

СЕКЦІЯ 3

СОЦІАЛЬНІ СТРУКТУРИ ТА СОЦІАЛЬНІ ВІДНОСИНИ

РОЛЬ БЛОГЕРІВ ТА ЇХНІЙ ВПЛИВ У СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРИ

THE ROLE OF BLOGGERS AND THEIR INFLUENCE IN TODAY'S MEDIA SPACE

У добу цифрової комунікації традиційні форми соціального впливу поступаються новим акторам інформаційного простору – блогерам. Завдяки розвинутим платформам соціальних мереж (Instagram, YouTube, TikTok, Telegram тощо) вони отримали унікальну можливість безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, формуючи не лише інформаційний порядок денний, але й ціннісні орієнтири мільйонів користувачів.

У статті проаналізовано зарубіжні та українські дослідження, які висвітлюють роль блогерів як неформальних агентів соціалізації, здатних транслювати нові моделі поведінки, стилі життя та впливати на особистісну ідентичність. Подано понятійне розмежування феноменів «блог», «блогер» та «блогерство». Проаналізовано внесок блогерів у формування ціннісних орієнтацій молоді. У статті проаналізовано модель впливу блогерів на молоду аудиторію. Визначено етапи трансформації ціннісної орієнтації користувачів: від первинного контакту з контентом до поведінкових змін. Особливу увагу приділено механізмам емоційного залучення, парасоціальної взаємодії та процесу ідентифікації, які сприяють формуванню нових соціальних установок, особливо серед підліткової аудиторії. Висвітлено причини популярності блогерів серед підлітків, зокрема їхню близькість до аудиторії, зрозумілу мову, щоденну присутність у цифровому просторі та здатність транслювати погляди, що резонують із власними переконаннями молоді.

Таким чином, блогери як нові медіаактори перебирають на себе функції традиційних інститутів (родини, школи, ЗМІ тощо) у питаннях формування світогляду, поведінкових орієнтирів і соціальних норм. Блогери не лише виконують роль розважальних контентмейкерів, але й перетворюються на соціальних агентів, які значно впливають на ціннісні орієнтації, поведінкові установки та ідентичнісні стратегії молоді, особливо підлітків. Зважаючи на амбівалентність цього впливу, важливим вважаємо розвиток критичного мислення в аудиторії та впровадження медіаосвіти як інструмента самозахисту в цифровому просторі.

Ключові слова: блогер, медіапростір, цінності, соціалізація, ідентифікація, підлітки.

In the age of digital communication, traditional forms of social influence are giving way to new actors in the information space – bloggers. Thanks to advanced social media platforms (Instagram, YouTube, TikTok, Telegram, etc.), they have gained a unique opportunity to interact directly with their audience, shaping not only the information agenda but also the values of millions of users.

The article analyzes foreign and Ukrainian studies that highlight the role of bloggers as informal agents of socialization, capable of transmitting new models of behavior, lifestyles, and influencing personal identity. A conceptual distinction is made between the phenomena of “blog,” “blogger,” and “blogging.” The article analyzes the model of bloggers’ influence on young audiences. The stages of transformation of users’ value orientations are identified – from initial contact with content to behavioral changes. Particular attention is paid to the mechanisms of emotional engagement, parasocial interaction, and the process of identification, which contribute to the formation of new social attitudes, especially among teenage audiences. The reasons for the popularity of bloggers among teenagers are highlighted, in particular their closeness to the audience, understandable language, daily presence in the digital space, and ability to convey views that resonate with the beliefs of young people.

Thus, bloggers as new media actors are taking over the functions of traditional institutions (family, school, media, etc.) in shaping worldviews, behavioral guidelines, and social norms. Bloggers not only play the role of entertainment content creators, but also become important social agents who significantly influence the value orientations, behavioral attitudes, and identity strategies of young people, especially teenagers. Given the ambivalence of this influence, it is important to develop critical thinking in the audience and introduce media education as a tool for self-protection in the digital space.

Key words: blogger, media space, values, socialization, identification, teenagers.

УДК 316.4

DOI <https://doi.org/10.32782/hbts.75.1.5>

Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

Балаж А.В.

