливо звітуючи про проведені заходи, тим самим залучаючи нових користувачів, спонсорів і відомих людей.

Перспективу подальших наукових досліджень убачаємо у вивченні способів ефективного використання новітніх інвент-технологій у роботі сучасних книгозбірень.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

1. 40 українських блогів про культуру. URL: <https://gwamedia.com/40-ukrayinskyh-blogiv-pro-kulturu/> (дата звернення: 01.11.2022)
2. Албул А. [Клятий Раціоналіст]. *Youtube-канал*. URL: <https://www.youtube.com/@K.Rationalist/featured> (дата звернення: 01.11.2022)
3. Бібліотека університету Сан-Франциско. [@gleesonlibrary]. *Instagram-сторінка*. URL: <https://www.instagram.com/gleesonlibrary/> (дата звернення: 01.11.2022)
4. Бойко Н. Л. Громадянська активність онлайн: до соціологічного портрету українського користувача інтернету. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право*. 2018. Випуск 1 (37). С.61-65. URL: [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/26629/1/VPSP2018-1\\_61-65.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/26629/1/VPSP2018-1_61-65.pdf) (дата звернення: 16.12.2021)
5. Бойко Ю. Соціальні мережі як зброя та інструмент впливу в умовах інформаційної війни. *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса*. 2021. Том 1 № 13. URL: <https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/view/9995> (дата звернення: 16.12.2021)
6. Боярин А. А. Медіа-середовище сучасної бібліотеки. Інтегровані комунікації. 2018. Вип. 2 (6). С. 33-40. URL: <https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/119> (дата звернення: 02.11.2022)
7. Величко А. [@aniavelychko\_english]. *Instagram-сторінка*. URL: [https://www.instagram.com/aniavelychko\\_english/](https://www.instagram.com/aniavelychko_english/) (дата звернення: 01.11.2022)
8. Волошин О. [voloshyn\_xx]. *Instagram-сторінка*. URL: [https://www.instagram.com/voloshyn\\_xx/](https://www.instagram.com/voloshyn_xx/) (дата звернення: 01.11.2022)
9. Гайдамаха Д. [@chornobrovyi]. *TikTok-акаунт*. URL: <https://www.tiktok.com/@chornobrovyi> (дата звернення: 14.12.2021)
10. Гордієнко В. [Загін Кіноманів]. *Youtube-канал*. URL: <https://www.youtube.com/@user-ro1xy3xq1v> (дата звернення: 01.11.2022)



11. Гудзенко О. [@alonka\_good]. *Instagram-сторінка*.  
URL: [https://www.instagram.com/alonka\\_good/](https://www.instagram.com/alonka_good/) (дата звернення: 01.11.2022).
12. Гуменюк Т. Сучасний блогерський медіапростір. *Український інформаційний простір*. (1(9)). С.57–68.  
URL: <http://ukrinfospace.knukim.edu.ua/article/view/257083/254010> (дата звернення: 06.11.2022).
13. Денис Р. [RDeni]. *Youtube-канал*. URL: <https://www.youtube.com/@RDeni> (дата звернення: 01.11.2022).
14. Дівчина з Вінниці створила популярний блог про ретростиль та співпрацює з ательє США. URL: <https://vinbazar.com/news/kultura-i-sport/divchina-z-vinnitsii-stvorila-populyarniy-blog-pro-retrostil-ta-spivpratsiyu-z-atel-ssha-foto> (дата звернення: 01.11.2022).
15. Дудка Т. [@stilynavkus]. *Instagram-сторінка*.  
URL: <https://www.instagram.com/stilynavkus/> (дата звернення: 01.11.2022)
16. Дурнев О. [Aleksey Durnev]. *Youtube-канал*.  
URL: <https://www.youtube.com/@AlekseyDurnev> (дата звернення: 20.08.2022).
17. Дядюша В. В. Соціальні мережі як новий вимір ведення інформаційних війн. *Соціальна і цифрова трансформація: теоретичні та практичні проблеми правового регулювання : матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції 2 грудня 2021 року*. С. 127-129.  
URL: [http://ippi.org.ua/sites/default/files/socialna\\_i\\_cifrova\\_transformaciya\\_2021.pdf#page=127](http://ippi.org.ua/sites/default/files/socialna_i_cifrova_transformaciya_2021.pdf#page=127) (дата звернення: 07.12.2021).
18. Єрмоленко О. [@elena\_ermolenko\_]. *Instagram-сторінка*.  
URL: [https://www.instagram.com/elena\\_ermolenko\\_/](https://www.instagram.com/elena_ermolenko_/) (дата звернення: 01.11.2022)
19. Завірюха А. Інститут репутації. *PressA*. 2021.  
URL: <https://pressassociation.org.ua/ua/institut-reputaczi%D1%97/> (дата звернення: 12.01.2022)
20. Заліско О. [@o\_zalisko]. *Instagram-сторінка*.  
URL: [https://www.instagram.com/zalisko\\_life/](https://www.instagram.com/zalisko_life/) (дата звернення: 04.01.2022)

