Міністерство освіти і науки України
Запорізький національний університет

Т. А. Рогова

БЛОГІНГ

Навчальний посібник
для здобувачів ступеня вищої освіти магістра
всіх спеціальностей
денної та заочної форм здобуття освіти

Затверджено
Вченою радою ЗНУ
Протокол № від

Запоріжжя
2025

УДК 070:004.774.6(076.5)
Р598

Рогова Т. А. Блогінг : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти магістра всіх спеціальностей денної та заочної форм здобуття освіти. Запоріжжя : Запорізькій національний університет, 2025. 93 с.

У навчальному посібнику вибіркового освітнього компоненту у межах університету подані опорні конспекти лекцій; методичні рекомендації до виконання практичних завдань, що націлені на формування навичок і умінь для створення блогерського контенту; зразки тестових завдань, спрямованих на перевірку теоретичних знань; поради щодо виконання індивідуального завдання; глосарій; додатки. Видання слугуватиме організації багатоступеневої системи вмінь та навичок, що знадобляться блогеру-початківцю та вже досвідченому автору цифрового контенту, який працює у різних сферах.

Призначений для студентів-магістрів денної та заочної форм здобуття освіти.

Рецензент
П. В. Мірошниченко, канд. філол. наук, доц. кафедри журналістики
Відповідальний за випуск
А. І. Тернова, канд. філол. наук, доц., в. о. зав. кафедри журналістики

ЗМІСТ

Передмова……..……... 4
Змістовий модуль 1. Сторітелінг: історія та серіальність…… 7
Лекція 1. Історія та сучасний стан блогінгу……..…… 7
Лекція 2. Правила укладання та ведення контент-плану…… 19
Змістовий модуль 2. Диджитал-інструменти під час створення блогу: огляд та ефект від їх застосування……. 25
Лекція 3. Сторітелінг для блогів: огляд вдалих рішень та кросплатформеність……. 25
Лекція 4. Базові елементи блогу…… 31
Змістовий модуль 3. Промоція інформації та інформаційних продуктів …. 40
Лекція 5. Блогінг – (не) журналістика ……. 40
Лекція 6. Інформаційні війни та хейт у мережі…… 44
Змістовий модуль 4. Тренди в блогах……... 49
Лекція 7. Таргетинг: правила складання портрету цільової аудиторії 49
Лекція 8. Ефективна монетизація через блогера: персональний аспект 54
Лекція 9. Промоція інформації як цифрового товару…….. 60
Лекція 10. Туторіал як тренд в диджитал-контенті ……..... 65
Методичні рекомендації щодо виконання індивідуального завдання у межах підсумкового контролю…… 71
Зразки тестових завдань у межах поточного та підсумкового контролів….. 72
Глосарій…… 75
Рекомендована література.……... 85
Додаток А…… 87
Додаток Б……..……..…..……..….. 89

ПЕРЕДМОВА

У сучасному медіапросторі блогосфера та платформи соціальних комунікацій набули значного поширення, трансформуючись у ключові канали розповсюдження інформації. Паралельно з імплементацією інструментарію соціальних медіа професійними суб'єктами журналістської діяльності, спостерігається тенденція до формування інфлюенсерів з-поміж осіб, які не мають профільної освіти, проте здатні генерувати як експертно-орієнтований, так і високорезонансний вірусний контент. Процеси цифровізації та диджиталізації прискорюють дифузію форм і жанрів, а також маркетингових стратегій, оволодіння якими є важливою вимогою як для початківців, так і для досвідчених медіафахівців, які зобов'язані інтегрувати свою діяльність у межах чинних норм, етичних кодексів та професійних стандартів.

Кожна з глобальних соціальних мереж характеризується унікальним інтерфейсом та специфічним набором технічних функціональних можливостей. У зв'язку з цим, критично важливим є усвідомлення авторами контенту оптимальної стратегії його поширення: для оперативної публікації лаконічних інформаційних повідомлень доцільно використовувати платформи на кшталт мережі «X» (раніше Twitter) та каналів у Telegram; для інтенсифікації інтерактивної взаємодії з цільовою аудиторією – Instagram; для системної комунікації, поширення текстового та візуального контенту з мінімальними інтерактивними елементами – Facebook; а для створення відеоогляді та проведення прямих трансляцій – TikTok та YouTube.

Принциповим для представників академічної сфери (викладачів, соціологів, психологів, економістів) та фахівців-практиків (маркетологів, журналістів, комунікаційників) є глибоке розуміння ключових аспектів функціонування соціальних мереж та месенджерів. Це є передумовою для продукування релевантного та корисного контенту, що, у свою чергу, сприяє максимізації охоплення аудиторії та потенційній успішності монетизації інформаційного ресурсу.

Головною *метою* навчального посібника для магістрів є допомога здобувачам у вивченні, засвоєнні основних аспектів підготовки та веденні блогу від особистого імені, комерційного бренду, суспільного проєкту тощо з урахуванням актуальних тенденцій та реакції аудиторії.

Видання допоможе в опануванні тем лекційних занять, самостійному вивченні, виконанні завдань, сприятиме засвоєнню навичок комунікації, коли блог ведеться як сайт, окрема рубрика на ньому, сторінка в соціальній мережі чи каналі (групі) у месенджерах на різні теми.

Запропоновані розділи включають тексти лекцій, присвячені історії появи блогів та соціальних мереж, роботи із контент-планом, використанням технології сторітелінгу у підготовці різножанрових матеріалів, виготовленні туторіалів, презентації лайфхаків, інформаційним війнам та хейту, різниці між блогінгом та журналістикою, промоції інформації як товару, успішній монетизації; глосарій, який налічує понад 50 термінів та понять; питання до

самоконтролю; методичні рекомендації щодо виконання практичних і поточних тестових завдань, підсумкового контролю; інструктажі щодо тренінгових індивідуальних і групових вправ, що використовуються у межах лекцій і спрямовані на закріплення отриманих знань.

Метою дисципліни «Блогінг» є викладання методів, як комплексно створювати якісний цифровий контент особистого, комерційного спрямування, вигадувати сторітелінг у межах оформленого контент-плану, працювати з диджитал-інструментами, програмами, застосунками у межах наповнення сайтів, блогів, акаунтів у соціальних мережах, обирати шляхи просування для власників особистих, комерційних сторінок.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Блогінг» є ознайомлення майбутніх фахівців з різних сфер з принципами роботи з цифровим контентом, комп'ютерними програмами та телефонними застосунками для обробки відео, фото, звуку, правилами подачі контенту, наповненням контент-плану, основними формами та жанрами; набуття практичних навичок роботи зі знімальною технікою та супутніми пристроями для відеозйомки (накамерне світло, «лампа-коло») й редагування відео, аудіо, текстів, а також виявлення у магістрів індивідуальних здібностей блогерської творчості, у тому числі у рамках планування SMM-стратегії та формування практичних умінь і спрямування особистісного потенціалу на певний етап підготовки в комплексному творчо-виробничому процесі.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен ***знати:***

– визначення понять «блог», «соціальні мережі», «сторітелінг», «просування»;

– особливості популярних соціальних мереж та месенджерів;

– правила укладання та ведення контент-плану;

– етапи підготовки матеріалів-історій;

– правила проведення аналітичних зрізів реакції цільової аудиторії на представлений контент.

За підсумками курсу студенти повинні ***уміти:***

– творчо використовувати набуті знання в процесі створення контент-плану, розробці сценаріїв туторіалів, рилсів, сторіз;

– орієнтуватися в етапах створення цифрового контенту;

– знаходити підходи для творчої роботи з колегами у редакції, розширювати цільову аудиторію та реагувати на критику з її боку;

– оформлювати різножанрові матеріали;

– працювати з відеоматеріалом для конкретної соціальної мережі, месенджеру, наперед продумуючи жанрову особливість майбутнього твору;

набути компетентностей:

– здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня;

– генерувати нові ідеї та використовувати сучасні технології під час створення медіапродуктів.

Засвоєні теоретичні знання, набуті практичні компетенції допоможуть фахівцям з різних галузей знань упевнено почувати себе на стартовому та наступних етапах ведення блогу, сторінки у соціальних мережах, створювати якісні матеріали для їх наповнення, реагувати на реакцію аудиторії.

При вивченні курсу «Блогінг» необхідно враховувати його зв'язки з дисциплінами циклу професійної підготовки різних ОПП, зокрема тих, які формують навички створення цифрового контенту, планування діяльності бренду, професійної майстерності публічного виступу.

Авторка навчального посібника сподівається, що видання буде сприяти формуванню багатоманітної системи знань, умінь і навичок у представників різних професій у створенні, веденні сторінок в соціальних мережах, вибору відповідної комунікативної стратегії до реакції аудиторії на конкретні матеріали.

Змістовий модуль 1. Сторітелінг: історія та серіальність
Лекція 1. Історія та сучасний стан блогінгу

**Мета***:* з'ясувати сутність понять «блог», «блогінг», «сторітелінг», «соціальні мережі», їх мультидисциплінарність вивчення та функціонування, закони створення ідеального блогерського тексту.

План

1. З історії появи блогінгу.
2. Ключові постаті у формуванні блогосфери.
3. Різновиди блогу: окремий ресурс, рубрика на сайті, профіль у соціальних мережах.
4. Статистичні дані роботи блогерів: огляд кейсів.
5. Причини ведення блогу.
6. Ідеальний блогерський текст та його складові.
7. Способи залучення трафіку.

Основні терміни і поняття

Блог, блогінг, блогосфера, просування, трафік, соціальні мережі, месенджери.

1. З історії появи блогінгу

На початку кожного лекційного заняття, що передбачені навчальним планом, викладач із здобувачами проходить інтерактивну вправу check in, що дозволяє налаштуватися на робочий лад, активізувати мислення, уяву. Зразки вправ розміщені у Додатку А. Принцип у тому, що демонструється тематична серія зображень, серед яких кожному студентові пропонується обрати релевантну до поставленої умови – настрій, бажання опановувати нові знання тощо.

поняття Блог – англ. blog, від web log – «мережевий журнал чи щоденник подій». На початку зародження блог був представлений як персональний щоденник, не мав чіткої регулярності, визначеної концепції, тематичної ніші. Проте показовим є момент створення нового, раніше не відомого контенту, який поступово почав подобатися локальній, а згодом ширшій аудиторії.

Перший блог не виглядав як сучасна, звична нам новинна стрічка, оновлення у ній відбувались нерегулярно. Серед контенту були абсолютно різні повідомлення: від анонсу місцевого ярмарку до оголошення про прийом на роботу.

За версією газети «Washington Profile», першим блогом вважають сторінку Тіма Бернерса-Лі (Рис. 1.1), де він, починаючи з 1992 р., публікував новинну стрічку. Він також є повноцінним автором першого HTML-коду, а також вважається «батьком» мережі WWW.

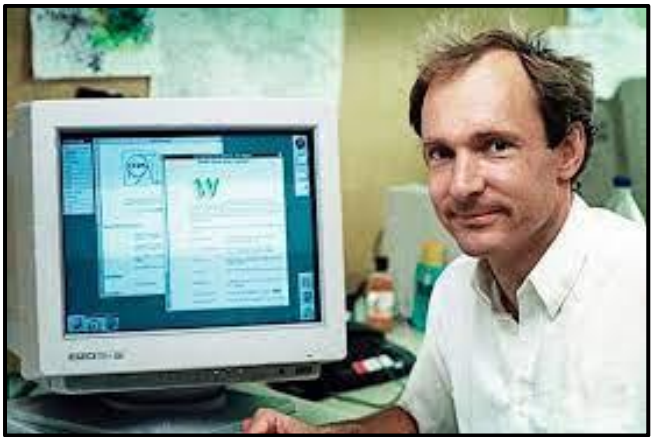


Рис. 1.1 – Портрет Тіма Берненса-Лі, одного з авторів Всесвітньої павутини («Facebook»)

Уперше термін «веблог» у 1997 р. використав блогер Йорн_Баргер, а через два роки Пітер Мергольц (Рис. 1.2) поділив цю дефініцію на «we blog» («ми бложимо»). Позиція переходу іменника до дієслова продиктована зміною фокуса уваги з лише називання, опису предмета до того, що йому надають певні риси, він спонукає до дії, стає «живим». У традиційному лексиконі подібні переходи часті й не нові, згадаймо хоча б «гуглити» – шукати інформацію в пошуковику, «скролити» – гортати стрічку, «серфити» – перебувати «на хвилях» інформації.



Рис. 1.2 – Пітер Мергольц («Вікіпедія»)

Показовим є 2004 р., коли компанія «Apple» подала позов на блогерів, які у своєму ролику розкритикували телефон, посилаючись на інсайдерську інформацію про нову модель айфону.

Через два роки було винесено рішення суду про те, що блогери, як автори контенту володіють тими ж правами щодо нерозголошення джерел інформації, що й журналісти. Історія полягала в тому, що деякі блогери опублікували відеоогляд нової серії айфона, в якому вказали, що за їхньою інсайдерською інформацію, модель має низку недоліків. Це прямо вплинуло на низький попит на телефон серед американської аудиторії. Представники компанії подали судовий позов, в якому вимагали розкрити джерела, виплатити компенсацію, проте представники правосуддя стали на бік власне блогерів.

Відмінність між щоденниковими записами і блогами на початковому етапі

Щоденникові записи	Блоги
Передбачали сторонніх читачів, які можуть вступити в публічну дискусію з автором під публікацією на цифровій платформі.	Спочатку передбачались, що це інструмент нових знань, джерело інформації у вигляді окремого сайту без можливості взаємодії.

До кінця грудня 2016 р. «Живий Журнал» («ЖЖ» – сленгово), як перший майданчик щоденникових записів, підпорядковувався американським законам, оскільки його сервери розміщено в США і система належала американській компанії LiveJournal, Inc., а тому офіційна назва і логотип були представлені англійською мовою (Рис. 1.3), але з грудня 2016 р. розміщений на серверах російської компанії «Rambler&Co», а відтак заборонений для користувачів з України. Зараз термін «щоденникові записи» не використовуються, а цей робочий концепт цілковито перейняли на себе блоги.



Рис. 1.3 – Логотип одного з найперших майданчиків блогерів «Live journal» (Google)

У розвідці І. Погребняк вказано: «Блоги нині є сполучною ланкою між HTML-сторінками та мережевою комунікацією, де провідне місце посідає машина як комунікатор. Блоги нині варто вивчати не лише з позиції сторінки в мережі, а й жанрової категорії, що визначає його текст як художньо-публіцистичний жанр, який має потужний рівень суб'єктивізму». Підкреслимо, що це чи не єдине визначення, де вказані пріоритетні жанри.

На думку С. Кришнамурті, можна використовувати таку класифікацію блогів, яка нині стала популярною: відповідно до опозицій «особисте-тематичне» й «індивідуальне-суспільне» в змісті записів, виділивши інтернет-щоденники, групи підтримки, розширені авторські колонки та спільне створення контенту.

Думка О. Горошко частково корелює із інформацією, поданою вище: «Виокремлюємо низку функцій, які притаманні блогам як різновидові диджитального жанру, а саме: кореляція дій певного відсотка читачів, спостереження за навколишнім середовищем, самоаналіз автора, замінник контактів. Аналіз наявних потрактувань жанрів дає змогу дійти висновку, що не можна однозначно відокремлювати блоги від них.

Основною причиною такого результату є те, що ми знаходимо досить багато спільних рис між електронними щоденниками та диджитальними (інколи вживається слово дигітальними – *прим. авт*.) жанрами. Однак не можна однозначно кваліфікувати блоги як різновид жанрів засобів масової комунікації, оскільки є необхідність у більш масштабному розмежуванні – «журналістики» та «соціальних комунікацій». Тому можна описувати блоги як форму публічної комунікації і трактувати їх як одиницю соціальних комунікацій.

2. Ключові постаті у формуванні блогосфери

Важко назвати одну людину, завдяки якій з’явився блог, а блогерство перейшло у масовий сегмент та навіть отримало комерційну складову. Звернемо увагу на найбільш популярних особах та їх функції у цьому процесі.

Влітку 1996 р. автор одного з перших онлайн-щоденників Джастін Голл (Рис. 1.4), якого часто називають «піонер блогінгу», написав у своєму щоденнику, що в обмін на місце для ночівлі навчить створювати вебсторінки, і вирушив у подорож США.



Рис. 1.4 – Джастін Голл – «Піонер блогінгу» («Вікіпедія»)

Варто наголосити, що на той час у цифровому американському просторі популярними були окремі сайти-блоги, проте просуватися їм було важко, фактично майже неможливо через відсутність технічних алгоритмів. Попри це подорож була доволі успішною і чоловік відвідав на такій «бартерній» основі майже 20 штатів.

Зауважимо: блогінг як індустрія активно почала розвиватися наприкінці 90-х рр. XX ст., але цей розвиток часом був «стрибковим» та не завжди логічно поступовим. Проте варто наголосити, що майже одночасно з їхньою появою починають розвиватися технічні можливості для їх створення та публікації.

У липні 1999 р. Ев Вільямс, засновник компанії «Pyra Labs», який створив набір скриптів для полегшення процесу дописів у своєму блозі, випустив цей скрипт як продукт компанії під назвою Blogger (рис. 1. 5). Це була перша безкоштовна блогова служба. Згодом Blogger був викуплений компанією Google і працює донині.



Рис. 1.5 – Логотип функціоналу Blogger («Tamplate Monster»)

14 червня – Міжнародний день блогера. Неофіційне свято, яке у 2004 р. започаткували 500 блогерів з понад 40 країн світу. Кожен блогер може опублікувати у себе на сторінці повідомлення про солідарність з іншими авторами інтернет-щоденників саме в цей день.

31 серпня усі фанати «живих журналів» святкують День блогу (Blog Day). Починаючи з 2005 р., активні користувачі «LiveJournal» якимось чином (досі не існує чіткого пояснення – *прим. авт.*) побачили у слові blog зашифровані цифри – 3108. Саме тоді було вирішено вперше 31 серпня відзначити свято. У цей день у пошуковій системі Google з'явилося відразу 30 тисяч нових сторінок.

У лютому 2002 р. почала роботу компанія Technorati, відома тим, що створила пошукову машину для англомовних блогів. Тоді ж була звільнена Хізер Армстронг, професійний блогер з США, після того, як написала пост про колег в особистому блозі. Невідомо точно, чи вона була першим блогером, звільненим за зміст особистого сайту, але цей епізод викликав резонанс і призвів до обговорення питання про свободу слова блогерів.

Через два роки ситуація повторилася, коли була звільнена скандально відома секретар Конгресу США Джессіка Катлер. У своєму блозі під ніком Washingtonienne Катлер описувала свої інтимні зв'язки з впливовими політиками, називаючи їх тільки за ініціалами. Попри те, що її блог був анонімним, особа авторки була встановлена за допомогою сайту Wonkette.

У 2003 р. були запущені платформи для блогінгу TypePad і WordPress, і число блогерів продовжив зростати. Початок 2000-х також ознаменувався підвищенням інтересу до подібних ресурсів про політику. Автори стали називатися «кібержурналістами». Це спричинило зростання кількості блогів політичної тематики.

У серпні того ж року розпочав роботу сайт Myspace, поєднуючи в собі блог-платформу і соціальну мережу. Відмінною особливістю Myspace також стала його музична спрямованість: на сайті можна було прослуховувати аудіозаписи відомих виконавців, які вели там свої сторінки, а аматорські групи могли викладати свої кліпи та пісні.

У січні 2009 р. у США почав роботу офіційний блог Білого дому. Через рік вийшла стрічка «Джулі і Джулія: Готуємо щастя за рецептом», заснований на записах з кулінарного блогу Джулі Пауелл. Це був перший помітний комерційний успіх блогера у сфері попкультури. Ще через два роки Google вніс зміни в алгоритм «Панди», які також вплинули на блогерів. Метою змін алгоритму було зниження рейтингу сайтів з нецікавим, некорисним контентом, і вони негативно вплинули на популярність блогерів, чий контент був визнаний Google недостатньо якісним.