аспірант кафедри галузевої соціології
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка

Вступ. У добу цифрових трансформацій та розмитих меж між масовою і персоналізованою комунікацією блогери поступово перетворились на впливових суб'єктів соціокультурного простору. Вони не лише формують громадську думку, транслюють цінності, але й моделюють нові типи взаємодії в суспільстві – нехайні, емоційно залучені, гібридні за змістом. Сьогодні блогери стали не

просто учасниками інформаційного потоку, але й активними творцями смислів, які формують наративи в політиці, культурі, етиці, освіті. Через наративи особистих історій блогери транслюють певні норми, переконання та цілі. Повторювані меседжі сприяють інтерналізації цих цінностей, особливо серед молоді, яка перебуває на етапі формування ідентичності.

Водночас блогерська діяльність викликає актуальні питання щодо достовірності інформації, етичності впливу, естетизації успіху й комерціалізації соціального капіталу. Особливого значення ця тема набуває в контексті підліткової аудиторії, яка формує своє світобачення значною мірою через цифрові платформи. Блогери замінюють традиційні канали авторитету: вчителя, експерта, інтелектуала. Тому розуміння механізмів їхнього впливу є ключовим для оцінки як позитивних, так і деструктивних тенденцій у медіасфері. Згідно з численними соціологічними дослідженнями [21; 26; 27], більшість молодих користувачів соціальних мереж віддає перевагу саме блогерам як джерелу довіри. Така популярність поєднується з потужним емоційним впливом і високою частотою взаємодії. У цьому контексті постає низка суспільно значущих питань: які саме цінності транслюються через блогерський контент, яка модель цього механізму?

Незважаючи на зростаючу кількість досліджень у комунікативній сфері, досі бракує інтегративного підходу до вивчення блогерства як феномена, що поєднує медійні технології, психологічні механізми впливу та соціальні практики новітньої ідентичності. Саме тому **метою статті** є наукове осмислення ролі блогерів та їхнього впливу, що дасть змогу краще розуміти ціннісні трансформації у молодіжному середовищі.

Виклад основного матеріалу. Наразі соціальними мережами користуються 5,24 млрд, або 63,9% всіх людей на Землі. За останні 12 місяців цей показник виріс на 4,1%. Одним з найпопулярніших типів відеоконтенту серед користувачів є блоги (відеоблоги), якими цікавляться 23,3% користувачів [2]. Причому питання впливу блогерів на аудиторію активно розробляється як у зарубіжній, так і в українській науковій традиції. Зокрема, С. Абідін [17] досліджує феномен інтернет-знаменитостей та пояснює, як блогери, виступаючи як культурні медіатори, формують нові ціннісні моделі поведінки. У дослідженні С. Хаміс, Л. Анг, Р. Веллінг [23] розглядається концепт «мікрознаменитостей», які активно конструюють власний бренд і впливають на світогляд аудиторії через самопрезентацію у соцмережах. А. Марвік [24] аналізує візуальну культуру Instagram та її роль у побудові цінностей, пов'язаних із споживанням, престижем і стилем життя. Емпіричне дослідження Е. Джафарова, К. Рашворт [20] присвячено впливу блогерів на споживчу поведінку молоді. Автори вивчають зв'язок між довірою до блогера й готовністю повторювати дії/купувати продукти [20]. Натомість С. Джин, А. Мукадам, Е. Риу розкривають маркетинговий потенціал блогерів як інфлюенсерів у цифровій економіці, пояснюючи, як створюється емоційна залученість і що це означає для впливу на цінності [22].

Я. Ляшок звертає увагу на особливості активності українських блогерів в Instagram та TikTok: формати контенту, стратегії взаємодії, способи зростання аудиторії й персонального бренду [10].

А. Мартусенко розглядає, як соціальні медіа впливають на формування ціннісних орієнтацій української молоді, аналізує ключові тенденції цього процесу та окреслює потенційні наслідки такого впливу [11]. Л. Чернявська досліджує формування комунікаційної моделі медіапростору України як складника соціального простору [14]. К. Балабанова зосереджує увагу на трансформаціях медіаспоживання в Україні під час повномасштабної війни (2022–2024), з'ясовуючи, як екстремальні умови впливають на інформаційні звички, психологічний стан і потреби аудиторії [1]. Натомість К. Любенко, К. Мальцева досліджували взаємозв'язок між моделями використання соціальних мереж (частота та тривалість) і рівнем суб'єктивного стресу серед студентів НаУКМА [9].