21. Зеленовська А. [@stacy\_summers]. *Instagram-сторінка*.  
URL: [https://www.instagram.com/stacy\\_summers/](https://www.instagram.com/stacy_summers/) (дата звернення: 01.11.2022)
22. Зеленько Ю. [@fiorevanil]. *Instagram-сторінка*.  
URL: <https://www.instagram.com/fiorevanil/> (дата звернення: 01.11.2022)
23. Інформаційна війна. *Енциклопедія сучасної України*.  
URL: [https://esu.com.ua/search\\_articles.php?id=12460](https://esu.com.ua/search_articles.php?id=12460) (дата звернення: 15.01.2022)
24. Казанський Д. [Denis Kazanskyi]. *Youtube-канал*. URL: <https://www.youtube.com/c/DenisKazanskyi/about> (дата звернення: 15.01.2022)
25. Капралова А. «Cancel that bitch!». Культура скасування проти свободи слова: як західне суспільство перетворилося на інтернет-інквізицію. *Plomin club*. 2021. URL: <https://plomin.club/cancel-culture/> (дата звернення: 21.12.2021)
26. Касьянова Д. Джоан Роулінг обвинили в трансфобії: она піддержала жінчину, уволенную за критику трансгендеров. *Bird in Flight*. 2019.  
URL: <https://birdinflight.com/ru/novosti/20191220-rowling-transgender.html> (дата звернення: 23.12.2021)
27. Клименко Н. Мова - ДНК нації [mova.ukr]. *Instagram-сторінка*.  
URL: <https://www.instagram.com/mova.ukr/> (дата звернення : 01.11.2022)
28. Коваленко О. [Geek Journal]. *Youtube-канал*.  
URL: <https://www.youtube.com/c/GeekJournal/featured> (дата звернення: 03.02.2022)
29. Коваленко О. [Довколаботаніки]. *Youtube-канал*.  
URL: <https://www.youtube.com/@dovkolabotanika> (дата звернення: 06.11.2022)
30. Ковальчук М. Антон Птушкін: “Великі випуски”, комунікації та Кейсі Нейстат. URL: <https://bazilik.media/anton-ptushkin-velyki-vypusky-komunikatsii-ta-kejsi-nejstat/> (дата звернення: 01.11.2022)
31. Ковпак В. А., Політова О. О. Українські буктьюб та букстаграм: дискурси культури читання української книги та національної безпеки. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Том 32 (71) № 6 Ч. 3. 2021. С.126-132.