3. Різновиди блогу: окремий ресурс, рубрика на сайті, профіль у соціальних мережах

У словнику американської компанії Merriam-Webster слово «блог» визначається так: «Це сайт, на якому автор виражає свої погляди, розповідає про свою діяльність та ділиться своїм досвідом». А в 2004 р. цей термін було визнано словом року.

Говорячи про різновиди блогів, варто виділити три основні групи:

1. Самостійний ресурс – автор має сайт, який за формою і контентом відповідає блогу.
2. Рубрика на сайті. Традиційно до цього методу вдаються компанії, інтернет-магазини, наприклад, Eva.ua, Jysk.
3. Сторінка в соціальних мережах. Інколи паралельно ведуть дві сторінки: одна особиста – друга комерційна, одна як основна до блогу – друга як сторінка інтернет-магазину з товарами, послугами (курси, воркшопи), що пропонує автор.

Традиційно для підвищення органічного трафіку, використовуючи методи кросплатформеності, автори ведуть паралельно дві форми: наприклад, рубрику на сайті, а останні оновлення, анонси, перелінки до нових публікацій подають у телеграм-каналі чи в інших месенджерах, сторінках у соціальних мережах.

Поміркуйте: які найкращі прояви кросплатформеності для персонального та комерційного контенту можете виділити.

Беручи до уваги типи платформ, на яких розміщують свої блоги, можна виділити такі типи блогерів:

– відеоблогери які створюють відеоконтент на таких платформах, як YouTube, TikTok, Instagram тощо. Вони знімають, розважальні, освітні, інформаційні або інші відео на різну тематику. Наприклад, кулінарні рецепти, огляди товарів, розіграші, челенджі тощо;

– подкастери створюють аудіоконтент й публікують його на SoundCloud, Spotify, Apple Podcasts тощо. Ці люди обговорюють різні теми: політику, культуру, спорт, психологію;

– інфлюенсери велику кількість підписників (друзів), широку аудиторію в Instagram, Facebook, Twitter тощо. Особливість їхніх блогів у тому, що вони просто показують, як вони живуть – life style, що у багатьох задовольняє потребу у підгляданні за іншими;

– письменники – такі блогери зазвичай пишуть і публікують багато текстових дописів, висловлюючи свої думки на предмет різних тем та ситуацій.

Здобувачам на лекційному занятті **пропонується об'єднатися** у чотири мікрогрупи і упродовж 5–7 хвилин **знайти** приклади відповідних блогерів, що ілюструють типи, зазначені вище.

поняття Блогінг – це новий вид сучасної комунікації, діяльність якого полягає в тому, щоб подати банальні або складні речі цікаво, просто та корисно для великого кола людей. Актуальність його зумовлена прагненням більшості людей до творчого прояву, самореалізації (піару), а великий вибір тем та платформ забезпечує значний потенціал розвитку.

Блогінг – не такий легкий спосіб онлайн-комунікації, як може здатися на перший погляд, проте і надалі подібний контент буде популярним, тому що його поширення фактично не залежить від локації, віку авторів та споживачів, часових особливостей.

Пригадайте, які різновиди блогів за формою вам найчастіше потрапляли на очі? Які з них ви вважаєте найдоречнішими?

4. Статистичні дані роботи блогерів: огляд кейсів

Ознайомтеся з **теоретичними відомостями –** важливими статистичними даними в роботі блогерів.

– Найбільше грошей блогери заробляють на рекламі, партнерських програмах, оглядах брендів, а також на продажі власних товарів та послуг, у тому числі онлайн-курсів (Rankiq, 2022).

– 25% блогерів кажуть, що їхні блоги приносять хороший дохід (Orbit Media, 2020).

– Тільки 2 зі 100 блогерів заробляють понад 150 000 USD на рік (Express Writers, 2020).

– 19% блогерів заробляють на партнерській програмі (основне джерело доходу), тоді як 17% блогерів заробляють на продажу власних товарів або послуг (First site guide, 2022).

– 22% блогерів заробляють гроші виключно на своїх блогах (First site guide, 2022).

– 33% блогерів не заробляють гроші на блогах і тільки 0,6% блогерів заробляють 1 мільйон доларів на рік (Techjury, 2022).

– Блогери, які заробляють понад 50 000 USD на рік, пишуть статті, які містять приблизно 2000 слів. Блогери з низьким доходом публікують контент обсягом до 2500 слів (GrowthBadger, 2020).

– 45% блогерів отримують дохід понад 50 000 USD за рік, продаючи свої товари або послуги, з цього числа 73% блогерів випускають контент тільки для однієї цільової аудиторії (GrowthBadger, 2020).

Представлений кейс вказує на успішність цієї творчої інформаційної діяльності, але лише у випадку продуманого підходу, використання трендів, публікації корисного (експертного) контенту, оперативного опрацювання реакції аудиторії на контент та налагодженої комунікації з підписниками, читачами.

Ознайомлення із кейсами статистичних даних рекомендується провести у гейміфікованому вигляді «Правда чи вигадка». Так, на екрані продемонстровано твердження з посиланням та роком. Студенти повинні сказати, це правда чи вигадка, на їхню думку, використовуючи можливості чату відеоконференції, або вербально у випадку офлайн-навчання. Як альтернативу можна застосувати квіз, створений на базі Kahoot. Після проходження всіх тверджень, надаються правильні відповіді, наприклад: «75% блогерів кажуть, що їхні блоги приносять хороший дохід (Orbit Media, 2020)», – правдива інформація – лише 25%, тобто кожний четвертий блогер. Подібна ігрова методика сприяє запам’ятовуванню даних.

5. Причини ведення блогу

Розглядаючи це теоретичне питання, варто наголосити на тому, що якщо ще понад десятиліття тому казали: «Якщо бізнес не представлений у мережі – він не існує», то сьогодні цей вислів модернізувався: «Якщо бренд (особистий, комерційний, громадський) не представлений у соціальних мережах та блогах, – він не існує». Важко не погодитися із тезою, оскільки інтернет-продажі, реалізація товарів та послуг, у тому числі інформаційних, через сайти, соціальні мережі тільки зростає.

Прочитайте матеріал «ТОП-5 науково-популярних українських блогерів, на яких варто підписатися» (за покликанням https://life.pravda.com.ua/society/2021/12/04/246715/) і **порефлексуйте**.

Заведено розрізняти суб’єктивні та об’єктивні причини ведення блогів.

Суб’єктивні причини

1. Бажання упізнаваності, популярності себе, бренду.
2. Актуальність тренду – відповідність сучасним цифровим вимогам.
3. Комерційна сфера, що потенційно може давати прибуток. Регулярно збільшується кількість блогерів, зареєстрованих як ФОП.

Об’єктивні причини

1. Можливість збільшення органічного трафіку, завдяки якому відбувається швидше індексування та просування сторінок.
2. Розширення аудиторії, особливо завдяки кросплатформеності.
3. Ринок продажу товарів (фізичних й інформаційних) та послуг.

Поміркуйте над тим, чи можуть певні суб'єктивні причини комбінуватися з об'єктивними та коли подібні ситуації можуть мати місце?

Експерти радять визначити цілі не лише перед запуском сторінки, але після того, як вона проіснувала певний проміжок часу, або досягла певних показників (висока кількість підписників, переглядів конкретних матеріалів тощо), або ж на критичному етапі розвитку.

📚 Детальніше розглянемо кейс статистичних даних, що вказують на доцільність ведення блогу від імені компанії. Для цього варто **прочитати теоретичні відомості** та **порефлексувати** з кожної позиції:

– Компанії, що ведуть блог, отримують на 55% більше відвідувачів та на 97% більше зворотних посилань.

– 70% покупців дізнаються про компанію через статті, а не платну рекламу.

– 47% покупців, перш ніж щось купити, прочитують 3–5 статей у блозі (Social Media Today, 2017).

– Компанії, які публікують у блозі 16 статей на місяць, отримують у 3,5 рази більше трафіку, ніж компанії, які публікують 4 статті на місяць.

– Компанії, що публікують понад 16 статей над на місяць, отримують у 4,5 рази більше потенційних клієнтів (HubSpot, 2022).

– Соціальні мережі – найпопулярніший спосіб залучити трафік у блог (Orbit Media, 2021).

Пропонується на основі опрацьованих 📚 **теоретичних відомостей, взяти участь у груповій роботі** на лекційному занятті: здобувачам у мінігрупах (2–3 залежно від кількості студентів на занятті) напроти назви кожного реального блогу з мережі Instagram пропонується описати тематику роботи, що може відповідати назві, без попередньої перевірки у мережі. На роботу виділяється десять хвилин і до п'яти хвилин на презентацію результатів обговорення.

– Angela_Sad
– Petro_derevo
– Alina_Malinka
– Umenevsedobre
– Nastya_Zp
– Smachni_tortu
– Vse_vuroste
– Ruta_Myata
– Vernisaj_DP
– Igaknaspuni
– Love_Cola
– Lena_Gluzd.

Вправа дозволяє підкреслити, що часто блогери намагаються знайти у неймінгу комбіноване рішення – подати назву сторінки, що тематично відповідає діяльності, вказати справжнє ім'я, зазначити геолокацію.

6. Ідеальний блогерський текст та його складові

Розгляд цього питання варто розпочати з того, що розмір тексту, опису, заголовку безпосередньо залежить від технічних особливостей платформи, ніші, авторського почерку блогера, конкретних завдань та стратегічних цілей.

☝**Зверніть увагу**: під кількістю слів мається на увазі використання і службових частин мови.

– Довжина контенту 1000-2000 слів (Backlinko, 2019).

– 75% людей вважають за краще читати статті обсягом менше ніж 1000 слів, тільки 5% люблять читати великі статті обсягом понад 2000 слів (Contently, 2019).

– 50% блогерів публікують контент щотижня (Orbit Media, 2021).

– Найчастіше блогери публікують статті обсягом 500–1000 слів (Orbit Media, 2021).

– Статті обсягом понад 1000 слів отримують більше зворотних посилань із сайтів та соціальних мереж (Orbit Media, 2021).

– 70% маркетологів вважають за краще створювати якісний контент, тоді, як раніше, намагалися створити якнайбільше контенту (CMI, 2018).

– 7 хвилин – комфортний час читання статті у блозі (це 1600 слів у тексті або 7 хвилин у відеоролику) (Buffer, 2022).

– Статті обсягом понад 3000 слів отримують на 77,2% більше зворотних посилань, ніж статті обсягом менше ніж 1000 слів (Backlinko, 2019).

Отже, представлений статистичний кейс вказує на те, що аудиторія може зосереджувати свою увагу на тексті / відео упродовж семи хвилин, тому комфортно прочитати матеріал можна під час невеликої перерви упродовж робочого дня, перебуваючи у транспорті тощо.

7. Способи залучення трафіку

✎поняття

Трафік – прямий перехід на сайт, кількість відвідувань за певний період. Один із базових елементів оцінки ефективності діяльності ресурсу. У випадку, якщо на ресурс спрямований неорганічний трафік («боти», «накручені перегляди»), пошуковик розуміє це як порушення прав ведення сторінки, а відтак коректно не індексує контент, а адміністрація соціальної мережі може зовсім заблокувати сторінку на певний час чи зовсім видалити її без права відновлення.

Ознайомимося з кейсом статистичних даних:

– Статті обсягом 3000 слів отримують у 3 рази більше трафіку, у 4 рази більше посилань у соцмережах та у 3,5 рази більше зворотних посилань з інших сайтів (Express Writers, 2020).

– Заголовки довжиною 14–17 слів генерують на 76,7% більше посилань у соцмережах, ніж короткі заголовки (Backlinko, 2019).

– 97% блогерів просувають свої статті через соцмережі, 66% використовують для просування розсилку поштою (Statista, 2021).

– Блогери, які співпрацюють з відомими людьми або експертами, отримують більше трафіку (Orbit Media, 2021).

– Кращого дня для публікації нового контенту не існує. Це щоденна копітка робота (Backlinko, 2019).

– 60% блогерів публікують від одного до п'яти гостьових постів на місяць (Referral Rock, 2021). «Гостьовий пост – пост, залучений завдяки "сірій рекламі" – блогер рекламує чийсь продукт, послугу, або сторінку.

– Статті щомісяця у кількості 24–51 збільшують трафік блогу до 30% (Traffic Generation Cafe, 2020).

– Щороку відвідуваність 10% статей у блозі зростає (HubSpot, 2022).

– Статті із зображеннями отримують на 94% більше переглядів (Jeff Bullas, 2017).

– Більшість блогерів додають два – три зображення до статті (Orbit Media, 2021).

– Блогери, які публікують одну статтю на тиждень, отримують у 2,5 рази більше трафіку, ніж блогери, які публікуються один раз на місяць (Orbit Media, 2021).

– Тільки 5,7% нових сторінок потрапляють у ТОП-10 результатів пошуку протягом одного року хоча б за одним ключовим словом (Ahrefs, 2017).

– Чим більше зворотних посилань отримує сторінка, тим більше органічного трафіку вона отримує від Google (Ahrefs, 2020).

– 71% блогерів вважають SEO головним джерелом трафіку (Orbit Media, 2021).

поняття

SEO – це абревіатура від англійського терміну «Search Engine Optimization», що перекладається як «оптимізація під пошукові системи». Таким чином, пошукова оптимізація є діяльністю, яка направлена на те, щоб сторінки певного сайту показувалися першими у результатах видачі пошукових систем у відповідь на певні запити користувачів. Мова йде саме про ті запити, які тематично відповідають змісту сторінок цього сайту.

Ще у середині 2010-х рр. комерційні тексти готувались виключно під «машинний алгоритм» – тобто лише з урахуванням механізмів пошукової видачі. Проте у 2018–2019 рр. ситуація змінилась – тексти стали клієнтоорієнтованими, корисними, такими, де відвідувач проводить більше часу, а не просто з потрібною кількістю ключових слів, щоб потрапляти у ТОП.

Попри це дослідження ключових слів залишається важливим аспектом, – 85% блогерів займаються дослідженням ключових слів (Orbit Media, 2021), але для того, щоб органічно вводити їх у матеріал.

☝**Зверніть увагу**, що блогери, які заробляють понад 50 000 USD на рік, як правило, приділяють багато уваги SEO і в 4,3 рази частіше досліджують ключові слова (GrowthBadger, 2020). Одним зі способів SEO є зміна старого контенту з урахуванням актуальних реалій – так 71% блогерів переписують старий контент (Orbit Media, 2021).

❓ Контрольні запитання з теми

1. Назвіть основні дати, пов'язані із розвитком блогів.
2. Пригадайте ключові постаті у розвитку блогосфери та внесок кожної у розвиток індустрії.
3. Подумайте, у чому полягають особливості ідеального блогерського тексту?
4. Які методи залучення трафіку Вам відомі?
5. Окресліть базові причини ведення персональних та комерційних блогів.

Завдання

1. Пройдіть тестування №1 у системі Moodle, давши відповідь на три питання, де лише одна відповідь є правильною.

Використана література

1. Горошко О. І. Мотиви користування мережею Інтернет: гендерний аналіз. *Соціальна психологія*. 2009. № 4 (36). С. 148–161.
2. Курбан О., Курбан С. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг : навч. посіб. Київ : Видавництво «Білий Тигр». 2019. 148 с.
3. Лівін М. Сторітелінг для вух, очей і серця. Київ : Наш формат. 2020. 184 с.
4. Погребняк І. Блогінг як форма сучасного мережевого художньо-публіцистичного жанру. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія : Філологія. Соціальні комунікації. 2020. Т.31 (70). № 3. Ч. 3 С. 229–233. DOI https://doi.org/10.32838/2663-6069/2020.3-3/36.
5. Скобл Р., Ізраел Й. Розмова дорожча за гроші. Як блогінг змінює спілкування бізнесу і споживачів. *E-reading.club*. URL: https://www.e-reading.club/book.php?book=68669. (дата звернення: 06.02.2024).
6. Юферева О. Наративні тенденції сучасної української журналістики в соціокультурній перспективі. *Держава та регіони*. Серія : Гуманітарні науки. 2013. №53. С. 51–55.
7. Bruns A., Jacobs J. Uses of Blogs. New York: Peter Lang, 2006. 266 p.
8. Krishnamurthy S. The Multidimensionality of Blog Conversations: The Virtual Enactment of September 11. In Maastricht, The Netherlands : Internet Research 3.0. London, 2007. 24 p.

Лекція 2. Правила укладання та ведення контент-плану



Мета*:* описати обов'язкові та варіативні структурні компоненти контент-плану. Визначити чинники, що впливають на реалізацію. Запропонувати рекомендації щодо пошуку тем блогерами.

План

1. Тлумачення поняття «контент-план» у науковій думці.
2. Переваги стратегічного укладання та регулярного доповнення контент-плану для блогу.
3. Автори контент-плану.
4. Форма документа та рекомендації на предмет його заповнення і ведення.
5. Рекомендації щодо джерел для підбору тем.

Основні терміни і поняття

Контент-план, аудиторія, регулярність, таблична форма контент-плану, гештеги, охоплення, жанри, форми матеріалів.

1. Тлумачення поняття «контент-план» у науковій думці

Традиційно у науковій думці **поняття** контент-плану тлумачать одночасно з двох позицій:

1. Запланований (і у більшості дотриманий) графік публікацій.
2. Таблична форма опису змістового наповнення з урахуванням критеріїв та дати.

На думку маркетологині Л. Гайдаш, «контент-план – це список тем для стрічки, для Stories, для Reals, які ми хочемо публікувати протягом певного періоду (місяць або 2 тижні)». Дослідниця рекомендує його створювати на місяць. Наприклад, ми розуміємо, що наша ціль на місяць – продажі, або лише знайомство з автором, контентом, що він продукує, і ми створюємо контент-план так, щоб максимально досягти поставленої мети. Окрім того, фахівчиня додає: «Контент-план створюється у вигляді таблиці або в календарі. Так зручніше орієнтуватися в датах і позначати кольорами різні типи контенту, опубліковані пости чи ті, що знаходяться на узгоджені».

Серед основних критеріїв наповнення документа, окреслимо такі:

1. Мета ведення сторінки і конкретної публікації.
2. Актуальні ризики та загрози.
3. Цільова аудиторія.
4. Форма та характеристики товару чи послуги.
5. Позиція бренду та рівень його пізнаваності.

На думку Н. Лебідь, варто використовувати дописи-подяки, а також тематично структурувати матеріали, виділяючи розважальні, новинні, репутаційні та комунікативні. У комплексі це сприятиме створенню цікавого та релевантного контенту.

2. Переваги стратегічного укладання та регулярного доповнення контент-плану для блогу

Основне завдання документа – спростити роботу над створенням, просуванням контенту в соцмережах, подальшими аналітичними зрізами. Окрім того, контент-план допомагає:

1. *Систематизувати просування*. Якщо у вас є багато знань або великий асортимент товару та послуг, вам потрібно все це систематизувати, а не «викидати» на своїх клієнтів усе й одразу. Традиційно для успіху просування використовується воронка контенту. Це допомагає зрозуміти, що ми пишемо спочатку, а що згодом, таким чином досягаючи глобальної цілі.

2. *Дотримуватися стратегії.* Повинна бути стратегія просування магазину, інстаграм-магазину, будь-яких послуг, адже без неї важко, а часом неможливо досягти швидко поставлених цілей. Контент-план якраз дозволяє так розробити і опублікувати контент, щоб він був не відірваний від загальної стратегії, тематичної ніші.

☝**Зверніть увагу**: Справа не у фантазії, чи креативі, а у системності та регулярності. Рано чи пізно, ви можете зіштовхнутися із відсутністю ідей, часу для їх реалізації, тому важливо мати «запас».

Серед основних переваг укладання, подальшого дотримання контент-плану, варто назвати такі:

1. Наповнення не залежить від настрою автора (контент-мейкера).
2. Вчасне привітання зі святами.
3. Звільнення часу для інших персональних завдань.
4. Оптимізація робочих завдань блогу.
5. Розбиття складних тем на серію публікацій для зручності та повноти сприйняття.
6. У читача формується прив’язка до серіальності, стабільності, постійності.
7. Від вас чекають нових публікацій та дають реакції на них.
8. Збільшення попиту аудиторії до особистого / комерційного акаунту, а відтак на продукти чи послуги, що ви пропонуєте.
9. Чіткий аналіз бізнес-процесів.
10. Потенційне прискорення монетизації.