Таким чином, сучасна література висвітлює блогерів як медіаакторів, здатних здійснювати вплив на світогляд, ціннісну сферу особистості. У добу цифрових трансформацій блогери стали не просто медіаспоживачами, а повноцінними медіаакторами, які моделюють публічний простір, впливають на суспільну свідомість і транслюють нові ціннісні орієнтири. Власне, «віртуальний простір є справжньою творчою лабораторією, де можна експериментувати, «грати» зі своєю подобою, уявляти себе у різних ролях, часом неможливих у реальному житті» [5, с. 22]. У сучасному науковому дискурсі ця проблема виходить за межі масової комунікації та охоплює психологічні, культурологічні й соціологічні виміри впливу. Блогери виконують функції неформальних агентів соціалізації, замінюючи собою традиційні авторитети: вчителя, експерта, журналіста. Особливо яскраво це простежується у взаємодії з молодіжною аудиторією. Блогери все більше впливають на формування особистісної ідентичності підлітків, створюючи привабливі образи самопрезентації, які стають прикладами для наслідування та отождолення. У сучасній цифровій культурі молодь схильна частіше переймати цінності, які передають інфлюенсери, ніж ті, які пропонують школа або родина.

Звернемо увагу на понятійне розмежування феноменів «блог», «блогер» та «блогерство», позаяк у низці досліджень вони не розмежовуються [4].

У сучасному медіадискурсі термін «блог» походить від англійського «web-log» – «вебжурнал», що спочатку означав форму онлайн-щоденника, в якому автор публікував текстові роздуми з можливістю взаємодії з читачами. Перші блоги з'явилися в США у 1990-х роках, зокрема 1994 року Джастін Холл створює перший в історії блог Links.net., а сайт Open Diary, створений Брюсом і Сьюзен Абельсон, став одним з перших прикладів об'єднання авторів електронних щоденників у спільноту. Термін «weblog» у 1997 році запропонував Йорен Баргер, а згодом він трансформувався у сучасну коротку форму – «blog» [28]. Особа, яка створює, публікує і поширює контент

у блозі або на платформах соціальних мереж (відео, тексти, фото), виступає у ролі блогера. Він відповідає за контент, комунікацію, вплив. Натомість блогерство – це процес або діяльність створення, ведення і розвитку блогу, а також участь у блогерському середовищі. Власне, блогер – це особа, творець контенту, який регулярно створює та поширює авторський онлайн-контент, взаємодіє з аудиторією, підтримує зворотний зв'язок і формує власну цифрову ідентичність, а блогерство – це діяльність, процес створення та ведення блогу. Однак обидва поняття тісно пов'язані між собою. По-перше, блогер – суб'єкт, який здійснює блогерство; блогерство неможливе без блогера; по-друге, вони пов'язані з медіакультурою, комунікацією і цифровими технологіями; по-третє, обидва поняття відіграють роль у формуванні інформаційного поля та соціального впливу.

Таким чином, з одного боку, блогери виступають у ролі інформаційного посередника, оперативно доносять новини, події, особисті аналітичні думки до широкої аудиторії, часто формуючи альтернативну точку зору на події, що контрастує з офіційною чи мейнстримною (до речі, під час кризових подій (наприклад, війни чи пандемії) блогери можуть стати джерелами оперативної інформації, яку не подають офіційні ЗМІ), а іншого боку, вони є агентами соціалізації, зокрема у царині впливу на молоддь. Через блоги, YouTube, TikTok, Instagram тощо вони передають цінності, поведінкові моделі, естетичні орієнтири, життєві настанови, стаючи знаменитими. «Таким чином, знаменитість стає сукупністю практик, які може виконувати будь-хто, хто має мобільний екран, планшет або ноутбук» [24, с. 140]. У багатьох сферах блогери стають опініон-лідерами, здатними мобілізувати аудиторію, впливати на її рішення (наприклад, купівельні, політичні, культурні). Наприклад, заклик блогера до збору коштів або участі у волонтерстві може мати більший ефект, ніж офіційна реклама. Блогери активно використовуються у маркетингу як інфлюенсери (англ. “influencer”) – особи, які мають вплив на думки, поведінку чи рішення певної групи людей завдяки своїй популярності, авторитету або експертності в конкретній сфері. Їхній стиль комунікації, довіра аудиторії та емоційний зв'язок із підписниками роблять їх ефективними агентами впливу.