- URL: <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-3/22> (дата звернення 06.11.2022)
32. Костя С. Маркетинг впливу: актуальні тренди 2021 року, які варто враховувати у наступних кампаніях. *Sostav.ua*. 2021.  
URL: <https://sostav.ua/publication/marketing-vplivu-aktualn-trendi-2021-roku-yak-varto-vrakhovuvati-u-nastupnikh-89531.html>(дата звернення: 17.01.2022)
33. Кравченко А. [@nyouto4ka]. *Instagram-сторінка*.  
URL: <https://www.instagram.com/nyouto4ka/> (дата звернення : 01.11.2022)
34. Культура скасування. Матеріал з Вікіпедії.  
URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BA%D0%B0%D1%81%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D1%86%D1%82%D0%B2%D0%BE> (дата звернення: 04.01.2022)
35. Курбан О. В. Сучасні інформаційні війни у мережевому он-лайн просторі: навчальний посібник. Київ: ВІКНУ, 2016. 286 с.  
URL: [https://mil.univ.kiev.ua/files/222\\_1044284240.pdf](https://mil.univ.kiev.ua/files/222_1044284240.pdf)(дата звернення: 10.12.2021)
36. Лакуста Т. [@dr.lakusta]. *Instagram-сторінка*.  
URL: <https://www.instagram.com/dr.lakusta> (дата звернення: 01.11.2022)
37. Леви на Джипі. *Youtube-канал*. URL: <https://www.youtube.com/@user-jq1qj1fi5u>(дата звернення: 02.11.2022)
38. Ленцев В. «Чхати я хотів на Путіна, це мій дім»: ТікТок-блогер Данило Гайдамаха – про Крим і перехід з російської на українську мову. *Крим.Реалії*. 2020. URL: <https://ua.krymr.com/a/tik-tok-bloher-chornobrobyi-pro-krym-i-perehid-z-rosiyskoi-na-ukrainsku-movu/30900859.html>(дата звернення: 03.01.2022)
39. Ліннік А. Бібліотека в сучасному інформаційному просторі. *Студентський науковий вісник*. 2019. Випуск 2 (19). С.141-152.  
URL: [https://www.mnau.edu.ua/files/nauk\\_rob/studentresearchjournal165.pdf#page=141](https://www.mnau.edu.ua/files/nauk_rob/studentresearchjournal165.pdf#page=141)(дата звернення: 14.10.2022)

40. Лінинська Я. [@dr\_linynska]. *Instagram-сторінка*.  
URL: [https://www.instagram.com/dr\\_linynska/](https://www.instagram.com/dr_linynska/) (дата звернення: 01.11.2022)
41. Луценко А. [@anitasporty]. *Instagram-сторінка*.  
URL: <https://www.instagram.com/anitasporty/> (дата звернення: 01.11.2022)
42. Максимець С. Готуй натхненно: 10 українських фудблогерів у інстаграмі.  
URL: <https://projects.weekend.today/foodblogers> (дата звернення: 01.11.2022)
43. Мартиненко І. О. Сучасні медіа маніпуляції. *Кваліфікаційні магістерські роботи*. 2022. URL: <https://jarch.donnu.edu.ua/article/view/11693> (дата звернення: 16.02.2022)
44. Мартинчик Л. [@leonid.martynchyk]. *Instagram-сторінка*.  
URL: <https://www.instagram.com/leonid.martynchyk/> (дата звернення: 01.11.2022)
45. Мартинюк О. Д. Веб-технології в бібліотеках: нові можливості розвитку у сучасному інтернет-середовищі. URL: <http://eprints.rclis.org/23426/1/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B8%D0%BD%D1%8E%D0%BA%20%D0%9E%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%96%D0%B9%20%D0%94%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87.pdf> (дата звернення: 17.10.2022)
46. Михайлова О. Блогосфера як інструмент соціокультурних трансформацій у сучасній Україні. *Наукові записки ІПіЕНД ім. І.Ф.Кураса НАН України*. Вип. 4-5(72-73). С. 130-141. URL: [https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/mychailova\\_blogosfera.pdf](https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/mychailova_blogosfera.pdf) (дата звернення: 05.12.2021)
47. Мороз Ю. [@yuliia.moroz.editor]. *Instagram-сторінка*.  
URL: <https://www.instagram.com/yuliia.moroz.editor/> (дата звернення: 01.11.2022)
48. Мудра І., Кіца М. Інформаційні воїни в соціальній мережі facebook. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2020. Випуск 48. С. 173–179. URL: [https://mgzhyt.ucoz.ru/\\_ld/0/31\\_Visnyk\\_48\\_web.pdf#page=174](https://mgzhyt.ucoz.ru/_ld/0/31_Visnyk_48_web.pdf#page=174) (дата звернення: 16.01.2022)