Доповніть перелік переваг укладання та постійного ведення документа, на ваш розсуд.

3. Автори контент-плану

Серед основних особистостей, хто укладає документ, варто назвати таких:

– Безпосередньо автор акаунту / спільноти / блогу – людина, яка його вигадала та займається наповненням.

– Фахівець з SMM (SMM-ник – сленгова назва – *прим. авт.*).

– Творчі працівники, кому довірили наповнення акаунту, проте, як правило, вони не мають потрібних знань та досвіду.

Детально розглянемо можливості кожного з них. Якщо план укладає власне автор, який потім втілює його у реальність, то традиційно він продуманий, функціональний, одразу формується із урахуванням можливостей та потенційних ризиків. Проте часто самостійне укладання плану займає багато сил та емоцій, не залишаючи сил на вирішення інших рутинних завдань.

поняття

Фахівець з SMM (SMM-ник) – найнятий працівник у штаті, частіше – на фриланс-основі, який працює віддалено. Завдяки досвіду, знанням стратегії, маркетингових правил швидко та якісно продумає графік публікацій, який буде відповідно оцінено аудиторією. Проте, оскільки не завжди фахівець SMM його реалізує, може трапитися ситуація, що автор не розділяє доречність публікації, або технічно не може її створити.

Творчі працівники, кому довірили наповнення акаунту – традиційно, це люди в штаті, які запропонували свої послуги (як безкоштовно, так і за додаткову оплату) у веденні сторінок бізнесу через наявність досвіду у такому процесі. Серед переваг таких авторів плану – знання ніші безпосередньо із середини діяльності.

Подумайте: кому б ви довірили укладання контент-плану для своєї сторінки, чи хотіли б виконувати це самостійно?

4. Форма документа та рекомендації на предмет його заповнення і ведення

Для кожного контент-плану варто враховувати аспекти, вказані у зразку контент-плану, зокрема:

– Особливості цільової аудиторії (показники таргетингу).

– Специфіка публікацій (жанр, форма, наявність / відсутність візуалу).

– Характер подачі (офіційний, розважальний, інформаційний, рекламний, жартівливий, або комбінований).

– Гештеги – ключові слова, вирази, що відповідають темі матеріалу. Розрізняють #високочастотні, #середньочастотні, #низькочастотні за правилом «3–2–1», що відповідає пропорційній кількості використання кожного з видів). Бажано комбінувати у розміщені гештеги з різними коренями, аби уникнути відчуття спаму. Радимо комбінувати написання двома та більше мовами. Використовуйте таку кількість гештегів, яка б візуально б не перевищувала б розмір самого тексту.

– Дата та час виходу.

– Показники охоплення.

Перегляньмо зразок універсальної моделі контент-плану, поданому в Таблиці 4.1 власного авторства та звернемо увагу на кожний із критеріїв.

Таблиця 4.1

Зразок універсальної моделі контент-плану власного авторства

Запланована дата публікації / **Критерій**	**Поради щодо заповнення**	**Дата 1**	**Дата 2 (далі аналогічно за днями та годинами публікації)**
Цільова аудиторія	Бажано прописувати не лише базові характеристики ЦА (вік, стать, регіон проживання), але уточнювати портрет специфічними особливостями (родина, сфера зайнятості, середній дохід, інтереси тощо)		
Тема	Прописується тема. У випадки серії публікацій – загальна, а також локальні для певних постів		
Жанр / форма	Вказується з урахуванням технічної природи конкретного майданчика для розміщення		
Хронометраж	Зазначається лише для відео та аудіоматеріалів (у хвилинах і секундах)		
Візуал та його особливості (відео, фото, серія, поліекранність, опитування)	Вказується з урахуванням технічної природи конкретного майданчика для розміщення		
Повний текст	Для зручності може зазначатися лише початок та кінець фрази		
Характер подачі	Конкретний характер чи їх поєднання		

Гештеги	Конкретні гештеги (#) у запланованому порядку (бажано заздалегідь перевірити їх релевантність)		
Фактична дата	Дата		
Час публікації	Час (діапазон однієї години)		
Охоплення	Час / доба / тиждень		
Посилання	Конкретне покликання на матеріал		

За потреби документ може доповнюватися іншими критеріями: вказівка соціальних мереж публікації, якщо одночасно використовується декілька платформ; мета – для чого конкретна публікація; бюджет – витрати на підготовку матеріалу; особливі умови – зйомка на певній локації, атрибути, люди тощо; наявність перелінку (гіперпосилання); примітки.

Під час укладання документа, пам’ятайте про важливі аспекти:

1. Враховуємо вдалий час постингу, зокрема у робочі та вихідні дні.
2. Чергуємо різні форми та тематики.
3. Привчаємо читача до постійного часу та ваших «фішок» як у зовнішності, так вербальній поведінці, характері подачі.
4. Не випадаємо з мережі, а якщо робимо вихідний, – наголошуємо на це у контенті. Називання чи не називання причини відсутності – на власний розсуд блогера.
5. Оптимальний час для укладання плану – 10–12 тижнів для активного проєкту, три – чотири тижні – для нового.

☝**Зверніть увагу**: оптимальний час публікації – не статична одиниця, вона може змінюватися за потребами та у зв’язку із аналізом потреб та реакції цільової аудиторії на попередні пости.

Ознайомтесь з рекомендаціями щодо джерел для підбору тем для блогу. Рано чи пізно кожний автор може зіштовхнутися із ситуацією складності пошуку нових ідей. Пропонуємо знаходити нові ідеї для публікацій, спираючись на такі рекомендації:

1. Аналізуємо конкурентів, проте не повністю копіюємо їх контент.
2. Працюємо з календарем. Варто вітати аудиторію з важливими календарними святами, а також працювати напередодні них, готуючи відповідний контент – підготовка до різдвяно-новорічних свят тощо.
3. Відповідаємо на запитання читачів. Це гарний спосіб налагодження інтерактиву та позиціювання себе як щирого, відкритого блогера.
4. Ділимося власним досвідом, навіть якщо частково він негативний.

5. Даємо реакцію на зауваження, критику, проте не вступаємо у дискусію із гейтерами та людьми, які пишуть безпідставні звинувачення.

6. Тримаємо руку на пульсі актуальних подій, вчасно розказуючи про них, даючи свою реакцію на те, що відбувається.

7. Анонсуємо наступні публікації, і обов'язково дотримуємося часу, коли вказали, щоб опублікувати новий контент.

8. Відвідуємо сервіси для пошуку ідей, наприклад, Pinterest.

? Контрольні запитання з теми

1. Що таке контент-план та які обов'язкові критерії він має?
2. Хто укладає контент-план?
3. Назвіть додаткові елементи, що можуть входити у форму цього документа.
4. Окресліть джерела для пошуку ідей публікацій.
5. Перерахуйте переваги укладання та систематичного ведення контент-плану.

Завдання

1. Виконайте завдання №1. Розробіть та презентуйте контент-план публікацій, як вказано у зразку (Табл. 4.1), що включає мінімум сім різноманітних за жанровою / формою / інформаційним приводом матеріалів на 2–3 тижні. Тема блогу може бути довільною, на розсуд здобувача, так само, як і платформа.

Використана література

1. Гаврилов С. Всі крапки над Історією. Сторітелінг для сценаристів, письменників та блогерів. Київ : Пабулум. 2019. 296 с.

2. Грудка О. Робити важливе цікавим. Як сторітелінг допомагає журналістам-розслідувачам *MediaSapiens*. 2018. URL: https://cutt.ly/px3B2Ph. (дата звернення: 24.01.2025).

3. Золочевська М., Назаренко Л. Мотиваційний аспект використання технології цифрового сторітелінгу. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка.* Серія : Педагогічні науки. 2019. № 1 (324). Ч. 1. С. 175–183.

4. Лебідь Н. Контент-план при SMM просуванні персонального бренда в соціальній мережі Instagram. *Держава та регіони.* Серія : Соціальні комунікації. 2019. № 2. С. 81–86.

5. Половинчак Ю. Особливості функціонування української блогосфери. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences.* 2015. III(7). Issue: 42. С. 99–102.

Змістовий модуль 2. Диджитал-інструменти під час створення блогу: огляд та ефект від їх застосування

Лекція 3. Сторітелінг для блогів: огляд вдалих рішень та кросплатформеність

Мета: сформувати знання на предмет особливостей диджитал-інструментів, описати історичні передумови сторітелінгу, вдалі рішення у його використанні та дати рекомендації на предмет використання цієї технології.

План

1. Сторітелінг: огляд ключових визначень.
2. З історії наукового вивчення сторітелінгу.
3. Основні функції сторітелінгу.
4. Види сторітелінгу за тематикою.
5. Різновиди сторітелінгу за формою існування.
6. Сфери існування та принципи сторітелінгу.
7. Популярні види історії для використання у медіа.

Основні терміни і поняття

Сторітелінг, функції методу, усний, письмовий, мультимедійний сторітелінг.

1. Сторітелінг: огляд ключових визначень

З англійської мови поняття перекладається як «мистецтво розповідати історії». Це мультипредметний термін, який знайшов особливу популярність в освітній (виховній) діяльності, у журналістиці та блогінгу.

Суть сторітелінгу у тому, що будь-яка інформація подається через історію, що суттєво підвищує довіру до її оповідача, а відтак, відповідно і товару (послуги). Показово, що дуже часто технологія використовується саме у викладацькій діяльності для того, щоб здобувачам викладач зміг детальніше та простіше пояснити певні явища, події, факти.

Подивіться на рис 2.1 на лекційному занятті та оберіть найбільш вдалий, на вашу думку, синонім до слова «історія», або запропонуйте власний.

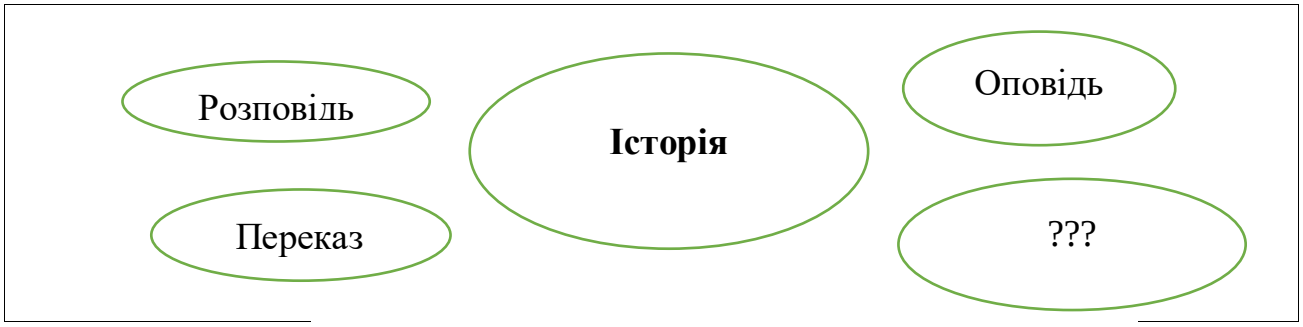


Рис. 2.2 – Набір синонімів до слова «історія» (Розроблено автором)

Прийнято говорити про такі визначення **поняття** сторітелінгу:

1.Нова форма взаємодії з користувачами, як засіб реалізації освітньої, комунікативної, культурної та дозвіллєвої функції (М. Толмач).

2. Сучасний комунікаційний тренд, а розповіді про визначних діячів з різних галузей знань, історії їх успіху природно імплементуються в зміст усіх без винятку предметів як шкільного курсу, так і курсу закладу вищої освіти, тому обґрунтовує використання сторітелінгу як усе предметного якісно нового методу навчання й виховання (Н. Бондаренко).

3. Технологія, особливістю якої є комунікації з аудиторією в нових медіа, використання людиноцентричних технологій: інфографіка, нативна реклама (Я. Яненко).

4. Діяльність з розповідання, або написанні історій (Оксфордський словник).

2. З історії наукового вивчення сторітелінгу

Власне явище існує з моменту формування суспільства, де акцент зроблено на міжособистісну комунікацію. Фактично, перші наскельні малюнки – теж прояв сторітелінгу, оскільки вони ілюстрували певні історії, описували поняття, явища природи, зміни часу, клімату тощо у доступній той час формі спілкування.

Технологію сторітелінгу вперше використав, публічно описав наприкінці минулого століття керівник корпорації Armstrong International американець Девід Армстронг. Він застосував її для ефективного навчання нових працівників своєї компанії. Вони отримали нові знання через розповіді історій, персональні інструкції видавались не у паперовому вигляді (завжди перед очима на робочому місці – *прим. авт*.), як це було раніше, а демонструвались одночасно для всіх.

Візьміть участь у мозковому штурмі, давши відповідь на питання: у якій вам формі легше освоювати новий матеріал: чіткій директивній (паперова інструкція, що завжди перед очима), чи коли один раз продемонстрували, детально розказали принцип роботи, виконання завдання одночасно для колективу, чи його частини? Поясніть, чому саме так.

3. Основні функції сторітелінгу

1. *Мотиваційна*. Це спосіб переконання підписників, який дає змогу надихнути їх на прояв ініціативи в чомусь. Найчастіше реалізовується у лайфстайл блогах, сторінках бізнесу у соціальних мережах.

2. *Об'єднувальна*. Історії є інструментом розвитку особистості, професійних вмінь. Завдяки їй демонструється, як була створена команда, показується, як навколо ідеї об'єдналися люди, на що це вплинуло.

3. *Комунікативна*. Історії здатні підвищити ефективність спілкування на різних рівнях. Спосіб встановити та підтримувати комунікацію на різних рівнях.

4. *Інструмент впливу*. Дозволяє не директивно впливати на підписників та формувати в них суспільно корисні переконання.

5. *Утилітарна*. Один із найпростіших способів донести до інших зміст повідомлення максимально просто, проте доступно.

На основі опрацьованих **теоретичних відомостей** здобувачам **пропонується навести приклад** із контенту (ніші) соціальних мереж на кожний із видів, пояснивши, у чому саме полягає та чи інша функція. За можливості вивести на екран конкретний матеріал, опублікований у мережі.

4. Види сторітелінгу за тематикою

Розрізняють основні тематичні різновиди сторітелінгу.

Культурний – розповідає про цінності, моральність та вірування.

Соціальний – розповідь людей один про одного (можна розповідати історії з життя відомих особистостей, що може стати для них прикладом для побудови свого життя).

Міфи, легенди – вони відображають культуру й нагадують нам, чого в житті слід уникати аби бути щасливим, описують появу явища, об'єкта.

Jump story – всі полюбляють слухати історії про містичних істот, коли неочікуваний кінець змушує підстрибнути на стільці від страху, переляку, такі історії допомагають подолати власні страхи.

Сімейний – сімейні легенди зберігають історію наших родин, ці історії передаються з покоління в покоління та мають повчальний, ціннісний характер.

Дружній – ці історії об'єднують друзів, оскільки згадують про певний досвід, який вони пережили разом.

Особистий – особисті історії розповідають про власний досвід та переживання.

На основі здобутих теоретичних знань здобувачам **пропонується навести приклад** із контенту соціальних мереж на кожний із запропонованих видів, пояснивши, у чому та як саме він реалізується. За можливості вивести на екран конкретний матеріал, опублікований у мережі.

5. Різновиди сторітелінгу за формою існування

На сьогодні заведено виділяти усний, письмовий та мультимедійний (цифровий, диджиталізований) різновид. Детально зупинимося на особливостях кожного з них.

Усний використовують у презентаціях і міжособистісному спілкуванні. Важливу роль відіграє особистість доповідача, його погляд, емоції, жести, харизма, темпоритм подачі.

Письмовий сторітелінг є об'єктом досліджень, це технологія впливу і завоювання уваги аудиторії, яку застосовують копірайтери, блогери, маркетологи та журналісти.

Мультимедійний, або *цифровий* використовують у конструюванні сайту та цифровій журналістиці, у соціальних мережах, а також під час створення презентації та відеороликів. Цифровий сторітелінг може бути реалізований у різних формах: у вигляді відеоролика, презентації або цифрової публікації з мультимедійним контентом (за В. Грушевською).

6. Сфери існування та принципи сторітелінгу

Серед базових сфер існування сторітелінгу виділяють *соціальні мережі, журналістику, освітній (виховний) процес, комерційну діяльність, правозахисні проєкти*. Проте сміливо можна говорити про політитематичність терміну та його одночасне використання на побутовому та професійному рівнях.

Арістотель вбачав в основі ідеальної історії пов'язану серію подій, що має чіткий початок, середину і кінець. Найважливішою частиною історії він вважав дію і сюжет. Свою теорію риторики він виклав у двох трактатах: «Риторика» або «Про мистецтво риторики» та «Поетика».

Пригадайте з дисципліни «Філософія», які ще філософи вказували на важливості розповідання історії у навчанні, спілкуванні із публікою.

У світі сучасної реклами фокус маркетологів зміщений із традиційних методів транслювання торгової пропозиції на релевантні клієнтським запитам повідомлення, де в центрі завжди залишається представник цільової аудиторії із його життєвими проблемами та бажаннями. Власне досвід потенційних покупців допомагає створювати реалістичні та переконливі історії про ваш бренд. Саме тому принцип «продавати у блозі не товар чи послугу, а продавати історію, емоцію» з кожним днем стає вагомішим.

Сторітелінг і контент-маркетинг тісно пов'язані, адже історія є невіддільним компонентом будь-якої якісної маркетингової стратегії чи брендингу. Однак це мистецтво є чимось більшим, ніж звичайна розповідь. Це можна порівняти із серіалом, що захоплює, у якому глядачі частково бачать своє життя. Мистецтво сторітелінгу передбачає ряд принципів та правил, дотримуючись яких, ви зможете не лише привернути увагу споживачів чи читачів, але й завоювати їхню щиру прихильність.

Наголосимо на *принципах сторітелінгу*:

1. Конкретно сформульована мета (познайомитися, продати, розширити аудиторію, розтлумачити поняття тощо).
2. Доречне використання елементів гумору.
3. Конкретний кейс вирішення завдання чи проблеми.
4. Використання порівнянь, епітетів, фразеологізмів, релевантних до аудиторії.
5. Цікаві деталі.
6. Демонстрація не лише успішних, але і провальних ситуацій, адже таким чином, ви стаєте щирим в очах аудиторії.

Завдання блогера (копірайтера, викладача, лектора) – створити таку історію, яка сходинка за сходинкою веде клієнта до покупки та її повторення, як це продемонстровано на Рис 2.1. Ілюстрація розміщена у книзі «Сторітелійнг. Як використати силу історій» авторки Аннет Сіммонс, професійного сторітейлера. Вона навчає цього мистецтва людей зі сфери бізнесу, проте запропонована ілюстрація легко адаптується в інші види діяльності.



Рис. 2.2 – Приклад сторітелінгу: історії Ріка та Морті, там завжди сюжети будуються за канонами від Аннетт Сіммонс (мовою оригіналу) (Management.com.ua)

7. Популярні види історії для використання у медіа

Тренерка зі сторітелінгу та експертка з комунікацій Анастасія Безверха у своїй лекції «Сторітелінг для правозахисників» виділила види історії, які доречно використовувати саме у правозахисній діяльності:

– «я герой/ми команда», історії про успіхи організації в досягненні цілей;

– «історія-метод», історія розв’язання конкретної проблеми;

– «історія-зміна», історія-мотивація, що розповідає про світоглядні зміни і спонукає до дії;

– «історія-мораль», історія, в якій наочно демонструється, що потрібно робити, а що ні, і які наслідки це має, але при цьому варто уникати моралізаторства;

– «історія-доказ» передбачає документування випадків факту порушення прав.