У сучасних умовах діяльність блогера нерозривно пов'язана із соціальними мережами (Instagram, TikTok, YouTube), які значно розширили функціонал блогів і надали можливість блогерам виступати як лідери думок, які впливають на суспільні процеси, зокрема у сфері ціннісної орієнтації молоді. За даними платформи Statista, у 2024 році обсяг витрат на інфлюенсер-маркетинг сягнув 21 мільярда доларів, і ця тенденція демонструє постійне зростання [16]. Це свідчить про те, що навіть новачки мають реальні можливості для успішного старту й розвитку у цій галузі.

У сучасному інформаційному суспільстві блогери стали важливими акторами медіапростору,

часто на рівні або навіть вище традиційних ЗМІ. Їхній вплив охоплює різні сфери: від політики до моди, від освіти до формування суспільних норм і цінностей. Наприклад, серед основних рис медіакультури старшокласників вирізняються разом з такими її складниками, як активне медіаспоживання, перевага візуального контенту над текстовим; соцмережі як головний канал спілкування, а також значні впливи блогерів та інфлюенсерів, які формують погляди і смаки молоді, та створення власного контенту (учні ведуть блоги, записують відео й подкасти), що сприяє їхній самореалізації [7, с. 135]. Тим більше, повторюване споживання контенту приводить до звикання до певної тематики, стилістики, манери подачі. Формується медіареальність, яка сприймається як норма. При цьому постійний емоційний контакт через відео, прямі ефіри, «щирість» спілкування формує відчуття особистого знайомства, що підвищує ступінь переконливості. Блогери часто сприймаються не як «зірки», а як звичайні люди, які «знають життя» і мають досвід – це посилює довіру до їхніх порад і думок. Вони формують цінності і норми через наративи, зокрема життєві історії, особистий досвід, стиль мовлення, що це сприяє інтерналізації (внутрішньому засвоєнню) цих норм аудиторією. Блогери, як автори та поширювачі інформаційного контенту, відіграють важливу роль у цифровому середовищі: вони впливають на суспільну думку, передають ціннісні орієнтації та беруть участь у формуванні уявлень про соціальну дійсність. Контент блогера просувається алгоритмами соцмереж, що посилює його присутність у стрічках – і, відповідно, медіавплив. Те, що частіше бачимо, здається важливішим (ефект доступності).

Однак хоча їхній внесок може бути позитивним (мотивація до саморозвитку, освітній контент, соціальна мобілізація, психологічна підтримка, залучення до волонтерства тощо), існують і ризики, зокрема поширення фейків і дезінформації, комерціалізація довіри, маніпуляція емоціями аудиторії, нав'язування токсичних стандартів (успіху, краси тощо).

За результатами опитування “USAID-Internews”, значний відсоток українців довіряє соціальним мережам (55%), а їхня здатність розпізнавати дезінформацію не змінилася порівняно з попередніми трьома роками: 75% правильно відповіли на одне або більше з трьох запитань, що стосуються розпізнавання дезінформації [13]. Блогери в сучасному медіапросторі виконують складну й багатогранну роль, часто перебуваючи на перетині інформації, емоційного впливу та соціальної відповідальності. Важливо формувати критичне мислення в аудиторії, щоб оцінювати контент блогерів з усвідомленням їхнього потенційного впливу.

В умовах цифрової реальності блогери стають не лише трансляторами інформації, але й активними учасниками процесу формування ціннісної орієнтації аудиторії. Їхній вплив має багаторівневу

структуру, в основі якої лежить поступова зміна установок, переконань та поведінкових патернів через постійне емоційно-змістове залучення. «Завдяки сучасним медіа та переходу до віртуальних соціокультурних практик підліток має можливість самопрезентації, що збільшує його вплив та авторитет у групі однолітків, зрештою, посилює його/її позиції в певній соціальній групі, наближує його/її позицію до лідерів цієї групи» [8, с. 39].