49. Мусієнко Л. [@lana\_musienko]. *Instagram-сторінка*.  
URL: [https://www.instagram.com/lana\\_musienko/](https://www.instagram.com/lana_musienko/) (дата звернення: 01.11.2022)
50. Народний рейтинг блогерів: голосування.  
URL: <https://www.segodnya.ua/narodnyi-bloger-2019.html> (дата звернення: 01.11.2022)
51. Наш Формат. Facebook : допис.  
URL: <https://m.facebook.com/NashFormat/photos/a.162873507084811/4590517854320332/> (дата звернення: 06.11.2022)
52. Обираємо найкращий тревел-блог 2020.  
URL: <https://omore.city/articles/120092/najkraschi-trevel-blogeri-2020> (дата звернення: 01.11.2022)
53. Олейніченко Н. Аналіз блогосфери правового спрямування як фактор вивчення суспільної думки про правотворення. *Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського*. 2017. Вип. 48. С. 400–406.  
URL: [http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3503:analiz-blogosferi-pravovogo-spryamuvannya-yak-faktor-vivchennya-suspilnoji-dumki-pro-pravotvorennja&catid=81&Itemid=415](http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=3503:analiz-blogosferi-pravovogo-spryamuvannya-yak-faktor-vivchennya-suspilnoji-dumki-pro-pravotvorennja&catid=81&Itemid=415) (дата звернення: 28.12.2021)
54. Островська В. М., Войтович О. П. Тролінг як засіб інформаційної війни.  
URL: <http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/20632/4071.pdf?sequence=3> (дата звернення: 19.01.2022)
55. Панюта Є. [@eugenepanyuta]. *Instagram-сторінка*.  
URL: <https://www.instagram.com/eugenepanyuta/> (дата звернення: 01.11.2022)
56. Перчишин М. Наслідки активного розвитку сфери блогерства в Україні. *Політ. Сучасні проблеми науки. Гуманітарні науки: тези доповідей XXI Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених: у 2-х т. Т. 1 (м. Київ, 5-9 квітня 2021 року) / [ред. кол. Н. В. Ладогубець, А. М. Кокарева та ін.]; Національний авіаційний університет. Київ: НАУ, 2021. С. 168-171.*
57. Перчишин М. Поліфункційність блогів у сучасному інформаційному суспільстві *Соціально-гуманітарні дослідження та інноваційна освітня*

- діяльність: зб. тез доп. міжнар. наук. конф. 30 листопада 2020 р. Тернопіль: ЗУНУ, 2020. С. 242-245.
58. Перчишин М. Роль блогерства в популяризації бібліотечних установ. *Інформаційні технології та системи в документознавчій сфері: зб. матеріалів VII Всеукраїнської наукової конференції 15 квітня 2022 року*. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса. 2022.
59. Прийоми проти ЛОМУ: що таке кенселінг і як інфлюенсеру не потрапити під публічне засудження. *Creativity.ua*. 2021. URL: <https://creativity.ua/marketing-and-advertising/pryiomy-proty-lomu-shcho-take-kenselinh-i-iak-influenseru-ne-potrapyty-pid-publichne-zasudzhennia/> (дата звернення: 11.01.2022)
60. Притула С. [Сергій Притула]. *Youtube-канал*. URL: <https://www.youtube.com/c/Prytula/about> (дата звернення: 15.01.2022)
61. Прохоренко Є. [@evgapro]. *Instagram-сторінка*. URL: <https://www.instagram.com/evgapro/> (дата звернення: 01.11.2022)
62. Психологічна маніпуляція. *Матеріал з Вікіпедії*. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B0\\_%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%BF%D1%83%D0%BB%D1%8F%D1%86%D1%96%D1%8F](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B0_%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%BF%D1%83%D0%BB%D1%8F%D1%86%D1%96%D1%8F) (дата звернення: 25.01.2022)
63. Птушкін А. [Антон Птушкин]. *Youtube-канал*. URL: <https://www.youtube.com/@ptuxermann> (дата звернення: 01.11.2022)
64. Публічна бібліотека Бурлінгейма. [@burlingame\_library]. *Instagram-сторінка*. URL: [https://www.instagram.com/burlingame\\_library/](https://www.instagram.com/burlingame_library/) (дата звернення: 17.01.2022)
65. Публічна бібліотека Нью-Йорка. [@nypl]. *Instagram-сторінка*. URL: <https://www.instagram.com/nypl/> (дата звернення: 17.01.2022)
66. Публічна бібліотека Сан-Франциско. [@sfpubliclibrary]. *Instagram-сторінка*. URL: <https://www.instagram.com/sfpubliclibrary/> (дата звернення: 17.01.2022)