На основі опрацьованих **теоретичних відомостей наведіть** приклад із контенту соціальних мереж на кожний із запропонованих видів історій, пояснивши, у чому саме їхні особливості. За можливості виведіть на екран конкретний матеріал, опублікований у мережі.

? Контрольні запитання з теми

1. Що таке сторітелінг та які асоціації викликає у Вас це поняття?
2. Пригадайте базові різновиди сторітелінгу за формою існування.
3. Які тематичні види сторітелінгу Вам відомі?
4. Назвіть основні види історії, що використовуються у медіа.
5. Окресліть основні функції сторітелінгу, пояснивши кожну.

Завдання

1. Візьміть участь у груповому мозковому штурмі, згадавши, які варіанти написання слова «stories» українською мовою зустрічали у практичній діяльності, або вивчаючи теоретичні джерела.

2. Виконайте завдання №2 – створіть і презентуйте сторітелінг із проявами серіальності (вибір форми та жанру за здобувачем).

Використана література

1. Бондаренко Н. Storytelling як комунікаційнийтренд і всепредметний метод навчання. *Молодь і ринок*. 2019. № 7 (174). С. 130–135.

2. Гаврилов С. Всі крапки над Історією. Сторітелінг для сценаристів, письменників та блогерів. Київ : Пабулум. 2019. 296 с.

3. Гич Г. М. Сторітелінг як інноваційна методикаформування мовної компетентності учнів ЗНЗ. *Науковий вісник МНУ імені В. О. Сухомлинського*. Серія «Педагогічні науки». 2015. № 4 (51). С. 188–191.

4. Гордієнко Т., Толокольнікова К. Як стати гідом для свого читача: секрети сторітелінгу від журналіста The Wall Street Journal. *Детектор медіа.* 2018. URL: https://detector.media/production/ 249 article/140223/2018-08-17-yak-stati-gidom-dlya-svogo-chitacha-sekreti-storitelingu-vid-zhur nalista-the-wall-street-journal. (дата звернення: 24.01.2025).

5. Грудка О. Робити важливе цікавим. Як сторітелінг допомагає журналістам-розслідувачам *MediaSapiens*. 2018. URL: https://cutt.ly/px3B2Ph. (дата звернення: 24.01.2024).

6. Золочевська М., Назаренко Л. Мотиваційний аспект використання технології цифрового сторітелінгу. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка.* Серія : Педагогічні науки. 2019. № 1 (324). Ч. 1. С. 175–183.

7. Паламар С., Науменко М. Сторітелінг у професійній підготовці майбутніх педагогів. *Відкритеосвітнє е-середовище сучасного університету*. 2019. №7. С. 48–55.

Лекція 4. Базові елементи блогу

Мета: описати технічні можливості популярних соціальних мереж та месенджерів, надати рекомендації щодо влучного оформлення сторінок та профілів.

План

1. Фактори, від яких залежать елементи блогу.
2. Опис базових елементів (інтерфейс) соціальних мереж та месенджерів.
3. Рекомендації щодо оформлення елементів блогу.

Основні терміни і поняття

Блог, візуал, інтерфейс, активні кнопки, інтерактив.

1. Фактори, від яких залежать елементи блогу

Огляд цього питання варто почати з того, що кожна соціальна мережа чи месенджер мають власний, унікальний інтерфейс і технічні можливості. Від цього прямо залежить не лише аудиторія, але і її поведінкові фактори, потреби, що «закриває» контент, який на ній публікується.

Вибір елементів блогу напряму залежить від терміну існування сторінки, її ніші, рівня пізнаваності.

Проте найбільше в оформленні блогу, виборі функціональних елементів, кольорових рішень варто звертати увагу на аудиторію. Окрім важливих таргетованих показників (вік, стать, регіон проживання / перебування), варто звертати увагу не стільки на вік, скільки на особливості конкретного покоління. У більшості аудиторія соціальних мереж та месенджерів представлена мілленіалами і зумерами. Детально розглянемо кожен з них.

поняття

Мілленіали – вони ж покоління Y – люди, що народилися після 1981 р, які не знають, що таке перемотувати аудіокасету за допомогою олівця, але вміють купувати біткойни і приходять в захват від появи гри Pokemon Go. Вважається, що мілленіали відкладають вступ у доросле життя, не прагнуть вступати в шлюб і заводити дітей, проте *люблять самовиражатися* в мережах. Відрізнити мілленіала від представника попереднього покоління X легко: якщо людина вміє користуватися Snapchat, значить, точно мілленіал.

Зумери – це представники покоління Z, люди, які народилися приблизно з середини 1990-х до початку 2010-х рр. (за різними класифікаціями, це може бути період з 1995–1997 до 2009–2012 рр.). Їхні ключові особливості – *повна цифрова грамотність, активне використання смартфонів та інтернету*, а також швидка адаптація до технологічних змін.

2. Опис базових елементів (інтерфейс) соціальних мереж та месенджерів

Опис інтерфейсу YouTube

Коли ви увійдете в обліковий запис і почнете дивитися ролики, тут будуть зібрані рекомендації, складені з урахуванням ваших переваг та дій на платформі.

Можна у будь-який момент повернутися на головну сторінку. Для цього потрібно натиснути на логотип YouTube у верхньому лівому кутку екрана.

Щоб знайти відео, що вас цікавить, введіть ключові слова та відфільтруйте результати за типом контенту: відео, каналами або плейлистами. При пошуку також враховуються ваші уподобання та дії на YouTube.

З гіда ви можете перейти до наступних розділів та вкладок:

- Головна;
- Передплати;
- Бібліотека;
- Історія;
- Ваші відео;
- Ваші фільми;
- Дивитися пізніше;
- Сподобалися;
- Навігатор;
- Інші можливості;
- Налаштування;
- Скарги;
- Довідка;
- Надіслати відгук;
- Передплата.

У розділі «Підписки» зібрані нещодавно завантажені відео з каналів, на які ви підписані. Щоб перейти до такого каналу, просто натисніть на його піктограму.

У розділі «Історія» зібрана інформація про переглянуті відео, пошукові запити, залишені коментарі і не тільки. Цими даними можна керувати.

«Ваші фільми» – у цьому розділі ви знайдете куплений контент.

У розділі «Дивитись пізніше» представлено список роликів, збережені, щоб переглянути пізніше.

У «Сподобалися» зібрано відео, яким ви поставили позначку «Подобається».

Через меню «Навігатор» можна перейти в такі розділи та платформи: «Відеоігри», «Новини», «Музика», «Фільми та серіали», «Трансляції», «Мода та краса», «Курси» або «Навчання» (назва залежить від країни – прим. авт.), «Спорт», «Подкасти» та «Покупки» (доступно поки що у Бразилії, Індії та США).

У розділі «Інші можливості» розміщені посилання на різні продукти та функції YouTube, у тому числі на передплату YouTube Premium, а також розділи «Фільми та серіали», «Відеоігри», «Трансляції», «Мода та краса» та «Навчання».

Натиснувши кнопку «Трансляції», ви можете транслювати відео з програми YouTube на екран телевізора через потоковий пристрій, наприклад Chromecast.

Щоб завантажити нове відео або запустити пряму трансляцію, потрібно натиснути на піктограму «Створити у верхньому правому куті екрана.

У правій верхній частині сторінки є розділ, позначений значком дзвіночка. У ньому зібрано всі отримані повідомлення. Щоб установити оповіщення, натисніть значок шестерні.

Якщо натиснути на фото профілю у верхньому правому куті сторінки, відкриється розділ з налаштуваннями та відомостями про обліковий запис. Ви також можете натиснути на значок «Гід та вибрати вкладку «Ви».

З лютого 2024 р. частина користувачів YouTube (рис 4.1) звернули увагу на новий дизайн сторінки перегляду відео в браузерній версії популярного сервісу. Тепер він став більше схожим на Twitch.

Однією з ключових змін стала перестановка опису ролика і коментаря в праву частину екрана. На місці, що звільнилося, тепер знаходиться нескінченний блок рекомендацій з великими прев'ю.

Користувачі вже оцінили оновлений дизайн і назвали його одним із найневдаліших, а багато хто просить повернути все, як було раніше. Цими змінами Google вочевидь хоче утримати користувачів на сайті якомога довше – щоб ті одразу вмикали наступне відео.

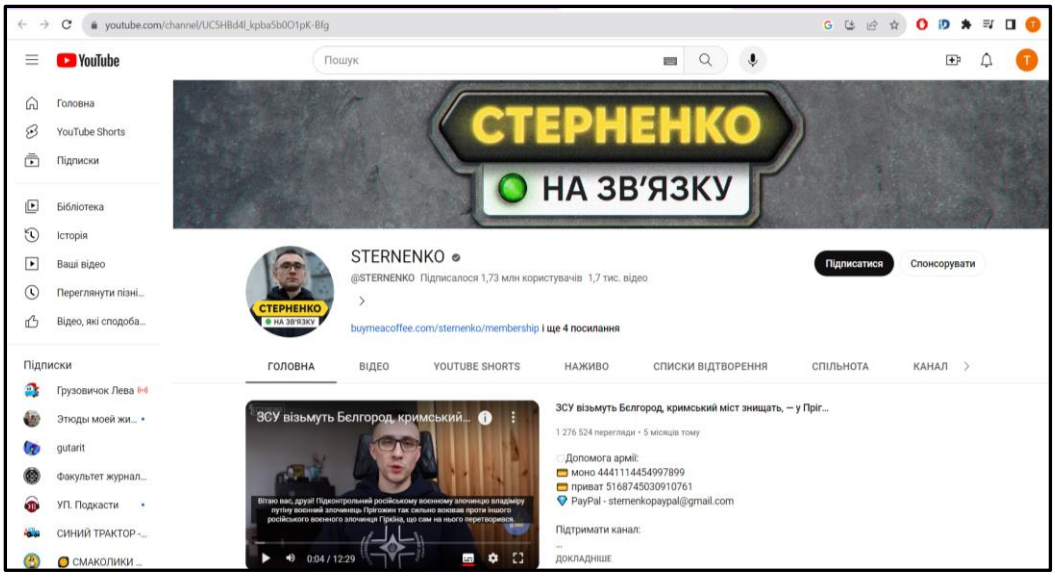


Рис 4.1. – Зразок інтерфейсу YouTube (YouTube)

Інтерфейс Instagram – це візуальна структура сторінки користувача, що складена з базових елементів: аватар (оформлений ліворуч у кружечку – прим. авт.), ім'я користувача (нікнейм), опис профілю (біо), що містить текст до 150 символів, а також посилання на зовнішні ресурси (рис. 4.2). Під ними розташована стрічка, де відображаються фото та відео публікації, оформлені у вигляді сітки, а також Highlights (історії). Унизу сторінки є розділи з публікаціями, історіями, позначками (Reels) та збереженими постами.

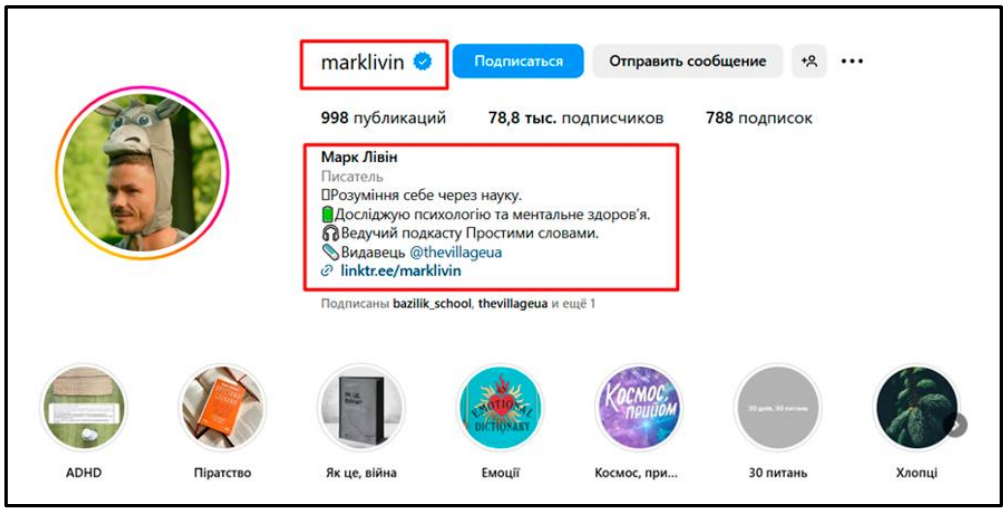


Рис 4.2. – Зразок інтерфейсу Instagram (Instagram)

Основні елементи інтерфейсу

Шапка профілю (біо) – це інформаційний блок, де розміщено аватар, ім'я, нікнейм та короткий опис (до 150 символів). Додатково можна додати покликання на зовнішні ресурси та вказати категорію діяльності (для бізнес-акаунтів).

Стрічка публікацій – головний розділ, де відображаються фото та відео, що поділилися користувачі.

Highlights (історії) – ці історії залишаються на профілі постійно і відображаються у вигляді вертикальних блоків над стрічкою публікацій. Сленгова назва «вічні сторіз», «альбоми».

Публікації – класичні пости у форматі фото або відео, які користувачі діляться у своїй стрічці.

Вкладка «Explore» (знайти) – розділ, де можна знайти новий контент, людей та теми, які можуть бути цікавими.

Direct (діректі) – сервіс для особистих повідомлень, де можна спілкуватися з іншими користувачами.

Профіль (власна сторінка) – блок для відображення всієї інформації про користувача, його публікації та активність. Її аналітику вміщено на «професійній панелі», де відображаються результати переглядів, взаємодій, нових читачів, кількість поширено контенту. Додатково надаються «Ваші інструменти» і «Поради та рекомендації».

Описуючи візуальні особливості інстаграм, зупинимося на таких:

– Орієнтація на візуальний контент. Instagram є візуальною платформою, тому основний акцент робиться на якісні фото та відео, хоча спочатку роботи акцент робився лише на статичні зображення, проте після зростання популярності TikTok та YouTube, CEO-менеджмент вирішив активізувати роботу з відео, а відтак з'явилась функція Reels.

– Сітка профілю – світлини та відео відображаються у вигляді сітки, що допомагає оцінити загальний стиль профілю.

– Вертикальний формат – все більше контенту, включаючи історії та відео, створюються та сприймаються у вертикальному форматі.

Навігація сервісу включає лише нижню панель навігації. Вона надає доступ до основних розділів, таких як головна стрічка, пошук, створення нової публікації, активність та власний профіль.

Інтерфейс TikTok складається з кількох ключових елементів: екран перегляду відео, де відображається контент, бокові панелі з кнопками лайків, коментарів та інших взаємодій, панель «Дім» (Home) для перегляду стрічки, панель «Друзі» (Friends) для контенту від підписників, панель «Додати» (+) для створення відео, панель «Вхідні» (Inbox) для сповіщень, та панель «Профіль» (Profile) для перегляду власної сторінки (рис. 4.3).

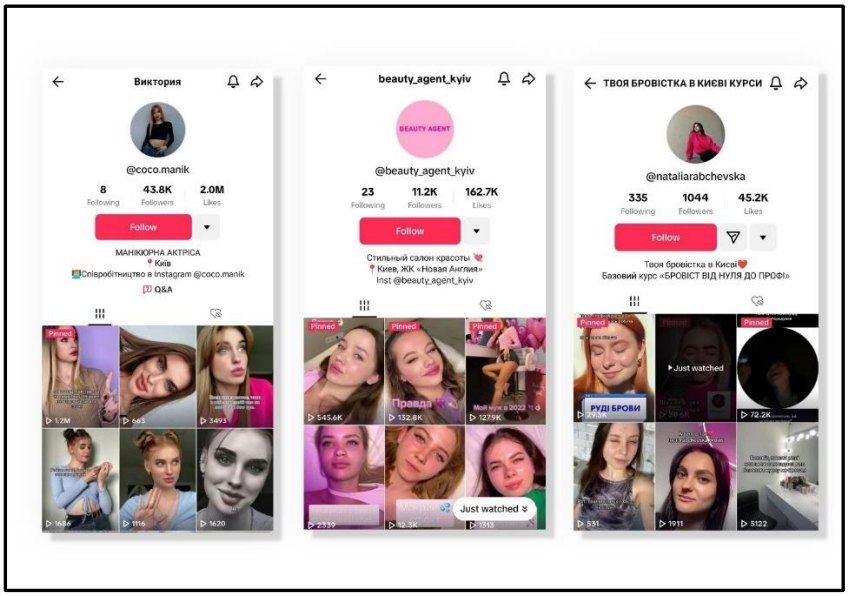


Рис 4.3. – Зразок інтерфейсу TikTok (https://elit-web.ua/)

Екран перегляду відео – це фактично стрічка «Для вас» (For You Page). Це основний екран, де ви бачите персоніфіковану стрічку відео, сформовану алгоритмами TikTok.

– Відео – короткі вертикальні відео, які автоматично відтворюються.

– Інформація про автора – ліворуч від відео розташована «шапка профілю» автора з його фото та ім'ям, лічильниками підписників та переглядів.

– Взаємодія – праворуч від відео є панель з кнопками лайка, коментарів, обміну та можливістю зберегти відео.

Нижня навігаційна панель містить такі компоненти:

– Дім (Home) з переходом до стрічки відео.

– Друзі (Friends) – відображення відео від людей, на яких ви підписані.

– Додати (+) – відкриття редактора для створення власного відео.

– Вхідні (Inbox) – блок зі сповіщенням про лайки, коментарі, нових підписників та повідомлення.

– Профіль (Profile) – перехід до вашого власного профілю, де можна переглядати власні відео та редагувати особисту інформацію.

Елементи для створення відео включає панель інструментів, де унизу екрана редактора знаходяться інструменти для додавання музики, ефектів, тексту, фільтрів та інших елементів до вашого відео. Завдяки шаблону та елементам дизайну можна прискорити процес монтажу, що особливо важливо та практично для новачків.

На лекційному занятті здобувачам **пропонується переглянути** блоги, які існують у вигляді рубрики на сайті, наприклад, EvaBlog (рис. 4.4), і **проговорити**, які основні компоненти вони містять та які можливості для читачів відкривають.

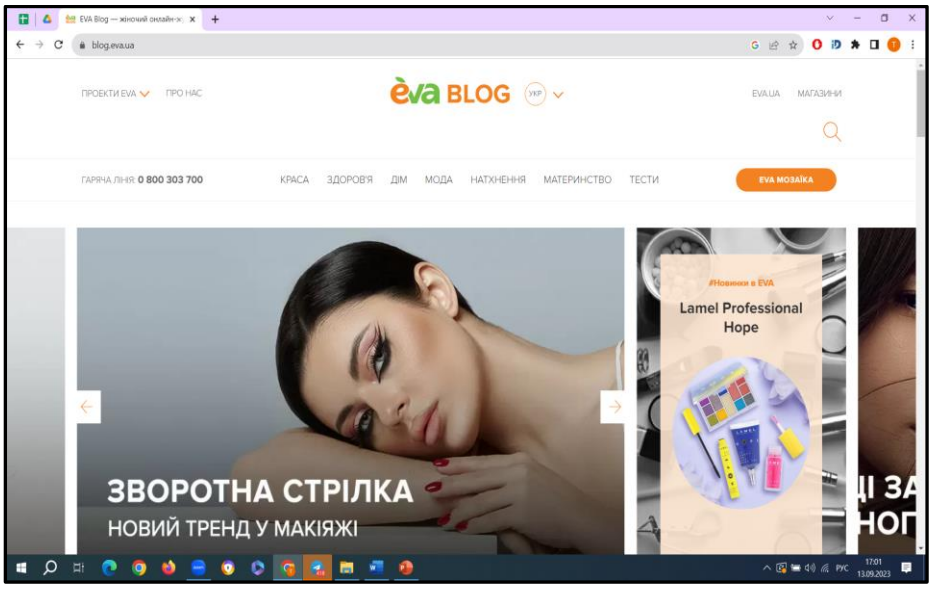


Рис 4.4. – Зразок інтерфейсу блогу магазинів «Єва» (https://eva.ua/)

Детально розглянемо опис інтерфейсу каналу в Telegram.