Виокремимо основні складники формування моделі впливу блогера, її етапності. Першим етапом є сприйняття його як авторитетного джерела думок, порад або прикладу для наслідування. Зазвичай автор блогу формує свій бренд, стиль та систему цінностей через регулярну комунікацію з аудиторією, що здійснюється за допомогою різних форматів медіаконтенту (публікації, відео, стріми тощо). Отже, на початковому етапі (контакт із контентом) користувач уперше стикається з блогером – через випадкове відео, рекомендацію, пошук за темою тощо. Формується перше враження, зокрема за стилем мовлення, тематикою, візуальним образом. Якщо контент викликає інтерес чи емоційну реакцію, користувач підписується. Наступним етапом є експозиція до контенту, тобто регулярне його споживання. Повторюваність, доступність і візуальна привабливість посилюють когнітивне сприйняття й поступово підвищують рівень довіри до джерела. У процесі контентного впливу важливою є наявність смислових маркерів: ціннісних суджень, оцінок, символів та поведінкових моделей. Основну роль у механізмі впливу відіграє емоційне залучення. Завдяки відкритості, щирості або харизматичності блогерів аудиторія починає формувати з ними парасоціальні взаємини – односторонню, але емоційно насичену прив'язаність, що підсилює вплив на внутрішній світ користувача. У такому контексті блогер сприймається не лише як «інформаційне джерело», але й як «віртуальний знайомий». Під впливом емоційної прив'язаності виникає механізм ідентифікації: користувач ототожнює себе з блогером, розпізнає спільні риси, інтереси чи життєві цінності. У результаті формуються наміри до наслідування: копіюються стиль мовлення, поведінка, зовнішній вигляд, життєва позиція тощо. На більш глибокому рівні відбувається перебудова ціннісних орієнтацій. Під впливом блогерського контенту користувач поступово змінює уявлення про бажане, важливе й значуще в житті. Нові цінності можуть витіснити попередні або інтегруватися в уже сформовану картину світу. Йдеться про зміну таких категорій: уявлення про успіх, красу, добробут, мораль, соціальні пріоритети. Завершальним етапом є поведінкова реалізація нових цінностей. Особистість транслює набуті установки у своїх діях: змінює стиль життя, споживчі звички, вибір освітніх, професійних або соціальних стратегій. Цей етап демонструє завершений цикл впливу, де блогерська діяльність трансформується в реальні соціокультурні зміни.

Схематично складові частини моделі впливу блогера на підписника можна представити таким чином: блогер → контент → емоційна залученість → ідентифікація → наслідування → ціннісна перебудова → поведінкові зміни. Звернемо увагу на такий приклад. Блогер, який просуває успіх через саморозвиток, здатен переформатувати систему цінностей старшокласника у бік усвідомленості, відповідальності та прагнення до змін, але тільки за умови щирості, доступності та реалістичності подачі свого контенту.

Блогери є новими агентами соціалізації, здатними значно трансформувати ціннісну сферу особистості. Їхній вплив має двоякий характер і потребує критичного осмислення як з боку самих блогерів, так і з боку аудиторії. Водночас блогери – це інструмент, який за умови відповідального використання може стати рушієм позитивних змін у суспільстві. Блогер як соціальний актор у сучасному медіапросторі виконує функції агента неформальної соціалізації, лідера думок і транслятора ціннісних орієнтацій. Його вплив особливо відчутний у період активного психосоціального розвитку особистості, зокрема у підлітковому та юнацькому віці. Усвідомлення механізмів такого впливу є важливою умовою для формування медіаграмотності та розвитку критичного мислення молоді, зокрема підлітків.

Виокремимо декілька основних причин популярності сучасних блогерів серед підлітків. По-перше, блогери демонструють образ звичайної людини, що не відрізняється від самих підлітків ані статусом, ані винятковими досягненнями. Такий образ сприяє створенню відчуття близькості та довіри, що контрастує з образом традиційних медійних персон. По-друге, блогери користуються зрозумілою, невимушеною лексикою, активно застосовують сучасний сленг і культурні коди покоління, зокрема меми [6]. По-третє, через щоденні стріми, пости блогери стають частиною «цифрового побуту» аудиторії. По-четверте, підлітки зазвичай самі вибирають ті канали й відео, в яких висловлювана позиція відповідає їхнім власним переконанням. У результаті створюється враження, що блогери не навчають їх «як правильно жити» і не нав'язують свою думку, а просто висловлюють погляди, близькі самій аудиторії [12].