67. Рассел В. [RUSSELL BLOG]. *Youtube-канал*.  
URL: <https://www.youtube.com/@musicrussell> (дата звернення: 02.11.2022)
68. Регулювати не можна ігнорувати. Як світ контролює дезінформацію в інтернеті. *Опора*. 2020. URL: <https://www.oporaua.org/article/vybory/disinformation/22735-reguliuvati-ne-mozhna-ignoruvati-iaak-svit-kontroliuie-dezinformatsiiu-v-interneti> (дата звернення: 22.02.2022)
69. Руда Д. Андрій Шимановський: «українофіл» з TikTok-у. *Накипіло*. 2021. URL: <https://nakipelo.ua/uk/andrij-shimanovskij-ukrainofil-z-tiktok-u-2/> (дата звернення: 13.02.2022)
70. Савицька Л. Використання соціальних мереж для популяризації інформаційних ресурсів бібліотек. *Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського*. 2016. Вип. 44. С.54–61. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&2\\_S21P03=FILA=&2\\_S21STR=npnbuimviv\\_2016\\_44\\_7](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=npnbuimviv_2016_44_7) (дата звернення: 16.10.2022)
71. Санатарчук В. Співпраця видавництв із книжковими блогерами як спосіб промоції видавничої продукції. *Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства* : матеріали VII всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів, викладачів та співробітників. С. 303-307.  
URL: [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/77041/1/Sanatarчук\\_publishing\\_houses.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/77041/1/Sanatarчук_publishing_houses.pdf) (дата звернення: 06.11.2022)
72. Себова М. [@sebova]. *Instagram-сторінка*.  
URL: <https://www.instagram.com/sebova/> (дата звернення: 01.11.2022)
73. Сисоль Б. [@bogdan\_susol]. *Instagram-сторінка*.  
URL: [https://www.instagram.com/bogdan\\_susol/](https://www.instagram.com/bogdan_susol/) (дата звернення: 01.11.2022)
74. Спіраль мовчання. *Матеріал з Вікіпедії*.  
URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BF%D1%96%D1%80%D0%B0%D0%BB%D1%8C\\_%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BF%D1%96%D1%80%D0%B0%D0%BB%D1%8C_%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F) (дата звернення: 14.01.2022)



75. Стельмах М. Блогерство: аспекти модного заняття. *Радіо Свобода*. 2018.  
URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29089158.html> (дата звернення:  
16.12.2021)
76. Стерненко С. [STERNENKO]. *Youtube-канал*. URL: <https://www.youtube.com/c/STERNENKO/about> (дата звернення: 15.01.2022)
77. Стратегія розвитку читання на 2021–2025 роки «Читання як життєва стратегія». *МКІП*. 16 с. URL: <https://mkip.gov.ua/news/5219.html> (дата звернення: 06.11.2022)
78. Стужук С. [@sofia\_stuzhuk]. *Instagram-сторінка*.  
URL: [https://www.instagram.com/sofia\\_stuzhuk/](https://www.instagram.com/sofia_stuzhuk/) (дата звернення: 05.07.2022)
79. Стукан Т. Актуальні професії майбутнього для молоді на ринку праці України. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 24. 6 с.  
URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-4> (дата звернення:  
16.12.2021)
80. Суббота С. [Спартак Суббота Психолог]. *Youtube-канал*.  
URL: <https://www.youtube.com/@spartaksubbota> (дата звернення: 01.11.2022)
81. Суворова Д. [Diana Suvorova]. *Youtube-канал*.  
URL: <https://www.youtube.com/@suvorovadiana> (дата звернення: 01.11.2022)
82. Тарасов В. [@vadtarasov]. *Instagram-сторінка*.  
URL: <https://www.instagram.com/vadtarasov/> (дата звернення: 01.11.2022)
83. Терлецька Н. [@n.terletska]. *Instagram-сторінка*.  
URL: <https://www.instagram.com/n.terletska/> (дата звернення: 01.11.2022)
84. Токар Н. [Токар ua]. *Youtube-канал*.  
URL: <https://www.youtube.com/c/Tokarua/featured> (дата звернення: 01.11.2022)
85. Толокольнікова К. Хто такі буктьюбери й навіщо їх дивитися?  
URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/21772/2018-09-10-khto-taki-buktyubery-y-navishcho-ikh-dyvytysya/> (дата звернення: 06.11.2022)
86. Френдій А. [@alina\_frendiy]. *Instagram-сторінка*.  
URL: [https://www.instagram.com/alina\\_frendiy](https://www.instagram.com/alina_frendiy) ( дата звернення: 01.11.2022)