Інтерфейс каналу в Telegram складається з назви та аватара каналу, опису, що містить до 255 символів, а також стрічки з публікаціями, де можна коментувати, ставити реакції та ділитися контентом. Нижче стрічки публікацій розташовані кнопки дій, а вище – інформація про автора та можливість переглядати рекомендовані канали.

Основи інтерфейсу містять такі функціональні та візуальні елементи:

– Назва та аватар відображаються у верхній частині екрана.

– Опис – короткий текст до 255 символів, що розповідає про тематику каналу, його автора та мету підписки.

– Стрічка публікацій, де розміщуються дописи від адміністраторів каналу.

– Кнопки дій, які дозволяють ставити реакції, залишати коментарі (якщо це дозволено) та ділитися контентом з іншими користувачами.

– Інформація про автора – відомості, контакти реальної людини або посилання на пов'язану інформацію.

– Публічне посилання – доступне коротке покликання для легкого поширення каналу з іншими людьми (рис. 4.5).

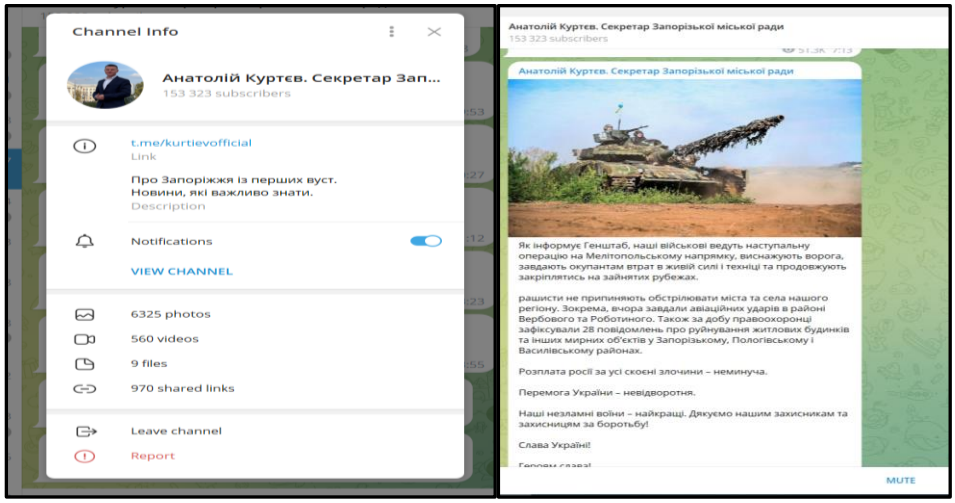


Рис 4.5. – Зразок інтерфейсу персонального блогу в Telegram Анатолія Куртєва (Telegram)

Також передбачені додаткові можливості, серед яких рівні каналу, налаштування вигляду (дозволяє змінювати колір повідомлень, фон профілю, тему та власні шпалери для каналу), емоджі-статус (доволі просто встановити емоджі-статус, що додається до назви каналу – *прим. авт.*), історії – можливість публікувати історії, якщо канал досягнув певного рівня; користувацькі реакції дозволяють налаштувати власні реакції на пости.

Говорячи про типи каналів, окреслимо такі: публічні, які можна знайти в пошуку та стежити за публікаціями без підписки. Другий вид – приватні (закриті), які не відображаються в пошуку і доступні лише за прямим посиланням після схвалення заявки на вступ.

Отже, оформлення блогу прямо залежить від інтерфейсу соціальних мереж, месенджерів, має на меті познайомити нову аудиторію з можливостями, особливостями контенту, що поширюється, спонукатиме на підписку і регулярне відслідковування.

3. Рекомендації щодо оформлення елементів блогу

Рекомендуємо дотримуватися деяких порад, які при першому знайомстві з представником потенційної аудиторії, який тільки бачить оформлення профілю і ще не прийняв рішення про підписку, все ж таки прийме позитивне рішення та підпишеться, чи замовить товар/послугу.

Серед цих порад окреслимо такі:

1. Відсутність помилок (граматичних / логічних / пунктуаційних).
2. Використання максимум двох кольорів.
3. Великі / малі літери за потреби.
4. Уніфіковане оформлення.
5. Регулярність наповнення.
6. Циклічність, що прослідковується у наповнення матеріалів.
7. Використання графічних елементів для оформлення обкладинок.
8. Чітка, інтуїтивно зрозуміла навігація.
9. Достатня кількість контенту для візуальної оцінки, яка задовольняє потреби аудиторії: розваги, експертність, ментальні запити тощо.
10. Різноманітність контенту за жанрами, формами за умови технічної можливості соціальної мережі чи месенджеру.

У якості самостійної роботи перед лекцією **здобувачам пропонується прочитати** матеріал «Шапка в Instagram – “зовнішній вигляд” акаунта. Рішення для правильного та красивого оформлення» І. Пацюка за покликанням https://textum.com.ua/blog/kak-pravilno-i-krasivo-oformit-shapku-v-instagram/, і прорефлексувати на лекційному занятті, з якими порадами погоджується студент, а з якими ні та пояснити чому саме.

? Контрольні запитання з теми

1. Від чого залежать базові елементи наповнення блогу?
2. Опишіть, на що звертають увагу потенційні підписники, уперше заходячи на сторінку?
3. Які типи аудиторії за віковим цензом вам знайомі? У чому їх особливості?
4. Назвіть основні рекомендації щодо оформлення елементів блогу.
5. Чи є важливою кількість публікацій на сторінці, коли людина уперше заходить на профіль і тільки думає про потенційну підписку?

Завдання

1. Пройдіть тестування №2 у системі Moodle, давши відповідь на три питання, де лише одна відповідь є правильною.

Використана література

1. Бугайов М. Віртуалізація особистості як культурний феномен цифрового суспільства. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв :* наук. журнал. 2024. № 2. С. 9–13. DOI: https://doi.org/10.32461/2226-3209.2.2024.308255.

2. Мина Ж. Соціальні мережі як засіб інформаційної підтримки учнівської та студентської молоді у навчально-виховному процесі та професійному виборі. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія : Філологія. Журналістика. Т. 32 (71) № 1 Ч. 3. 2021. С. 278–282. DOI: https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.1-3/45.

3. Рогова Т. Тренди переозвучування – нові виклики контенту соціальних мереж. *Креативні індустрії: сучасні тренди : матеріали ІІІ Міжнародної науковопрактичної он-лайн конференції студентів, аспірантів, молодих учених та практиків* (м. Київ, 14 травня 2025) Київ: ДП «Експрес-об'ява», 2025. С. 32–35.

4. Шевченко В. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: колективна моногр. / за заг. ред. д. н. із соц. ком.; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка., 2017. 234 с.

5. Garrett M. Why do people read blogs? *Brit Mums*. URL: https://www.britmums.com/whydo-people-read-blogs/ (access date: 15.09.2025).

6. Scott H. Are Blogs Better Than Books for Mastering Complex Ideas? *Young*. 2014. URL: https://www.scotthyoung.com/blog/2014/01/16/blogs-vs-books/ (Access date: 16.09.2025).

Змістовий модуль 3. Промоція інформації та інформаційних продуктів
Лекція 5. Блогінг – (не) журналістика

**Мета:** з’ясувати різницю між блогінгом та журналістикою, окреслити особливості діяльності у цих сферах.

План

1. Блогінг та журналістика: спільні та відмінні риси.
2. Аудиторія блогерів та журналістів.
3. Жанрологія блогінгу та журналістики.

Основні терміни і поняття

Блогінг, жанри, журналістика, соціальні мережі.

1. Блогінг та журналістика: спільні та відмінні риси

Західна медіаспільнота віддискутувала на цю тему років із десять тому, і ще за пару років вичерпались суперечки на тему «чи замінить повністю блогінг журналістику». Але в Україні цю тему знов і знов актуалізують на тлі суспільних, політичних подій.

Журналіст – це професіонал, який оперує фактами. Його робота полягає в пошуку, верифікації та представленні інформації відповідно до чітких стандартів: об’єктивності, достовірності, збалансованості та ретельної перевірки джерел. Журналісти несуть як юридичну, так і професійну відповідальність за точність своїх висловлювань. Їхня ключова місія – інформувати громадськість, висвітлювати значущі події, проводити розслідування та надавати роз'яснення. Вони працюють у різних медіа – на телебаченні, радіо, в друкованих чи онлайн-виданнях. Попри зміни в платформах, основна мета журналіста залишається незмінною: пошук правди.

Блогер – це особа, яка ділиться власними думками, переживаннями, емоціями або експертними оцінками на таких платформах, як YouTube, Instagram, TikTok чи інші соціальні мережі. Блогер може висвітлювати найрізноманітніші теми – від моди до подорожей, від літератури до новин – але завжди крізь призму власного бачення. Для блогерів не є обов’язковим дотримання журналістських стандартів; вони можуть бути більш емоційними, суб’єктивними та креативними. Ключовими для них є взаємодія з аудиторією та автентичність. Вони створюють власний бренд, здобувають вплив у своїх нішах і можуть мати значний вплив, іноді не менший за традиційні медіа (телебачення, радіо, друковані видання).

За словами Пол Бредшо, блогер може бути журналістом займаючись журналістикою. Тобто відповідати стандартам та писати тексти професійно. У багатьох інтернет-видань ми не рідко зустрічаємо рубрику «Блог» (наприклад, «Українська правда», «Кореспондент», «BBC News»). Матеріали цієї рубрики чимось нагадують авторську колонку. Авторами є самі журналісти, але також і відомі люди, думка яких є авторитетною. Деякі журналісти-блогери вважають, що у редакціях медіа обмежують їх демократичні свободи, а в блогах вони мають

більше можливостей самовираження і, звісно, мають рацію. Однак, такі блоги популярні, якщо їх веде не просто відомий автор, а й цікавий співрозмовник, непересічна особистість з сучасним мисленням.

На лекційному занятті здобувачам **пропонується об'єднатися** у дві мікрогрупи. Перша укладає перелік факторів, що об'єднує блогерство і журналістику, а інша – що роз'єднує. На роботу передбачено десять хвилин, на презентацію – до п'яти хвилин.

2. Аудиторія блогерів та журналістів

Блогер, як і журналіст, пише для людей і своєї цільової аудиторії. Хоча журналіст працює за схемою «автор – медіа – аудиторія», в той час як блогер уникає посередництва медіа і працює напряму з аудиторією. Володимир Гвоздєв аргументував це так: «Водночас світова громадськість, вимагаючи та відстоюючи своє право голосу, звертається до нових форм і засобів комунікації, переважно електронної, широко використовує інтернет, портативні цифрові пристрої, часто-густо висловлює своє ставлення до політичних лідерів, соціально значущих фактів, подій, явищ і процесів вже без посередництва традиційних ЗМІ. Через недовіру до останніх, внаслідок їхньої заангажованості, багато хто принципово обходиться без споживання контенту періодики, телебачення й радіо».

Глобальна статистика соціальних мереж вказує на те, що популярними залишаються «класичні мережі», якими користуються як блогери, так і журналісти для поширення контенту.

Кількість користувачів соціальних мереж у світі в січні 2023 р.

Table 1

The number of users of social networks in the world in January 2023

Назва соціальної мережі	Кількість користувачів, млн. осіб
FACEBOOK	2 958
YOUTUBE	2 514
WHATSAPP	2 000
INSTAGRAM	2 000
WECHAT	1 309
TIKTOK	1 051
FB MESSENGER	931
DOUYIN	715
TELEGRAM	700
SNAPCHAT	635
KUAISHOU	626
SINA WEIBO	584
QQ	574
TWITTER	556
PINTEREST	445

Рис. 5.1 – Зведена таблиця кількості користувачів соціальних мереж за даними DaraReportal (DaraReportal.com)

Пригадайте: які медіа мають власні сторінки та в яких соціальних мережах? Які з них ви часто відвідуєте, споживаєте з них контент?

3. Жанрологія блогінгу та журналістики

Блогінг – це процес ведення блогу і його постійного оновлення. Блогом називають якийсь електронний журнал або, як його ще називають, «онлайн щоденник» людини, організації або якогось співтовариства, який постійно оновлюється. Власника і автора блогу, відповідно, називають блогером. Блог – це сайт, швидше новинного або інформативного характеру, на якому регулярно з'являються свіжі записи. Блог створюють в основному в рамках однієї або декількох схожих тем, які розкриваються і аналізуються протягом усього існування блогу.

За видами контенту розрізняють блоги:

– фото-блог (будуть переважати фотографії, а ось тексту буде мінімум або взагалі не буде);

– текстовий блог (переважає текст, розбавлений картинками);

– відео-блог (цілком складатися з відеороликів);

– подкасти (буде складатися або з картинок зі звуком, або просто звукових файлів, натиснувши на який можна прослухати ту чи іншу інформацію).

поняття

Блог-каталог – це збірник посилань певної тематики, який постійно оновлюється. Наприклад, посилання на сторінки зірок шоу-бізнесу. Зазвичай кожне таке посилання супроводжується анонсом або коментарем автора блогу. Блог-форум – такий блог ведеться з метою організувати між відвідувачами дискусію щодо обговорення певних питань. Він створюється, коли аудиторія досить мала і немає необхідності створювати повноцінний форум.

У практиці української журналістики усталилися три жанрові групи (інформаційна, аналітична та художньо-публіцистична) з ієрархією підпорядкованих кожній із них конкретних жанрів. Інформаційні жанри характеризується оперативністю, об'єктивністю та фокусом на конкретній новині чи події. Серед них замітка – лаконічний матеріал про подію; інтерв'ю – діалог з особою, яка має певну інформацію або позицію; репортаж – опис події у прямому ефірі чи в записі з акцентом на «ефект присутності»; звіт – інформаційне повідомлення про певний процес, подію чи стан справ.

Серед аналітичних жанрів, головною метою яких є аналіз, пояснення та узагальнення, а не просто констатація фактів, виділяють статтю – глибокий аналіз суспільних явищ, процесів та проблем. До цієї групи також відносять коментар – роз'яснення події, що відбувається з певним аналізом; огляд – аналітичний текст, що охоплює декілька аспектів однієї теми; рецензія – оцінка книги, фільму чи іншого твору.

Третя група – художньо-публіцистичні жанри, які використовують художні засоби та образність для розкриття теми, що робить їх складнішими для написання, але цікавішими для сприйняття. До цієї групи традиційно включають нарис – художнє зображення реальних подій та людей; есе – невеликий твір, що висловлює індивідуальні думки та враження автора; фейлетон – гумористичне

або сатиричне зображення суспільних явищ; памфлет – гостра публіцистична форма, що викриває соціальні вади.

В Україні, на відміну від, наприклад, Сполучених Штатів, блоги не мають статусу засобів масової інформації. Проте, будь-який повнолітній блогер (старше 18 р.), який не перебуває у місцях позбавлення волі та не визнаний недієздатним через психічний розлад, має право офіційно зареєструвати свій електронний щоденник як медіа. У 2019 р. українські законотворці навіть намагалися зробити таку реєстрацію обов'язковою для власників блогів із щоденною аудиторією понад тисячу читачів, за аналогією з друкованими виданнями, що мають тираж від тисячі примірників.

? Контрольні запитання з теми

1. У чому ключова різниця у діяльності блогерів та журналістів?
2. Які основні різновиди журналістських жанрів вам відомі?
3. Назвіть основні жанри блогосфери.
4. Окресліть ключові моменти різниці в аудиторії медіа та блогерів.
5. Чи може бути одночасно журналіст блогером? Відповідь обґрунтуйте.

Завдання

1. Виконайте завдання №3 у Moodle – підготуйте та запишіть спіч (сторіз, рилз) із появою у кадрі на вільну тему у динамічному вигляді (проходка, у русі).

Використана література

1. Досенко А. К. Блогінг і громадська журналістика: зона дифузності. *Держава і регіони:* Серія: Соціальні комунікації. №1. 2018. С.12–18.

2. Досенко А., Погребняк І. Інтернет-журналістика: комунікативні маркери. Київ, 2020, 202 с.

3. Лівін М. Сторітелінг для вух, очей і серця. Київ : Наш формат. 2020. 184 с.

4. Родигін К., Єрмакова І. Візуальний контент медіа як інструмент маніпуляцій в контексті інформаційно-смислової війни : навч. посібник. Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса. 2019. 144 с.

5. Рогова Т. А., Блищик А. С. Образ української жінки в медіа: сучасні військові реалії. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського.* Серія: Філологія. Журналістика. 2025. Т. 36 (75). № 4. С. 287–291.

6. Тимошик М. Жанри журналістики як науково-практична проблема: до провокації фахової полеміки теоретиків і практиків ЗМІ. *Український інформаційний простір.* 2022. №2 (10). С. 14–42. DOI: https://doi.org/10.31866/2616-7948.10.2022.269647.

Лекція 6. Інформаційні війни та хейт у мережі

Мета*:* навчити виявляти хейт у мережі, розпізнавати його різновиди та ефективно діяти для усунення проявів; аналізувати інформаційні війни на різних стадіях та протидіяти їм.

План

1. Інформаційний тероризм.
2. Інформаційні війни та їх види: огляд базових класифікацій.
3. Хейт: як визначати явище та йому протидіяти.

Основні терміни і поняття

Інформаційні війни, атака, хейт, соціальні мережі.

1. Інформаційний тероризм

М. Маклюєн першим (ще 40 років тому) проголосив, що в наш час економічні зв'язки і відносини все більше набирають форми обміну знаннями, а не товарами.

Маніпулювання свідомістю здійснюється шляхом занурення людей в певне кероване інформаційне поле, в якому створюється вигадана, штучно сконструйована «картинка» світу. Основою формування віртуального інформаційного поля є цілковитий чи повний обман.

У науковій думці не існує єдиного визначення інформаційного тероризму, хоча це явище доволі давнє, різні вчені визначають його по-різному, і кожна точка зору є правильною та переконливою. *Інформаційний тероризм* – це форма негативного впливу на особистість, суспільство і державу усіма видами інформації, а відтак і медіа, і соціальні мережі беруть у цьому участь. Більш помірне формулювання інформаційного тероризму дають деякі правознавці, наприклад, В. Ємельянов, В. Кульба, які стверджують, що різного роду погрози, дії по залякуванню окремих особистостей і суспільств в цілому є злочином з ознаками тероризування. Такі дії можуть вчиняти, як окремі особистості, так група людей, або навіть цілі держави.

поняття

Інформаційний тероризм – це здійснення або погроза здійснення за допомогою інформаційних технологій і/або інформаційної зброї загально небезпечних діянь, що можуть спричинити загибель людей або інші тяжкі наслідки й спрямовані на залякування населення з метою спонукання держави, міжнародної організації, фізичної чи юридичної особи або групи осіб до здійснення чи відмови від здійснення якої-небудь дії.

Подумайте, які синоніми до словосполучення «інформаційний тероризм» можна вжити? Що, на вашу думку, підходить біль «інформаційна зброя» чи «інформаційна агресія»?

2. Інформаційні війни та їх види: огляд базових класифікацій

Інформаційні протистояння є невід'ємною частиною людської історії. З давніх-давен вони проявлялися у формі релігійних та ідеологічних конфліктів, де для придушення інакомислення використовувалися різноманітні репресивні методи. У минулому інквізиція, а пізніше репресивні апарати тоталітарних режимів XX ст. активно викорінювали носіїв «чужих» ідей. З технічним розвитком (поява технологій моментального обміну повідомленнями, передачею інформації, новими гаджетами) інформаційні війни стали частіше проявлятися, а їх характер став агресивнішим, прояви тривалішими.

поняття

Інформаційна війна – це комплекс заходів для впливу на інформаційний простір противника з метою досягнення політичної, економічної або військової переваги, а також для захисту власного інформаційного простору від такого впливу. Інформаційні війни бувають глобальні, коли охоплюють значну кількість людей, або локальні – ситуації, коли негативний вплив зумовлений на одну (декілька) особистостей чи бренд.

Говорячи про різновиди інформаційної війни, варто виділити такі:

– психологічна (або інформаційно-психологічний тиск) направлений на психологічний вплив, залякування та маніпуляцію з метою спонукання до певної моделі поведінки.