Таким чином, значення блогерів у сучасному медіапросторі є комплексним і охоплює комунікативну, соціальну, культурну, економічну й навіть політичну сфери. По-перше, вони стали не лише учасниками інформаційного обміну, але й активними формувачами суспільної думки та цифрової культури. По-друге, блогери є медіаакторами нового типу, які поєднують функції комунікатора, культурного посередника, підприємця і наставника. Їхній вплив глибоко інтегрований у цифрову реальність і потребує як академічного осмислення, так і суспільної відповідальності.

Висновки. Блогери, як нові медіаактори, перебирають на себе функції традиційних інститутів

(родини, школи, ЗМІ) у питаннях формування світогляду, поведінкових орієнтирів і цінностей. Вони задовольняють потреби в інформації, емоціях і належності до спільноти, тому стали важливими фігурами в сучасному цифровому середовищі. Їхня активність має не лише розважальний, але й виховний, навчальний і емоційно-психологічний вимір. Популярність сучасних блогерів ґрунтується на поєднанні технологій, довіри та соціальної близькості. Їхній вплив реалізується через низку механізмів: контентну експозицію, емоційне залучення, ідентифікацію та наслідування, що, зрештою, може приводити до трансформації ціннісних переконань і зміни моделей поведінки аудиторії. Ціннісна перебудова, що відбувається під впливом блогерського контенту, може мати як позитивні (розвиток критичного мислення, волонтерська активність, самоосвіта), так і негативні (споживацькі орієнтації, дезінформація, зниження самооцінки) наслідки, що є свідченням амбівалентності їхнього впливу. З огляду на це важливим є розвиток медіаграмотності, критичного мислення та етичного споживання контенту, а також інтеграція елементів медіаосвіти у навчальні й виховні програми.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Балабанова К. Аналіз тенденцій медіаспоживання в Україні за 2022–2024 роки. *Інтегровані комунікації*. 2024. №. 1 (17). С. 32–36. <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.173>.
2. Баловсяк Н. Інтернет, соцмережі, стримінги та відео. Найцікавіше зі звіту Digital 2025 про взаємодію з цифровими технологіями. URL: <https://mediamaker.me/najczikavishe-zi-zvitu-digital-2025-pro-vzayemodiyu-z-czyfrovymy-tehnologiyamy-16257>.
3. Блогери та їхній вплив на громадянське суспільство. URL: <https://best-work.com.ua/blogery-ta-ihnij-vplyv>.
4. Блогерство як феномен сучасного інформаційного суспільства. URL: https://op.edu.ua/sites/default/files/publicFiles/studolymprconf/fenomen_bloggerstva.pdf.
5. Гуревич Р. Цифрова культура молодого покоління: як її формувати. *Modern Information Technologies and Innovation Methodologies of Education in Professional Training Methodology Theory Experience Problems*. 2024. №. 73. С. 14–29. <https://doi.org/10.31652/2412-1142-2024-73-14-29>.
6. Імба, альтушки, сигма: усе про новий підлітковий сленг, щоб розуміти молодь у 2025 році. URL: <https://osvitoria.media/experience/imba-altushky-sygma-use-pro-novyj-pidlitkovyj-sleng-shhob-rozumity-molod-u-2025-rotsi>.
7. Лемак М. Формування медіакультури школярів старшої профільної школи в процесі вивчення суспільствознавчих предметів. *Магістерські студії – 2024*. Полтава: ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2024. С. 134–139.
8. Литва Л. Використання рекреаційного потенціалу соціальних мереж у соціальній роботі із підлітками. *Розвивальний потенціал сучасної соціальної роботи: методологія та технології*: матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції (11–12 березня 2022 року, Київ) / за ред. Ю. Швалба. Київ: КНУ імені Тараса Шевченка, 2022. С. 38–39.
9. Любенко Р., Мальцева К. Користування сайтами соціальних мереж та рівень стресу: дослідження серед студентів НаУКМА. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2019. №. 3. С. 159–178. <https://doi.org/10.15407/sociology2019.03.159>.
10. Ляшок Я. Особливості діяльності українських блогерів у соціальних мережах Instagram та TikTok. *Магістерська робота*. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/2bf884ad-4762-4f2a-9f77-7d106e5a650f/content>.
11. Мартусенко А. Соціальні медіа у формуванні ціннісних орієнтацій української молоді. *Кваліфікаційна робота бакалавра*. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/20173/3/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D1%82%D1%83%D1%81%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%90.%D0%93.pdf>.
12. Міхова А. Youtube-блогери як агенти політичної соціалізації школярів. *Науковий пошук студентів та аспірантів XXI ст.: сучасні проблеми та тенденції розвитку гуманітарних і соціально-економічних наук*. Вип. 10. За матеріалами X Всеукраїнської науково-практичної конференції «Науковий пошук студентів та аспірантів XXI ст.: сучасні проблеми та тенденції розвитку гуманітарних і соціально-економічних наук» (15 листопада 2024 р.). Ізмаїл: РВВ ІДГУ. С. 313–316. URL: http://idgu.edu.ua/wp-content/uploads/2024/12/15.11.Vypusk_10.pdf.
13. Українські медіа: ставлення та довіра у 2024 році. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/3919984-ukrainski-media-stavlenna-ta-dovira-u-2024-roci.html>.
14. Чернявська Л. Комунікаційна модель медіапростору України: дис. ... докт. наук зі спец 27.00.01. Київ, 2019. 445 с. URL: https://scc.knu.ua/upload/iblock/6a4/dis_Cherniavska_L_V.pdf.
15. Яворська Т. Український медіапростір: зміни у звичках споживання новин українцями під час протистояння країни повномасштабній російській агресії. *Прикладні аспекти сучасних міждисциплінарних досліджень (Січ 2024)*. 2024. С. 59–61. URL: <https://jrasmd.donnu.edu.ua/article/view/14763/14667>.
16. Як розпочати вести свій блог та заробляти на цьому: поради для початківців. URL: https://expertonline.com.ua/blog/yak-rozpochati-vesti-sviy-blog-ta-zaroblyati/?srsltid=AfmBOopZhgc4rc4EqUtoHgF5R0d0PvLx_RISit_6_e2dFFqgBtB_t.
17. Abidin C. Internet celebrity: Understanding fame online. Emerald Publishing Limited, 2018. 169 p.
18. Bandura A., Walters R. H. Social learning theory. Englewood Cliffs, NJ: Prentice hall, 1977. URL: https://www.asecib.ase.ro/mps/Bandura_SocialLearningTheory.pdf.
19. Berger P., Luckmann T. The social construction of reality. *Social theory re-wired*. Routledge, 2016. P. 110–122.
20. Djafarova E., Rushworth C. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior*. 2017. Vol. 68. P. 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>.