87. Холоденко Н. [@kholodenkon]. *Instagram-сторінка*.  
URL: <https://www.instagram.com/kholodenkon/> (дата звернення: 01.11.2022)
88. Холодова І. [@ivaholodova]. *Youtube-канал*.  
URL: <https://www.youtube.com/@ivaholodova>
89. Хорощак Х. 30 україномовних Youtube-каналів на будь-який смак.  
ДОБІРКА. URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/2019/11/21/238987/> (дата звернення: 01.11.2022)
90. Хто такий блогер? *Черкаський обласний центр зайнятості*.  
URL: <https://chk.dcz.gov.ua/node/7174> (дата звернення: 12.12.2021)
91. Череповська Н. Медіапсихологічні особливості патріотизму молоді в інформаційну добу. *Наукові студії із соціальної та політичної психології*. Вип. 48 (51). С.188-200. URL: <http://sssppj.org/index.php/ssj/article/view/248/260> (дата звернення: 14.01.2022)
92. Чи не зайшли ми надто далеко зі цькуванням у соцмережах. *BBC News Україна*. 2020. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-53362520> (дата звернення: 18.01.2022)
93. Шарій А. [Анатолий Шарій]. *Youtube-канал*. URL: <https://www.youtube.com/user/SuperSharij/about> (дата звернення: 15.01.2022)
94. Шимановський А. [@shymanovski]. *TikTok-акаунт*.  
URL: <https://www.tiktok.com/@shymanovski> (дата звернення: 18.01.2022)
95. Ширяєва А. О. Соціальні мережі як інструмент розвитку громадянської активності молоді. *Ольвійський форум – 2021 : стратегії країн Причорноморського регіону в геополітичному просторі : XV Міжнар. наук. конф., м. Миколаїв*. 2021. С. 99-101. URL: [https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021\\_III\\_Mizhнародna\\_naukovo-praktichna\\_konferentsiya\\_Zaluchennya\\_patriotichno\\_aktivnoyi\\_molodi\\_do\\_rozvitku\\_gromadanyaskogo\\_suspilstva\\_yak\\_chinnik\\_sotsialnyi\\_bezpeki.pdf#page=99](https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021_III_Mizhнародna_naukovo-praktichna_konferentsiya_Zaluchennya_patriotichno_aktivnoyi_molodi_do_rozvitku_gromadanyaskogo_suspilstva_yak_chinnik_sotsialnyi_bezpeki.pdf#page=99) (дата звернення: 12.10.2022)
96. Шкутник І. М., Шестопалова О. В. Бібліотека та інформатизація сучасної освіти: технологія взаємодії. *Бібліотеки ВНЗ України у процесі*

- імплементції Закону "Про вищу освіту" та інформатизації суспільства : матеріали Всеукр. наук. конф., Івано-Франківськ, 16-19 черв. 2015 р. С. 344-351. URL: <http://elar.nung.edu.ua/handle/123456789/2319> (дата звернення: 05.09.2022)
97. Шмаленко Ю., Ячменьова Є. Маніпуляція громадською думкою через соціальні мережі. *The X International Science Conference «Trends and prospects development of science and practice in modern environment»*. 2021. С. 296-301. URL: <https://eu-conf.com/wp-content/uploads/2021/11/TRENDS-AND-PROSPECTS-DEVELOPMENT-OF-SCIENCE-AND-PRACTICE-IN-MODERN-ENVIRONMENT.pdf#page=297> (дата звернення: 04.01.2022)
98. Шмідт М. [@masha\_\_shmidt]. *Instagram-сторінка*. URL: [https://www.instagram.com/masha\\_\\_shmidt/](https://www.instagram.com/masha__shmidt/) (дата звернення: 01.11.2022)
99. Шурубенко О. Бібліотека в Instagram : методичний poradnik бібліотекаря. *Чернігівська ОУНБ ім. В. Г. Короленка*. Чернігів, 2021. Вип. 7. 50 с. URL: <https://ru.calameo.com/read/0064856083034046c9a0d> (дата звернення: 02.02.2022)
100. A Letter on Justice and Open Debate. *Harper's Magazine*. 2020. URL: <https://harpers.org/a-letter-on-justice-and-open-debate/> (дата звернення: 20.01.2022)
101. Dean B. Social Network Usage & Growth Statistics: How Many People Use Social Media in 2022? URL: <https://backlinko.com/social-media-users> (дата звернення: 22.01.2022).
102. Freedom On The Net 2021: The Global Drive to Control Big Tech. URL: [https://freedomhouse.org/sites/default/files/2021-09/FOTN\\_2021\\_Complete\\_Booklet\\_09162021\\_FINAL\\_UPDATED.pdf](https://freedomhouse.org/sites/default/files/2021-09/FOTN_2021_Complete_Booklet_09162021_FINAL_UPDATED.pdf) (дата звернення: 21.01.2022)
103. Social GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in social media. URL: <https://amai.org/covid19/descargas/SocialGlobalWebIndex.pdf> (дата звернення: 20.01.2022)