– кібервійна (мережева, хакерська) – використання інформаційних технологій для впливу на комп'ютерні системи, мережі та електронні системи противника.

– електронна війна (радіоелектронна боротьба) включає фізичне придушення, захоплення або підкорення радіо- та телевізійних ресурсів, а також перехоплення інформаційних потоків, сигналів безпілотних систем.

– ідеологічна диверсія – маніпулювання суспільною (груповою) свідомістю для створення напруженості, хаосу та дестабілізації політичних відносин.

– розвідувальна війн – отримання розвідувальної інформації через перехоплення, розшифрування інформаційних потоків.

Міністерство оборони США одним з перших видало офіційний документ, директиву «Інформаційна війна» 21 грудня 2001 р., а у 1997 р. було дано офіційне визначення інформаційної війни, під якою розуміють дії, що вжиті для досягнення інформаційної переваги в інтересах національної переваги в інтересах національної стратегії, які реалізуються шляхом впливу на інформацію та інформаційну систему противника при одночасному захисті власної інформації та власних інформаційних систем.

3. Хейт: як визначати явище та йому протидіяти

Концепція «хейтера», що походить від англійського «hater» («ненависник»), доволі прозора. Це особистості, чиїм головним почуттям є, щонайменше, антипатія, а щонайбільше – відверта ненависть.

Хоча саме явище не є новим – «хейтери» завжди супроводжували кожну гідну людину, особливо жінок, – поява Інтернету надала їм можливість гуртуватися та атакувати своїх «антикумирів» подібно до зграї бездомних собак, що нападають на лабрадора, який відбився від господаря.

За словами соціолога Тимофія Бріка, хейт не з'явився з появою цифрових технологій – вони тільки посилили його. Явище хейту існує стільки, скільки існує суспільство.

«Хейт – це результат поляризації, це погана комунікація без відповідальності, що призводить до розривів між людьми й поганим почуттям по життю», – розповідає соціолог. Як він пояснює, поляризація – це явище, коли люди розбиваються на групи «свої» та «чужі» й діють відповідно до власних упереджень. Тобто – своїх хвалять, чужих ображають.

Інтернет суттєво полегшив розповсюдження хейту. У 1995 р. з'явився перший «сайт ненависті» – Stormfront. Його засновником був один з колишніх лідерів Ку-клукс-клану. Сайт швидко набрав обертів та став популярним місцем для обговорення ідей, пов'язаних з неонацизмом, білим націоналізмом та білим сепаратизмом. За даними дослідження 2014 р., користувачі цього сайту були причетні близько до 100 вбивств за 5 років.

Однак частіше в онлайн-середовищі хейт втілюється у звичайних словесних цькуваннях. А його розповсюдженість – наслідок анонімності та легкого доступу до будь-кого та будь-чого.

Серед головних ознак хейту виділяють такі:

– недостатня або відсутня конструктивність;
– апеляція до емоцій, а не до логіки;
– неетичність;
– перехід на особистості;
– маніпулювання.

Згідно із дослідженням 2021 р., опублікованим у науковому журналі «Scientific Reports», абсолютних хейтерів не існує. Італійсько-словенська група науковців проаналізувала близько мільйона коментарів під відео у YouTube й дійшла висновку, що хейтерами є звичайні користувачі. Свої ненависницькі коментарі вони пишуть не завжди, а час від часу.

Ознайомтесь з інформаційним кейсом, поданим далі (Павлюк А. «Боже, яке кончене»: чому люди хейтять та як на це реагувати. *Українська правда*. URL: https://life.pravda.com.ua/health/2024/01/11/258762/) та **прорефлексуйте** на лекційному занятті на предмет отриманої інформації.

У липні 2023 р. українською онлайн-спільнотою пронеслась хвиля хейту щодо очільниці Музею Голодомору Лесі Гасиджак. Тоді Мінкульт опублікував

допис у Facebook, в якому йшлося про етапи будівництва Музею Голодомору у складі Меморіального комплексу пам'яті жертв Голодомору-геноциду 1932–1933 рр.

Однак найбільше увагу користувачів привернула не піднята тема, а зовнішність Гасиджак – її почали хейтити за вагу. Одним з очільників ненависників став юрист Клим Братківський.

«Можете називати це бодішеймінгом, фетшеймінгом та лукізмом, але я вважаю, що Музей Голодомору-геноциду має очолити військовий, який пройшов російський полон і знає, що таке голод, тому він може зрозуміти всю суть музею про Голодомор, а не пані Леся Гасиджак», – написав він у вже видаленому Facebook-дописі.

Нижче у коментарях Братківський додав, що очолювати його має людина «з нормальною вагою, а не такою, що дискредитує суть закладу».

Однак на захист Гасиджак тоді стали багато людей, зокрема медійників. Також підтримку жінці висловив омбудсмен Дмитро Лубінець, а громадська організація «Юрфем» допомогла їй подати до суду позов про захист гідності та ділової репутації.

Сьогодні актуальними є доволі відомі вислови: «Хто володіє інформацією, той володіє світом», «В інформаційній війні перемагає, як правило, той, хто атакує і постійно посилює тиск…», «Сьогодні інформаційна війна – це вже фактично війна цивілізацій, це зіткнення різних базових цілей, знань, теорій». У блогосфері інформаційний тероризм та інформаційні війни теж мають місце, часто у вигляді атак на конкурентів, проявів агресії, нетерпимості, інколи навіть можуть посприяти зростанню популярності та пізнаваності.

? Контрольні запитання з теми

1. У чому різниця між інформаційною війною та інформаційним тероризмом?
2. Які основні різновиди інформаційних війн вам відомі?
3. Назвіть основні фактори, що вказують на наявність хейту.
4. Окресліть основні фактори, які спонукають людину вдаватися до хейту.
5. Перерахуйте поради, як реагувати на хейт та мінімізувати його негативний вплив.

Завдання

1. Самостійно прочитайте матеріал «Найбільш вражаючі приклади інформаційних війн 21 століття» за покликанням https://businessviews.com.ua/ru/studies/id/najbilsh-vrazhajuchi-prikladi-informacijnih-vijn-21-stolittja-2037/ та прорефлексуйте на лекційному занятті на предмет найбільш активних проявів інформаційних війн за останній час.

Використана література

1. Баланюк Ю. Інформаційно-психологічні впливи у кіберпросторі. Київ : ЦП «Компринт», 2020. 109 с.

2. Білобородов О., Довгонолий А. Технології інформаційно-психологічних війн та інформаційно-психологічна зброя. *Озброєння та військова техніка*. №4(24). 2019. С. 43–97.

3. Данильян О., Дзьобань О. Інформаційна війна у медіапросторі сучасного суспільства. *Вісник НЮУ імені Ярослава Мудрого.* Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія. № 3.(54). 2022. С. 11–29.

4. Курбан О. Теорія інформаційної війни і базові основи, методологія та понятійний апарат. *Scientific Journal «Science Rise»*. №11/1 (16). 2015. С. 95–101.

5. Царьова І. Сучасний дискурс інформаційної війни. *Південний архів (філологічні науки).* № 95. 2023. С. 39–44.

Змістовий модуль 4. Тренди в блогах
Лекція 7. Таргетинг: правила складання портрету цільової аудиторії



Мета*:* сформувати уявлення про таргетинг, навчити описувати портрет цільової аудиторії з урахуванням ніші, особливостей товару, ситуації на ринку.

План

1. Поведінкові фактори цільової аудиторії.
2. Види охоплення.
3. Цільова аудиторія та як її грамотно визначати.

Основні терміни і поняття

Таргетинг, цільова аудиторія, охоплення, просування, соціальні мережі.

1. Поведінкові фактори цільової аудиторії

поняття

Поведінкові фактори – це сукупність параметрів, які характеризують поведінку користувачів інтернет-ресурсу. Послідовний аналіз цих показників пошуковими системами дає можливість зробити висновок про якість контенту, розміщеного на сайті, зручність та «корисність» вебресурсу. Аналізуючи поведінкові фактори, те, як потенційні клієнти взаємодіють з продуктом, послугою, брендом чи сайтом, можна сформувати довірливі стосунки та налагодити монетизацію. Серед цих факторів розрізняють купівельні звички (частота покупок, методи оплати, способи доставки), лояльність до бренду, реакцію на маркетингові кампанії, а також поведінкові метрики сайтів, такі як показник відмов, час перебування на сайті та глибина перегляду.

Взаємодія з продуктом/ послугою оцінюється через купівельні звички – як часто купують, які методи оплати та доставки надають перевагу; частоту використання – як часто клієнти користуються продуктом або послугою; лояльністю до бренду – наскільки часто аудиторія повертається за продуктами конкретного бренду, а також реакцією на маркетинг – як саме клієнти реагують на рекламні акції та кампанії.

Поведінкові фактори на сайті (у контексті SEO) включають такі аспекти:

– відвідуваність – кількість користувачів, що заходять на сайт;

– показник відмов (Bounce Rate) – відсоток відвідувачів, які залишають сайт, переглянувши лише одну сторінку;

– час перебування на сайті – середній час, який користувачі проводять на сайті;

– глибина перегляду – кількість переглянутих сторінок за один сеанс.

До цього переліку варто включити прямі заходи – частку користувачів, які ввели адресу сайту безпосередньо або перейшли за закладкою, що свідчить про лояльність. Прийнято виділяти і соціальну взаємодію, що передбачає кількість поширень контенту в соціальних мережах.

Поведінкові фактори динамічні, на них впливають зовнішні тригери, а також особистісні умови.

Здобувачам на лекційному занятті **рекомендується об'єднатися** у дві мікрогрупи. Упродовж десяти хвилин перша група укладає перелік зовнішніх тригерів, а друга – внутрішніх, що впливають на формування поведінкових факторів. На презентацію надається до трьох хвилин.

Кількісні результати проведеного у 2021 р. дослідження порталу Android Headlines (Mobile Review) вказують, що 80% осіб використовують смартфони одразу після пробудження. Цікаво, що 48% респондентів визнали себе «смартфонозалежними». Решта 52% заявили, що ніколи не розлучаються з девайсом більш ніж на добу. Майже стільки ж опитуваних, а саме 54% відчувають почуття паніки при кожному падінні заряду батареї нижче 20%.

2. Види охоплення

Охоплення (від англ. reach) – це показник ефективності публікацій та рекламних кампаній у соціальних мережах, який показує, скільки унікальних користувачів побачили пост, сторіс чи рекламу.

Охоплення, фактично, є кількістю унікальних користувачів, які переглянули рекламне оголошення, пост, відео, історію, обліковий запис тощо. Дозволяє відстежувати якість контенту та реакцію аудиторії на нього. При цьому важливими є саме перегляди, а не взаємодії, серед яких кліки та переходи за посиланням.

Чим вище охоплення, тим більше людей побачило публікацію і тим більше шанувальників у блозі чи потенційних клієнтів у бренду.

Подумайте над тим, які синоніми можна підібрати до слова «охоплення»?

Охоплення – це важливий показник, що дозволяє оцінити дієвість рекламних заходів, популярність контенту в соціальних мережах або ефективність всього профілю.

Зіставляючи рівень охоплення різних публікацій чи рекламних оголошень, ми можемо визначити, які підходи є найуспішнішими та який саме зміст найбільше приваблює нашу цільову аудиторію.

Спираючись на основні джерела охоплення, можна назвати такі різновиди охоплень (рис. 7.1) :

– органічне (результати видачі під конкретний запит);
– віральне – результат видачі через перепости;
– рекламне – демонстрація оголошення на платній основі, марковане текстом «Реклама».



Рис 7.1. – Види охоплень з позиції джерела трафіку (Розроблено автором)

Високі показники охоплення свідчать про популярність сторінки, адже величезна кількість користувачів переглядає її дописи та історії. Отже, зосередження на збільшенні охоплення сприяє розкрутці бренду та посиленню його упізнаваності. Крім того, значне охоплення спонукає платформу частіше демонструвати публікації облікового запису користувачам, які ще не є підписниками. Це, своєю чергою, допомагає розширити аудиторію та залучити нових клієнтів.

4. Цільова аудиторія та як її грамотно визначати

На думку фахівців агенції Voice Marketing, цільова аудиторія (ЦА) визначається як група людей або організацій, що найбільш ймовірно зацікавлені у продукті чи послузі та готові до їх придбання. Ці люди мають спільні характеристики, потреби і поведінку, що робить їх найбільш підходящими для пропозицій вашого бізнесу. Визначення цільової аудиторії є важливим етапом маркетингової стратегії, оскільки допомагає сфокусувати маркетингові зусилля, підвищити їх ефективність та забезпечити досягнення бізнес-цілей.

Коли точно знаєте, хто ваша цільова аудиторія, ви можете створювати маркетингові кампанії, які більш точно відповідають їхнім потребам та інтересам. Це дозволяє не лише оптимізувати рекламні бюджети, знижуючи витрати на залучення нових клієнтів, а й значно покращити результати всіх рекламних активностей. Розуміння портрету та потреб вашої ЦА допомагає розробити більш релевантні та затребувані продукти та послуги, які вирішують конкретні проблеми та задовольняють потреби вашої аудиторії.

Фактично, цільова аудиторія – це користувачі, чиї потреби закриває ваш продукт.

Для визначення ЦА можна скористатися таким переліком ключових моментів:

1. Основні дані (стать, вік, географія).

2. Хобі та захоплення, які можна легко з'ясувати, пошукавши користувача в соціальних мережах і цільових спільнотах.

3. Рівень доходу. Якщо компанія продає розробку додатків і сайтів, то, як правило, в ЦА не буде студентів, молодих мам тощо.

4. Болі та потреби. З'ясувати це зовсім не складно – поцікавтеся, які проблеми допоможе вирішити ваш продукт. Це швидко прояснить ситуацію.

Майте на увазі: чим більший список, тим вужчою виходить ЦА.

Налаштування таргетингу в Instagram доступні з бізнес-акаунта – перейдіть на нього в налаштуваннях своєї сторінки.

Є два варіанти запуску таргетованої реклами в Instagram:

– з інстаграм-профілю;
– з Facebook ADS Manager.

Коли приєднали свій інстаграм-акаунт до облікового запису у Facebook, наступний крок – вибір рекламного кабінету. Тут два варіанти: Business Manager або Ads Manager. Бізнес-менеджер є більш функціональним. Там є можливість працювати з кількома акаунтами, пікселями, аудиторіями, вимагати та надавати доступ до цього всього іншим компаніям.

Настроюючи аудиторію під час запуску рекламного поста, ви зіткнетеся з вибором: автоматично сформувати аудиторію для реклами, довірившись внутрішнім алгоритмам інстаграма, або створити її вручну, самостійно вибравши налаштування.

Звичайно, доцільніше самостійно визначити аудиторію для показів. Тоді ваші шанси на цільові дії від користувачів будуть вищими. Говорячи про ключові тренди та перспективи розвитку реклами в соціальних мережах, необхідно враховувати і проблеми, із якими побоюються стикнутися маркетологи в майбутньому. Так, згідно з опитуванням Hootsuite, найбільшого занепокоєння у маркетологів викликають такі проблемні питання, як: необхідність збільшення бюджетів на оплату реклами в соціальних мережах (64% опитаних), нестабільність алгоритму Facebook (58%), брак коштів та навичок для створення відео (52%), необхідність персоналізації контенту та досвіду (50%).

? Контрольні запитання з теми

1. Що таке цільова аудиторія?
2. Назвіть базові характеристики таргетингу в соціальних мережах.
3. Пригадайте особливості поведінкових моделей. Укажіть внутрішні та зовнішні тригери, що впливають на поведінкові фактори аудиторії.
4. Перерахуйте основні різновиди охоплення.
5. У чому різниця вірального та органічного охоплення?

Завдання

1. Візьміть участь у груповій дискусії на лекційному занятті на тему: «Поради як сформувати портрет цільової аудиторії на стартовому етапі розвитку сторінки».

Використана література

1. Балик У., Колісник М. Соціальний медіа маркетинг: сучасні тренди та перспективи розвитку. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка».* Серія : Проблеми економіки та управління. №1. Т. 4. 2020. С. 125–134.

2. Діброва Т. Рекламний менеджмент: теорія і практика : підручник. Київ : Вид-во КПІ ім. Ігоря Сікорського «Політехніка», 2018. 300 с.

3. Корчевський М. 7 маркетингових метрик: повний гайд із прикладами. *Claspo*. URL: https://claspo.io/ua/blog/7-marketing-metrics-the-complete-guide-with-examples/ (дата звернення: 22.09.2025).

4. Курбан О., Курбан С. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг : навч. посібник. Київ : Видавництво «Білий Тигр». 2019. 148 с.

5. Social-media-trends-report-2019. Hootsuite’s annual report on the latest global trends in social media. *Hootsuite*. URL: https://hootsuite.com/pages/social-media-trends-report-2019 (Accessed: 07.09.2025).

Лекція 8. Ефективна монетизація через блогера: персональний аспект

Мета*:* описати особливості ефективної монетизації, з'ясувати базові компоненти ефективної монетизації, сформувати навички просування і утримання уваги аудиторії через блогера.

План

1. Показники ефективності маркетингу.
2. Фінансовий та нефінансовий ефект.
3. Вимірювання ROI: ключові моменти в укладанні документа.

Основні терміни і поняття

Маркетинг, ефективність, просування, ROI.

1. Показники ефективності маркетингу

поняття

Маркетингові показники – це кількісні, якісні метрики, що використовуються для вимірювання ефективності маркетингових стратегій просування, кампаній та діяльності бренду загалом.

Вони включають різні аспекти, але найчастіше зосереджують увагу на таких: вартість залучення клієнта, обсяг продажів, конверсію, лояльність цільової аудиторії й багато іншого. І в цій статті ми хочемо детальніше розповісти, які ключові показники ефективності маркетингу існують, чому їх важливо застосовувати, які бувають поширені помилки при розрахунку параметрів і як їх не допустити.

Головні метрики в маркетингу вважаються базовими, але залежно від умов та особливостей кампанії, вони можуть змінюватися. Ефективність маркетингу можна вимірювати за безліччю метрик та параметрів. І найважливіші показники в різних кейсах можуть відрізнятися. Ключовими ж вважають такі:

1. Конверсія (CR). Вимірює відсоткове співвідношення відвідувачів сайту, які вчинили цільову дію, до їх загальної кількості.
2. Вартість залучення клієнта (CAC). Ця метрика визначає витрати, які компанія вкладає для залучення нового клієнта.
3. Клікабельність оголошень (CTR). Показує співвідношення числа кліків до кількості показів реклами.

Аналіз показників маркетингової діяльності є ключовим з кількох причин. Він дозволяє вирішити низку важливих бізнес-завдань:

– Визначити успішність маркетингу та покращити стратегії.
– Оцінити рентабельність інвестицій у просування.
– Стежити за прогресом (регресом) та підвищувати результативність.
– Приймати обґрунтовані рішення щодо витрат на маркетинг, базуючись на фактах.
– Зосередитися на найбільш дієвих рекламних каналах та методах.
– Вивчати поведінкові фактори, вподобання клієнтів.

Таким чином, вимірювання маркетингових метрик дає можливість об'єктивно оцінити поточний стан справ і спрямувати зусилля в правильне русло для досягнення бізнес-цілей.

2. Фінансовий та нефінансовий ефекти

поняття

Фінансовий ефект – кількісний показник оцінки результатів діяльності, який можна оцінити загальним прибутком, «чистим прибутком» – різницею між вкладеним та отриманим, загальною вартістю валового продукту.

Нефінансовий ефект – динаміка наведених показників, які використовують для оцінки ефективності маркетингу соціальних медіа – кількість відвідувачів, переглядів, друзів у Facebook, коментарів у блогах, позитивних та негативних згадувань, послідовників у «X», підвищення соціальної присутності, медіанаповненості тощо.

Часто говорять, що нефінансовий ефект – будь-який неекономічний показник, за яким оцінюється ефективність використання обраної соціальної платформи: зростання популярності, запрошення на зустрічі, пропозиції співпраці.