21. Jahresbericht 2021 / Perspektiven 2022. Friedrich-Ebert-Stiftung. URL: <https://library.fes.de/pdf-files/fes/17940/jb-2021.pdf>.

22. Jin S.V., Muqaddam A., Ryu E. Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing intelligence & planning*. 2019. Vol. 37. №. 5. P. 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>.

23. Khamis S., Ang L., Welling R. Self-branding “micro-celebrity” and the rise of social media influencers. *Celebrity studies*. 2017. Vol. 8. №. 2. P. 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>.

24. Marwick A.E. Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public culture*. 2015. Vol. 27. №. 1. P. 137–160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>.

25. Mead G.H. *Mind, Self, and Society*. Chicago: University of Chicago Press, 1934. 437 p. URL: <http://tankona.free.fr/mead1934.pdf>.

26. Smahel D., Machackova H., Mascheroni G., Dedkova L., Staksrud E., Ólafsson K., Livingstone S., Hasebrink U. EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries. EU Kids Online. 2020. <https://doi.org/10.21953/lse.47fdeqj01ofo>.

27. Vogels E.A., Gelles-Watnick R., Massarat N. Teens, Social Media and Technology 2022. URL: <https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022>.

28. Weblogs rack up a decade of posts. *BBC News*, 17.12.2007. URL: <https://www.bbc.co.uk/news/technology-7147728>.