104. URBAN бібліотека. [@urban\_biblioteka]. *Instagram-сторінка*.


URL: [https://www.instagram.com/urban\\_biblioteka/](https://www.instagram.com/urban_biblioteka/) (дата звернення: 17.01.2022)

## ДОДАТКИ

## Додаток А. Instagram-акаунт Urban бібліотека в м.Львів [104]

urban\_biblioteka


urban\_biblioteka **Стежи**

 241 Дописи 2 817 Читачі 240 Відстежує





**URBAN бібліотека**  
Бібліотека




- Книгозбірня, коворкінг, проведення подій
- Місце, що надихає
- У фокусі урбанізм, мистецтво та екологія
- Центр Едукації @c.educatio.lviv

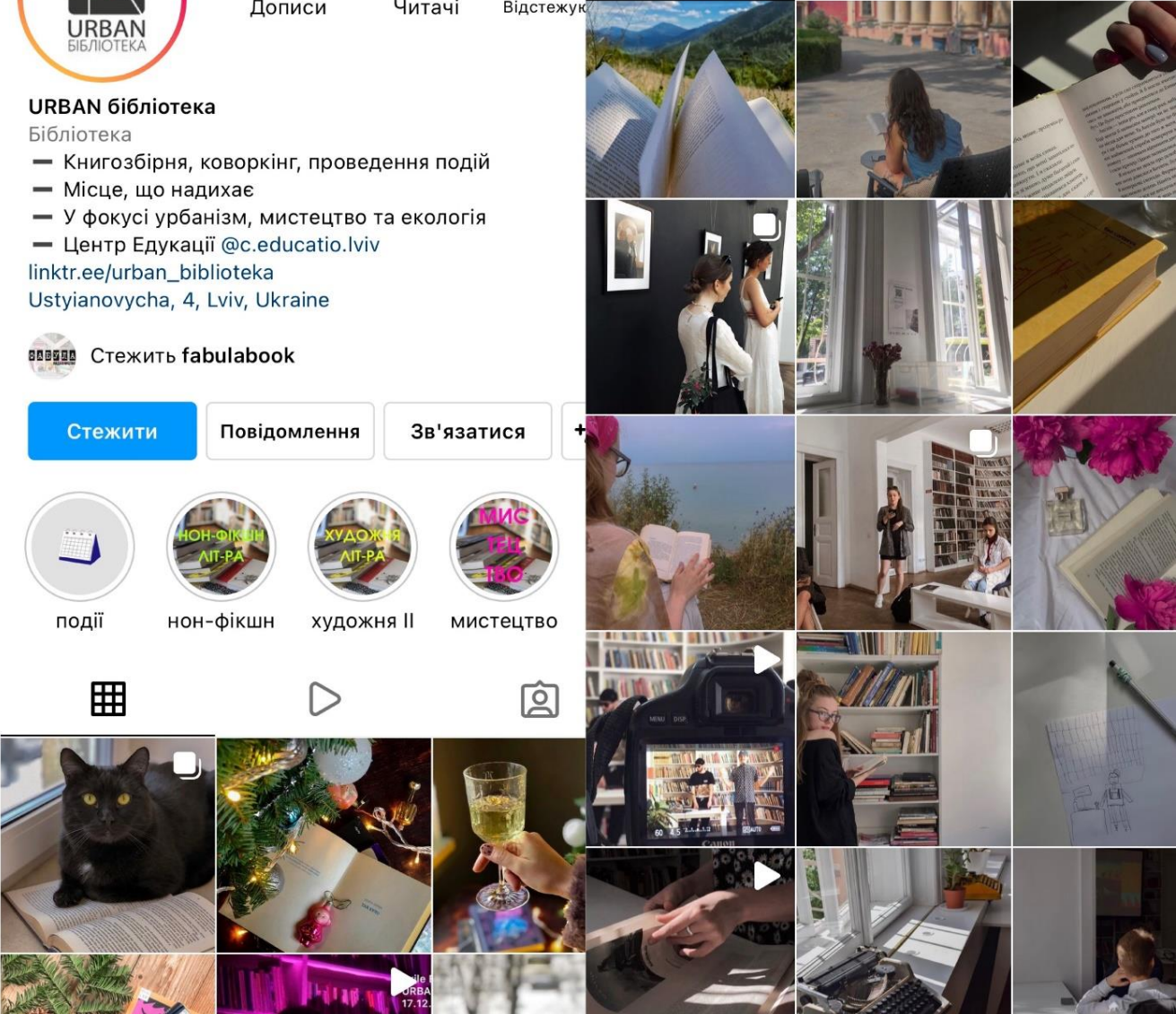
[linktr.ee/urban\\_biblioteka](http://linktr.ee/urban_biblioteka)  
Ustyianovycha, 4, Lviv, Ukraine