Соціальні медіа як драйвери розвитку мають різні ефекти, серед яких найбільшу увагу в дослідженнях відводиться соціальним. Економічні ефекти від впровадження соціальних медіа розглядаються виключно з позицій маркетингу. Наприклад, B. Lak, J. Rezaeenour розглядають механізм підвищення конкурентоспроможності через використання соціальних мереж.

Подумайте, престиж персонального, особистісного бренду можна віднести до фінансового чи нефінансового ефекту?

Ефективність монетизації через персону блогера позитивно і не один раз себе зарекомендувала у різних тематичних нішах. Цей фактор зумовлюють ряд причин, зокрема те, що люди вірять лідерам думок, а також те, що аудиторія любить досвід живих, справжніх, а не просто подачу фактажу. Плюс, такий варіант реклами мобільний, доволі легкий і простий у створенні (у порівнянні з зовнішніми видами реклами, просуванням на телебаченні).

3. Вимірювання ROI: ключові моменти в укладанні документа

поняття

ROI – англ. return on snvestment – показник рентабельності (повернення) інвестицій. Фактично, він вказує на час, за який відбудеться повне повернення вкладених засобів і почнеться формуватися «чистий» прибуток.

Геррі Голд (Gold) використовує такі показники для оцінки ROI:

1. Кількість послідовників у «X» та друзів у Facebook.
2. Обмін – обмін враженнями та рецензіями стосовно бренду між користувачами соціальної мережі.

3. Кількість відео-переглядів – зважаючи на тенденцію збільшення частки відеомаркетингу, збільшується важливість показника.

4. Коментарі та реакція.

5. Кількість переглядів сторінки.

6. Показник трафіку, доходів – дані показники можна моніторити та аналізувати за допомогою платформ веб-аналітики – Google Analytics, Google Trends тощо.

Аналітики оглядового сайту Socialtimes.com визначили такі найважливіші показники для оцінювання ROI:

1. Кількість переходів із сайтів соціальних платформ.
2. Тривалість залучення – скільки часу користувачі проводять на сторінці компанії після переходу з сайтів соціальних медіа.
3. Показник відмови – скільки користувачів, що перейшли з сайту на домашню сторінку, відразу її покинули.
4. Збільшення кількості активних користувачів контенту компанії.
5. Співвідношення активних користувачів та загальної кількості користувачів контенту.
6. Перетворення активності користувачів соціальних медіа в категорію, що піддається монетизації – підписку, продаж, використання програм у Facebook тощо.
7. Згадування бренду – моніторинг за позитивними / негативними згадуваннями.
8. Лояльність – наскільки активно користувачі обговорюють, згадують контент компанії та діляться ним; інтеракція у блогах.

Аналітик сайту Hubspot.com Памела Зайпл відзначає такі показники як найбільш релевантні при вимірюванні ROI соціальних медіа:

1. Кількість послідовників «X» (Twitter), друзів у Facebook, членів групи у LinkedIn тощо, що має безпосередній стосунок до успіху компанії в соціальних медіа.
2. Кількість переходів з сайтів соціальних медіа.
3. Кількість користувачів, що стали клієнтами представленої компанії.
4. Конверсія – яка частина користувачів перетворилась на клієнтів.

Враховуючи дані, наведені вище, та здійснивши аналіз низки джерел, можна виділити найбільш поширені та вживані показники, які використовують для визначення ROI соціальних медіа:

1) кількість друзів/членів спільноти у Facebook, «X»;
2) переходи на домашню сторінку зі сторінки соціальних медіа;
3) показник конверсії;
4) кількість негативних/позитивних згадувань;
5) трафік.

Щодо фінансових показників, то аналітики зазвичай використовують

1. Показник прибутку.

2. Щорічного приросту доходу.

3. Витрат, здійснених при використанні соціальних платформ (можуть бути постійними, або періодичними).

Ознайомимся з узагальненою моделлю ефективності монетизації при інвестуванні у табличній формі з базовими критеріями (таб. 8.1).

Таблиця 8.1

Узагальнена модель ефективності монетизації при інвестуванні у табличній формі

Критерій	Бюджет	Заходи	Вартість	Різниця на дату
Число підписників	1. Скільки вклали для кожного заходу. Може бути і 0, якщо нічого не вкладали.	2. Конкретні заходи (може бути скільки завгодно).	1. Вартість кожного.	1. Різниця між тим що вклали і тим, що отримали.
Число реакцій (позитивних і негативних)				
Число коментарів				
Число матеріалів на сторінці (сайті)				
Відсоток залученого трафіку із пошукових мереж				
Число згадок в матеріалах на сторонніх ресурсах				
Підсумкові зведення	Стартовий бюджет (що було вкладено у просування).	«Брудний» прибуток (Різниця між тим, що	«Чистий» прибуток (що було отримано за мінусом того,	ROI (різниця між «брудним» і «чистим» без витрат на

		вкладено і отримано).	що сумарно було вкладено).	рекламу у порівнянні зі стартовим бюджетом).

Користуйтесь диджитал-інструментами для проведення аналітичних досліджень. Серед них такі:

1. *Social Mention* – хороший репутаційний інструмент, який допомагає розширити уявлення про те, як клієнти взаємодіють з вашим брендом та як працює ваша стратегія в соціальних мережах.

Це проста в користуванні безплатна програма, яка відстежує згадки про ваш бренд чи компанію в блогах, новинах, відео, статтях, відгуках та скаргах. Також програма збирає дані з понад 100 соціальних мереж, зокрема Twitter, Facebook, FriendFeed, YouTube, Digg, Google.

1. *Buffer: Social Media Tools* дозволяє порівнювати платні та органічні результати дописів, що просуваються, допомагає стежити за ключовими показниками залученості для кожного каналу, дає можливість проаналізувати ефективність історій, окремих дописів та гештегів. Додатково можна дізнатися більше про життя, інтереси та демографічні дані вашої аудиторії, проаналізувати, у який час ваші дописи в Instagram отримують максимальне охоплення та зрозуміти, які відео, світлини, текст або дописи з посиланнями найкраще працюють.

2. *Sprout social* допомагає у роботі з різними соціальними інструментами та аналітикою. Для фейсбук сервіс допоможе статистику показів сторінки, зростання кількості підписників та аналізує ефективність платного й органічного контенту. Можна дізнатися середні показники у вашій ніші/галузі та прямо в програмі порівняти дані конкурентів зі своїми.

У мережі «Х» збирає статистику відвідувань, охоплень та репостів у профілі, вираховує найефективніші платні та органічні твіти. Також тут можна планувати та аналізувати рекламні кампанії та створювати докладні звіти за ключовими словами, тенденціями та гештегами.

В інстаграм дозволяє стежити за охопленнями та відповідями на сторіз, а також вимірювати зростання кількості підписників, залученість, тенденції гештегів, конверсії та ефективність платного контенту.

У лінкедін аналізує зростання аудиторії, демографічні показники, залучення та покази на сторінках компанії. Можна порівнювати платну та звичайну ефективність, щоб ефективніше розподіляти витрати на рекламу.

У пінтерест допомагає вимірювати трафік та переходи, а також визначити найпопулярніші піни.

У цілому успіх монетизації залежить від ніші, товару / послуги (фізичні чи інформаційні), харизматичності блогера, бюджета на рекламу, інструментів просування (таргетована реклама, приватне партнерство, SEO) та ситуації на ринку.

❓ Контрольні запитання з теми

1. Назвіть основну різницю між фінансовим та нефінансовим ефектом.
2. Які компоненти входять в базову формулу ROI?
3. Пригадайте назву сервісів для ведення аналітики соціальних мереж.
4. Перерахуйте основні аспекти, від яких залежить успіх монетизації.
5. Чому монетизація через блогера – вигідне рішення?

Завдання

1. Пройдіть тестування №3 у системі Moodle, давши відповідь на три питання, де лише одна відповідь є правильною.

Використана література

1. Діброва Т. Рекламний менеджмент: теорія і практика : підручник. Київ : Вид-во КПІ ім. Ігоря Сікорського «Політехніка», 2018. 300 с.

2. Корчевський М. 7 маркетингових метрик: повний гайд із прикладами. *Claspo*. URL: https://claspo.io/ua/blog/7-marketing-metrics-the-complete-guide-with-examples/ (дата звернення: 22.09.2025).

3. Курбан О., Курбан С. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг : навч. посіб. Київ : Видавництво «Білий Тигр». 2019. 148 с.

4. Чирак І. Економіка соціальних медіа : навч. посіб. Тернопіль : ЗУНУ, 2023. 300 с.

5. Шевчук І. Бізнес у соціальних мережах : навч. посіб. Львів : Видавництво ННВК «АТБ», 2021. 219 с.

Лекція 9. Промоція інформації як цифрового товару

Мета: з'ясувати сутність дефініції «лайфхак», «туторіал», «інструкція», описати різницю між ними, з'ясувати їх роль у наповненні контенту блогу, запропонувати рекомендації на предмет створення подібних матеріалів.

План

1. Просування як частина маркетингової комунікації.
2. Ситуації необхідності просування інформації.
3. Рекомендації, як уникнути неефективного просування.

Основні терміни і поняття

Просування, промоція, інформація, стратегія, маркетинг, цифрові майданчики

1. Просування як частина маркетингової комунікації

Комунікаційний процес у маркетингу проходить складний шлях, перш ніж необхідна інформація надійде до конкретної цільової аудиторії. Разом з тим, часто відсутні гарантії того, що направлений комунікаційний сигнал буде сприйнято, опрацьовано та правильно усвідомлено представниками цієї аудиторії через наявність перешкод по ходу комунікаційного сигналу.

Цей механізм складається з дев'яти складових:

1. Відправник (джерело): сторона, яка надсилає інформацію, визначає мету та аудиторію.
2. Кодування (перетворення): перетворення ідеї на зрозумілі для одержувача форми (тексти, символи, образи).
3. Звернення (повідомлення): інформація, призначена для аудиторії, представлена набором знаків (слів, жестів).
4. Канал комунікації (шлях передачі): засіб або середовище, через яке інформація доходить від відправника до одержувача (наприклад, ЗМІ).
5. Одержувач інформації (адресат): цільова аудиторія, якій призначене повідомлення; найчастіше – споживач.
6. Декодування (розшифровка): процес, під час якого одержувач розуміє значення символів отриманого повідомлення.
7. Зворотна реакція (відгук): дії або думки споживачів після отримання повідомлення (наприклад, покупка).
8. Зворотний зв'язок (відповідь): частина зворотньої реакції, яку одержувач передає відправнику (запитання, зацікавленість).
9. Перешкоди (шуми): непередбачені чинники, що викривляють або спотворюють інформацію під час передачі.

поняття

Просування – один з чотирьох елементів маркетинг-міксу (продукт, ціна, просування, місце реалізації) для забезпечення передачі споживачу певної інформації про товар, його переваги, сподіваючись на зворотній відгук у вигляді відвідання торгової точки, звернення до консультанта-продавця чи врешті-решт акту купівлі.

Це також синонім до поняття маркетингова комунікація (з англ. *marketing communication*), який останнім часом отримав ширшого розповсюдження.

Подумайте: які ще синонім до терміну «просування», зокрема у диджитал-сфері можна використати?

Говорячи про те, які бувають види просування інформації залежно від форми подання, варто назвати такі:

– просування інформації про товар (пряма реклама, огляд фото, відео, розпаковка, товар чи послуга в дії);

– просування інформації як товару (експертні консультації, марафони, курси, персональне наставництво);

– просування інформації як цінності (медіа, інсайдерські, суспільно важливі дані).

На лекційному занятті здобувачам **пропонується об'єднатися** у три мікрогрупи і **проаналізувати**, який вид просування характерний саме для цієї сторінки. На обговорення надається сім хвилин, на презентацію результатів – три хвилини. Перелік сторінок:

1. https://www.instagram.com/p/DBtD3F7tBSr/?locale=ru
2. https://www.instagram.com/p/C_zkV8ZuD5A/?img_index=1
3. https://www.instagram.com/stanislav__stoikov/reel/DAfuxmhtZq2/

2. Ситуації необхідності просування інформації

Серед основних ситуацій необхідності просування інформації, виділимо такі:

1. Інформування – для представлення нового продукту чи послуги на ринку, пояснення його переваг та особливостей, створення іміджу бренду чи компанії, збільшення поінформованості про наявну пропозицію чи акцію.

2. Переконання – дозволяє сформувати або змінити ставлення потенційних клієнтів до продукту чи послуги, переконати їх у необхідності здійснити покупку чи замовлення, посилити конкурентні переваги бренду тощо.

3. Нагадування використовується актуалізації уваги користувачів у бік бренду або компанії, для дублювання ключових повідомлень чи пропозицій, стимулювання повторних замовлень, збільшення частоти та середнього чека покупок.

Окрім того, просування інформації у диджитал-контенті незамінне у таких випадках:

– коли вона експертна та корисна (аби перевірити та переконатися в цьому, варто відвідати сторінки конкурентів);

– коли її можна монетизувати;

– коли вона вигідно відрізняється від конкурентів, і це варто підкреслити.

3. Рекомендації, як уникнути неефективного просування

85% бізнес-акаунтів у соціальних мережах втрачають до третини потенційних клієнтів через елементарні помилки в SMM-стратегіях. Ця цифра – не просто статистика, а реальний виклик для кожного підприємця та маркетолога, який прагне до вимірюваного зростання і прозорих результатів.

Серед основних недоліків диджитал-просування інформації, окреслимо три головних недоліки:

1. Насичена ніша конкурентів. Якщо ви не створили абсолютно новий продукт, конкуренція буде неминучою. Її рівень залежить від ніші: в одному бізнесі конкурентів мало, а інший буквально забитий потужними гравцями. Але і в таких умовах маркетинг може окупитися, і можна запускати успішні кампанії, якщо запропонувати конкурентоспроможний продукт.

2. Складна аналітика, яка постійно змінюється. Результати рекламних кампаній оцінюються у спеціальних сервісах, до роботи з якими необхідний досвід. Новачок навряд чи зможе все правильно інтерпретувати, тому знадобляться послуги сторонніх виконавців, а вони, звичайно, платні.

3. Ризик втрати бюджету. Мається на увазі рекламний бюджет, який вкладається в показ оголошень та залучення клієнтів. Навіть кілька помилок у налаштуваннях залишають і без грошей, і без покупців.

За версією М. Дімура, помилки у поширенні даних про бренд прямо впливають на падіння економічної ефективності. Для кращого розуміння він пропонує причинно-наслідковий зв’язок – як помилки впливають на ROI.

Помилка	Наслідки для SMM-кампанії	Вплив на ROI та метрики
Недостатній аналіз цільової аудиторії	Низька релевантність контенту, втрата лідів	Зниження конверсії, зростання CAC
Відсутність чіткої контент-стратегії	Хаотичність публікацій, низька залученість	Зниження LTV, падіння охоплень
Ігнорування залученості та зворотного зв’язку	Втрата лояльності, погіршення репутації	Зниження ER, зростання негативних відгуків
Неправильне використання таргетингу	Неефективний витрата бюджету, низький ROI	Збільшення CPL, зниження продажів
Ігнорування трендів і змін алгоритмів	Зниження охоплень, застарілість форматів	Падіння органічного трафіку

Рис. 9.1 – Зведена таблиця порівняння помилок і їх наслідків (Site2b.ua)

Здобувачам на лекційному занятті **пропонується переглянути** список типових помилок, та самостійно **проранжувати** їх (від одного до п’яти у порядку зростання), які з них можуть супроводжуватися критичними ситуаціями у розвитку персонального іміджу, чи корпоративного бренду.

1. Відсутність спільної концепції в оформленні.
2. Нерегулярність.
3. Одноманітний, або надзвичайно строкатий контент.
4. Нав’язлива реклама: КУПІТЬ, МАЄТЕ КУПИТИ, БЕЗ ЦЬОГО НЕ ОБІЙТИСЬ.
5. Відсутність ЧІТКОЇ інформації (що саме пропонується, яка вартість, які умови доставки тощо).

Отже, щоб просування інформації як товару було ефективним, варто розказувати історію, а не суто показати товар, навіть у дії. Намагайтесь структурувати текст (списки, візуал, інтонація, трендова музика), тому що це полегшить сприйняття. Рекомендуємо показати на власному досвіді, що товар працює, або навіщо він треба, як потреби закриває. Важливо, що ненав’язлива реклама може зачепити за емоції (але не за жалість).

? Контрольні запитання з теми

1. Назвіть основні синоніми до слова «просування».
2. Які компоненти входять в маркетингову стратегію?
3. Пригадайте базові елементи комунікаційного зв’язку.
4. Перерахуйте типові ситуації необхідності просування інформації.
5. Укажіть основні ризики у просуванні інформації.

Завдання

1. Пройдіть тестування №4 у системі Moodle, давши відповідь на три питання, де лише одна відповідь є правильною.
2. Виконайте завдання №4 – створіть та опублікуйте рилз із сценарним розвитком подій, фінальною ідеєю та продемонструйте статистику за тиждень розміщення. Тема – довільна на розсуд здобувача, так само, як хронометраж, а також наявність чи відсутність додаткових відео чи саундефектів.

Використана література

1. Андрушкевич М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. № 4. С. 163–166.
2. Демідов Н. Бренди віялом. *Експерт*. №12. 2013. С. 15–24.
3. Дімур М. ТОП-5 помилок у просуванні бізнесу у соцмережах. *Веб-студія Business Site*. URL: https://www.site2b.ua/ua/web-blog-ua/top-5-pomilok-u-prosuvanni-biznesu-v-socmerezhax.html (дата звернення: 22.09.2025).
4. Гнилякевич-Проць І. Тренди розробки інфлюенс стратегії. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44. С.71–80.

5. Кифяк О., Урда Д. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. №14. С. 123–130.

6. Мушка Д., Попадинець Н. Сутність та еволюція digital-маркетингу. *Регіональна економіка*. 2021. №2 (100). С. 200–204.

7. Окландер М. Романенко О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут».* 2015. №12. С. 362–371.

Лекція 10. Туторіал як тренд в диджитал-контенті

Мета з'ясувати сутність дефініції «лайфхак», «туторіал», «інструкція», описати різницю між ними, з'ясувати їх роль у наповненні контенту блогу, запропонувати рекомендації на предмет створення подібних матеріалів.

План

1. З історії понять «лайфхак», «туторіал», «інструкція».
2. Сфери існування туторіалу.
3. Рекомендації на предмет створення ефективного туторіалу і уникання помилок.
4. Можливості туторіалу для блогера та аудиторії.
5. Форми туторіалів.
6. Позитивні та негативні туторіали: огляд кейсів.

Основні терміни і поняття

Лайфхак, туторіал, форми туторіалів, покроковість.

1. З історії понять «лайфхак», «туторіал», «інструкція»

поняття

Лайфхак (англ. *life hack*) – корисна порада, рекомендація, як вирішити ту чи іншу проблему. Неологізм «лайфхак», утворений шляхом злиття англійських слів *life* («життя») та *hack* («зламати»), був запропонований британським журналістом, що спеціалізується в галузі комп'ютерних технологій, Денні О'Брайєном . У 2004 р. він використав його у своїй доповіді «Лайфхаки – технічні секрети надпродуктивних альфа-гіків» (в оригіналі – «*Life Hacks – Tech Secrets of Overprolific Alpha Geeks*») на конференції O'Reilly Emerging Technology Conference в Сан-Дієго (штат Калі, США). Після його виступу цей неологізм почав активно використовуватися в Інтернеті, і через рік Американське діалектне товариство включило термін в четвірку найкорисніших слів 2005 р. Переможцем тоді стало слово «подкаст».

Туторіал (англ. – навчання, наставництво) – покрокова інструкція у вигляді відео або зображень, яка навчає будь-чого, зазвичай, в цифровому вигляді.