 Стежити **fabulabook**

**Стежити** Повідомлення Зв'язатися +

 **ПОДІЇ**  **НОН-ФІКШН ЛІТ-РА**  **ХУДОЖНЯ ЛІТ-РА**  **МИСТЕЦТВО**





# Додаток Б. Instagram-акаунт публічної бібліотеки Бурлінгейма в США

[64]

Instagram profile for **burlingame\_library**. The profile features a yellow circular logo with the text "BURLINGAME PUBLIC LIBRARY". Statistics show 1,309 posts, 6,963 followers, and 1,078 stories. The bio identifies it as the Burlingame Public Library, located at 480 Primrose Road, Burlingame, California, and provides a link to their website.

Navigation options include "Стежити" (Follow), "Повідомлення" (Messages), and a plus sign for more options. Below these are filters for "for Children", "for Adults", "for Family", and "for Teens".


The main content area is a grid of 15 images showcasing library events and activities:

- Posters for "Storytime" events, including one for Thursday, November 20th, 2021, at 1:30 AM.
- A poster for "Yoga Storytime" on Thursday, December 2nd, 2021, at 4:00 PM.
- An "AUTHOR EVENT" poster for Carmen T. Bernier-Grand on Tuesday, November 16th, 2021, at 7:00 PM.
- A poster for "The San Quentin Archive Project and Ear Hustle" on Tuesday, November 2nd, 2021, at 6:00 PM.
- A poster for "Environmental Workshop #1 for Teens" on Sunday, November 7th, 2021, at 2 PM.
- A poster for "Art & Poetry SLAM!" on Thursday, November 20th, 2021, at 10 PM.
- A poster for "CHILDREN'S & TEEN BOOK SAL" on Friday, October 2nd, Saturday, October 10th, and Sunday, October 12th, 2021.

Other images include a person on a bicycle, a person reading a book, and various library displays.


# Додаток В. Instagram-акаунт Нью-Йоркської публічної бібліотеки [65]

**nypl** ✓ ... **nypl** ✓ Стежити







**3 975** **478 ТИС.** **466**  
Дописи Читачі Відстежують

**The New York Public Library**  
On a mission to inspire lifelong learning, advance knowledge, and strengthen communities.  
[on.nypl.org/bio](https://on.nypl.org/bio)  
Fifth Avenue at 42nd St, New York, New York  
Переглянути переклад

 Стежити **bookinstitute.ua**

**Стежити**

Повідомлення Пожертвувати Зв'язатися +

 125 Years  BookCover...  Sounds of...  #PocketPoe... St