Інструкція – документ, у якому викладають правила, що регулюють спеціальні сторони діяльності і стосунки установ, поведінку працівників при виконанні певних обов'язків; це зведення правил, детальні настанови, приписи. Розрізняють відомчі й міжвідомчі інструкції. У блогах найчастіше використовуються прості, побутові інструкції, які чітко дають відповіді на питання «Що?», «Як?», «Який це дасть результат?», сформовані на основі власного досвіду.

Часто під час пошуку інформації у мережі користувачі до запиту, наприклад, «Як зробити ліхтар Джека» додають слова «інструкція», «туторіал» тощо.

Пригадайте, чим викладання відрізняється від наставництва.

І перший, і другий термін вирізняється відсутністю чіткої владної вертикалі, в якій є людина, яка директивно (згори, вертикально) вказує, що робити, і є людина (група осіб), яка це виконує. Інформація, що подається у лайфхаці чи туторіалі, традиційно поширюється і надходить горизонтальними лініями до аудиторії.

Здобувачам під час лекційного заняття **пропонується** в ігровій формі **проранжувати**, використовуючи цифри від одного до п'яти для кожного пункту, який із запропонованих синонім є ближчим та далеким для них у розумінні, пояснивши чому. Студенти виставляють оцінки напроти кожного у зошиті, цифровому нотатнику, у чаті конференції у випадку дистанційного навчання, або пишуть у порядку важливості на наліпці під час офлайн-навчання для розміщення на фліпчарті. Далі надається перелік слів-синонімів до слова «туторіал» у вигляді маркованого списку:

– Творчість.
  Форма (жанр) контенту.
  Конкретна інструкція що, як, навіщо робити.
  Логічний, покроковий виклад матеріалу.
  Тренд.

☝**Зверніть увагу:** позиція «навіщо» у туторіалі є варіативною, оскільки автор матеріалу, якщо не вимагає контент, може не пояснювати, навіщо щось потрібно робити, і який ефект це принесе, особливо, коли демонструється фінальний результат. Часто спочатку матеріалу можна показати результат, а потім завдяки інверсії продемонструвати етапність виробництва. Наприклад, у кулінарному блозі недоречно пояснювати навіщо готувати конкретну страву, але доречно пояснити, що треба зробити, аби швидше приготувались інгредієнти чи не втратили свій смак, зовнішній вигляд.

Інколи лайфхак і туторіал ототожнюють, особливо, коли мова йде про інструкцію розв'язання побутових питань, створення творчих рішень.

2. Сфери існування туторіалу

Говорячи про основні сфери існування туторіалу, варто назвати соціальні мережі, освітній (виховний) процес, спеціалізовані онлайн / офлайн школи, курси, воркшопи, побут. Розглянемо детально кожну з них.

У соціальних мережах блогери використовують туторіали для того, щоб дати поради, продемонструвати свої експертні знання та компетенції у певній сфері. Аналізуючи жанр з позиції користувача, наголосимо: часто людина, коли зіштовхується перед якось проблемою, наприклад, клеєння шпалер чи встановлення софту на смартфон, «питає» рекомендації у пошукової системи, «отримуючи» відповідь у вигляді посилань на матеріали, зокрема розміщені на відеохостингу YouTube.

Пандемія коронавірусу цілковито змінила уявлення про якість, простоту, доступність онлайн-навчання, яке до цього, здебільшого вважалось складним,

технічно витратним та супроводжувалось величезними освітніми втратами. Проте для блогерів, які створюють і реалізують інформаційні продукти, це час став «золотим», адже у зв'язку із необхідністю дотримання карантинних вимог аудиторія стала лояльнішою саме до онлайн-контенту завдяки простоті у споживанні інформації, можливістю асинхронного підходу. Так, починаючи з червня 2020 р., кількість онлайн-курсів, що пропонувалась аудиторії на мережевих ресурсах, у порівнянні із 2019 р., кількісно зросла майже втричі. Відповідно, активізувався і блогінг, де можна було отримувати безкоштовні поради чи рекомендації, що робити для вирішення конкретного завдання. Поруч із безкоштовним контентом, блогери активно працювали над запусками власних курсів, програм навчання, воркшопів – інформаційних продуктів.

У навчальному та виховному процесі матеріали подібного жанру показово відіграють роль необхідного ілюстративного матеріалу, особливо, коли варто пояснити складний етап, механізм, той, що в реальному часі триває довго, або коли немає можливості (або ж надзвичайно складно з технічної точки зору) щось показати під час офлайн-заняття, як, скажімо, хімічний чи фізичний дослід.

Назвіть інші сфери існування туторіалів, в яких ви бачили та користувались матеріалами подібного жанру.

3. Рекомендації на предмет створення ефективного туторіалу і уникання помилок

Під час підготовки туторіалу, звертайте увагу на такі аспекти:

1. Аудиторія, адже зміст креативу має відповідати потребам саме вашої цільової аудиторії, а для досягнення ще більшої ефективності оголошення має відповідати зацікавленням цільового споживача на певному етапі його шляху до покупки.

2. Продукт, що рекламується, створюється, реалізовується, його формат (фізичний, онлайн варіант), переваги та те, що він конкретно допоможе вирішити.

3. Місце розміщення (плейсмент), адже щоб креативи спрацювали, їх треба розміщувати на майданчиках, де часто буває цільова аудиторія. Це можуть бути соціальні мережі, рекламна мережа Google, додатки, тематичні сайти тощо.

4. Формат – після вибору майданчика варто визначитись із форматом креативу. Послуговуйтеся системами аналітики, щоб зрозуміти які формати краще «спрацьовують» саме із вашою аудиторією, які оголошення можуть похвалитись великою залученістю та отримують широке охоплення. Крім того, ознайомтесь зі стандартами форматів майданчика, який обрали та його технічними вимогами.

5. Ідея та комунікаційна стратегія, оскільки цілісний креатив вийде тільки якщо усі елементи, що перераховані вище, враховані та пов'язані однією ідеєю. Гасло, візуальне оформлення, пропозиція та текст мають складати єдиний образ, відображувати головну ідею компанії. До того ж ви маєте говорити зі споживачами однією мовою та у тій стилістиці, яка відповідає їх потребам, запитам.

4. Можливості туторіалу для блогера та аудиторії

Розпочнемо розгляд 📚 теоретичного питання з важливих моментів, які надають переваги такого контенту для *блогера*:

Нова форма контенту поруч з іншими, що є трендовою та традиційно популярною, такою, що легко запам'ятовується, і до неї можна повертатися за потреби.

– Реалізація сторітелінгу, серіальності, що гарно сприймається аудиторією.

– Нетипова демонстрація рекламного контенту через історію (появи бренду, об'єднання, колективу тощо) у легкій, ненав'язливій формі, як нативна реклама.

– Можливість зробити перелінковку на публікацію (reels – story, сайт – фрагмент відео з текстом на каналі Telegram), що суттєво підвищує органічний трафік.

– Формування експертності – демонстрація майстерності високого рівня, знань у конкретній сфері.

– Форма інтеракції (взаємодії): коментарі, лайки, перепости, а відтак активізація діяльності ресурсу.

Виділяючи можливості, які відкриває туторіал для *аудиторії*, окреслимо такі:

1. Спрощення у сприйнятті інформації. Представнику аудиторії набагато простіше за декілька хвилин подивитися що треба зробити протягом за короткий проміжок часу, аби дивитися на подію у режимі реального часу.
2. Естетичне сприйняття інформації, оскільки традиційно туторіали характеризуються логічністю, послідовністю, поетапним грамотним монтажем із застосуванням аудіовізуальних елементів.
3. Подивитися, що це дійсно працює (що вже є успішний кейс), а відтак і власне людина упевнена, що зможе це зробити, досягти конкретного результату.
4. Отримати пораду, сформувати навички, потрібні для вирішення конкретних завдань зараз та коли це буде необхідно у майбутньому.

5. Форми туторіалів

Серед найбільш популярних форм цифрового контенту заведено казати про такі:

Прямої демонстрації процесу (блогер в кадрі).

Опосередкованої демонстрації процесу (озвучування блогером, демонстрація рук у процесі).

Скрін екрана (робота з програмами, застосунками) із додатковим закадровим текстом, візуальним акцентом на певних моментах.

Серії фото (анімація, текстові підписи, чергування за крупністю планів).

Комбіновані рішення (фото, відео, озвучування, музичний супровід, титрування).

На лекційному занятті здобувачі **об'єднуються** у п'ять груп, з яких кожна з них **працює** над пошуком прикладів на кожний із різновидів. Тривалість

групової роботи – п’ять хвилин на пошук та п’ять хвилин на презентацію напрацювань кожної з мінігруп.

Туторіал може мати форму сторіз, рилзу, відеоогляду, прямої трансляції, рідше текстового допису «карусель» залежно від платформи розміщення.

6. Позитивні та негативні туторіали: огляд кейсів

Серед основних позитивних аспектів туторіалів зосередитися на таких:

– Логічність, покроковість викладу.

– Нумеровані, марковані списки, «візуальні» розбивки, акценти під час переходу на наступні етапи.

– Релевантний контент, демонстрація нетипового, або ж цілковито нового підходу.

– Текстовий супровід відео – титри (постійний, варіативний). Намагайтесь уникати дубляжу: або вербально проговорений текст, або титр, або візуальна ілюстрація.

– Динамічність, але з використанням змістових кадрів.

– Демонстрація фінального продукту.

– Системність, регулярність, аби підписник звик до такої форми контенту.

– Спільність (загальний стиль, упізнаваний «почерк») оформлення у вигляді шрифтів, кольорів, кеглів тощо.

Поруч із позитивними аспектами, блогер повинен намагатися під час підготовки таких матеріалів уникати помилок, а саме:

– Дидактичність, нав’язливість, зверхність у викладі думок.

– Невирівняний за гучністю звук і музика, коли варто прислухатися до спікера.

– Швидка чи надзвичайно повільна «затягнута» зміна кадрів, відсутність їх зміни, неправильно підібрані кадри за крупністю.

– Засилля ефектів та переходів, що відвертає від змісту.

– «Стрибання» між етапами, нелогічний виклад.

– Демонстрація простих, усім зрозумілих речей, що завжди негативно сприймається аудиторією, але якщо показуєте виконання якогось буденного процесу, додайте певну «родзинку» – щось нетипове та цікаве.

Наприкінці лекційного заняття здобувачам **пропонується** check out – вправа, що виконується завдяки програмі штучного інтелекту Gencraft, яка спеціалізується на створенні візуальних зображень, – необхідно створити і продемонструвати зображення, що відповідає запиту «Який варіант туторіалу, у вас вже з’явився в уяві» (https://gencraft.com/generate).

☝**Зверніть увагу**, що сервіс коректно працює у випадку введення запиту англійською мовою. Можна уточнювати запит до десяти раз на добу.

? Контрольні запитання з теми

1. Назвіть основні сфери існування лайфхаків та інструкцій, окрім блогів.
2. Згадайте ключові форми цифрових туторіалів та відмінності між ними.
3. Які можливості для блогера та аудиторії відкриває туторіал?
4. Перерахуйте рекомендації на предмет створення ефективного туторіалу, щоб уникнути помилок.
5. Укажіть основні характеристики, що виділяють ефективний туторіал на тлі інших.

Завдання

1. Візьміть участь в груповій роботі на лекційному занятті: студенти об'єднуються у дві групи після перегляду туторіалу за покликанням: http://surl.li/qeweu. Перша група пропонує варіанти покращення туторіалу завдяки появі блогера у кадрі, друга – без його присутності, лише із використанням закадрового тексту. На обговорення у групах передбачено сім хвилин і до трьох хвилин на презентацію.
2. **Прочитайте** матеріал у Додатку Б і **порефлексуйте** на предмет прочитаного.

Використана література

1. Войтко О. Вивчення іноземних мов через соціальні мережі. *Український Педагогічний журнал*. 2019. №1. С. 57–68. DOI: https://doi.org/10.32405/2411-1317-2019-1-57-68.
2. Мак-Кі Р., Джерас Т. Сторіноміка: маркетинг у пострекламну епоху / пер. з англ. Є. Голобородько. Харків : Віват. 2019. 240 с.
3. Нетреба М., Рижова О. Digital креативи як інструмент інформаційного спротиву в умовах війни. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія : Філологія. Журналістика. 2022. Т. 33 (72). № 3. С. 371–381.
4. Родигін К., Єрмакова І. Візуальний контент медіа як інструмент маніпуляцій в контексті інформаційно-смислової війни : навч. посіб. Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса. 2019. 144 с.
5. Karim M.R., Beyan C., Zappa A., Costa I.G., Rebholz-Schuhmann D., Cochez M., Decker S. Deep Learning Based Clustering Approaches for Bioinformatics. *Briefings in Bioinformatics*. 2019. Vol. 21. №. 2. P. 540–564.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИКОНАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОГО ЗАВДАННЯ У МЕЖАХ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Індивідуальне завдання передбачає проведення аналізу функціонування блогу українського чи іноземного (не російського!) авторства за позиціями:

1. Тематика (опис ніші, базових тематичних напрямків).
2. Кількість матеріалів (у середньому за місяць).
3. Типові жанри (відповідно до технічних можливостей платформ).
4. Використання сторітелінгу (наскільки часто цей прийом застосовується, у яких жанрах, формах проявляється).
5. Наявність / відсутність хайпу (у випадку, якщо він є, описати конкретні приклади, надати кейси на підтвердження).
6. Методи просування, підтримання уваги підписників.
7. Частота оновлення.
8. Експертність (вказати категорію). Додати, якщо блогер просувається не лише онлайн, але і офлайн.
9. Наявність / відсутність комерційного контенту. Вказати, на які саме комерційні фізичні чи інформаційні продукти, власного чи стороннього виробництва робиться акцент.
10. Загальне враження від блогу (гармонійність, використання кольорів в оформленні, ідентичність, прояви серіальності, відкритість роботи з аудиторією).

Рекомендується обирати різнотематичні блоги, що існують на різних платформах (фейсбук, інстаграм, ютуб, тік-ток) не один рік. Це дозволить отримати об’єктивні дані, прослідкувати розвиток у часовому проміжку.

Для відповіді на запитання здобувач повинен надати скріни, що підтверджують його думку. Робота здається у вигляді текстового документу, або ж у вигляді презентації.

☝**Зверніть увагу**: якщо ви використовуєте Google-інструменти, перевірте попередньо відкритість покликання.

Неформальна освіта – альтернативне проходження курсу «SMM: фундамент» за покликанням (https://prometheus.org.ua/prometheus-free/smm-foundation/) і завантаження сертифікату про його успішне закінчення

ЗРАЗКИ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ У МЕЖАХ ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛІВ

Поточний контроль засвоєних теоретичних знань передбачає проходження тестових завдань у системі Moodle. У кожному з чотирьох змістових модулів міститься один тест, розрахований на три питання, які передбачають вибір однієї відповіді з множини.

На виконання поточного тесту, орієнтованого на перевірку здобутих знань у ході лекційних занять та самостійного опрацювання рекомендованої літератури, надається 10 хвилин. У рамках викладання дисципліни передбачено чотири поточних тестів. Передбачається, що здобувач проходить тестове завдання під час заняття. Кожна правильна відповідь оцінюється в 1 бал. Передбачена одна спроба.

1. Який із запропонованих варіантів тексту для блогу є мультимедійним?

А) Озвучений двома ведучими на радіо (у формі подкасту) із застосуванням саундефектів.

Б) Графічний напис на сторіз в акаунті соціальних мереж без посилання на публікацію блогу.

В) Статична, анімована публікація з графічним текстом, спічем, зображеннями, переходами, гіперпосиланнями, без музичного супроводу, або з ним.

2. Які варіанти туторіалу на своїй комерційній сторінці може запропонувати редакція медіа?

А) Усі відповіді правильні.

Б) Правила накладання звукових ефектів, обробки кольору, ведення розмови, створення віртуальної студії.

В) Правила монтажу сторіз, рилз.

3. Що таке органічне відео у соціальних мережах?

А) Відео, де мовець без косметики, щойно прокинувся, у домашній атмосфері.

Б) Відео від першої особи, легке, щире із високим почуттям довіри.

В) Відео без жодного монтажного ефекту.

4. Що не відповідає характеристикам сторітелінгу?

А) Продуманий маркетинговий прийом розширення аудиторії.

Б) Розроблений та реалізований сценарій.

В) Лише усна, озвучена блогером, розповідь.

5. Які з перерахованих трендів наповнення контенту Instagram актуальні у 2025 році?

А) Застування прямої реклами.

Б) Використання динамічних рилз, сторіз, дописів.

В) Акцент на довгі форми та жанри (понад хвилину), використання серіальності.

Підсумковий контроль (залік) у вигляді одного тесту здобувачі проходять на відведеному для цього занятті. Передбачено відповідь на десять текстових запитань, розміщених у системі Moodle. Кожне питання має лише один правильний варіант відповіді. Правильна відповідь оцінюється у два бали.

Час на виконання – 30 хвилин. Передбачена лише одна спроба.

1. Блог з англійської мови перекладається як

А) Сюжетна лінія.

Б) Історія.

В) Мережевий журнал, щоденник подій.

2. Які з перерахованих характеристик дійсно властиві сторіз?

А) Назавжди зберігаються в пам’яті акаунта автоматично.

Б) Фото, відео, що зберігаються в пам’яті акаунта не більше 24 годин, і не тривають понад хвилину, проте можуть зберігатися в архіві, або в хайлатерсах.

В) Це лише короткі, динамічні відео.

3. Що є ключовою перешкодою для викладання сторітелінгу у «X» (Twitter)?

А) Відсутня можливість використовувати фото.

Б) Обмежений розмір публікації 280 символами.

В) Відсутня можливість використовувати відео.

4. Яке завдання дозволяє вирішити транспублікацію (кросплатформеність) контенту між Instagram та Facebook («Meta») для редакції медіа?

А) Формування нового списку тематичних ключових слів бренду.

Б) Підвищення результатів видачі у ТОП сайтів.

В) Розширення аудиторії, збільшення охоплення.

5. Які з перерахованих трендів наповнення контенту Instagram актуальні у 2025 році?

А) Застування прямої реклами, де блогер показує товар, або послугу у дії.

Б) Акцент на довгі форми (понад однієї хвилини), а також серіальність.

В) Використання динамічних рилз, сторіз, дописів.

6. Основне правило сторітелінгу звучить як…

А) Розвиток сюжету, боротьба, наявність перешкод чи антигероя, повернення до стартової точки.

Б) Наявність позитивного героя.

В) Наявність антигероя.

7. Що з перерахованого є способом персоніфікації контенту?

А) Прямі ефіри.

Б) Матеріали про себе.

В) Усі відповіді коректні.

8. Що таке правило 1%?

А) 1% аудиторії поглинає контент, інші 99% його створюють.

Б) 1% створюють контент, інші 99% його використовують.

В) 1% – критична точка у кількості нових підписників за місяць.

9. Оберіть правильне твердження. Рилз – це…

А) Функція Instagram, яка недоступна для українських користувачів.

Б) Пряма трансляція, хронометражем не більше 30 хвилин.

В) Функція Instagram, пов’язана з музичними трендами соціальної мережі, монтажем, використовується для збільшення залучення аудиторії, що схожа за функціоналом на TikTok, додатково дублюється на сторінці у фейсбук.

10. Що з перерахованого є способом монетизації?

А) Донати, преміальний контент, партнерські програми, продаж товарів та послуг.

Б) Переплата, донати, онлайн-івенти, продаж товарів.

В) Створення власного токену, криптовалюти, мерчів тощо.

ГЛОСАРІЙ

Аватар (аватарка) – це невелика ілюстрація, що відповідає правилам мережі за формою, змістом, зображення користувача в онлайн-середовищі. Найчастіше використовується у профілях соціальних мереж і розміщується поруч із ніком (ім'ям). Немає чітких вимог до аватарки, проте у бізнес-середовищі, комерційному полі бажано демонструвати, або реальне обличчя людини (навіть графічно змінене завдяки застосункам), або вказувати дизайнерський логотип компанії. Аватар має тематично відповідати назві та тематиці профілю. У його створенні враховуйте форму публікації на платформі у соціальній мережі – коло, прямокутник тощо.

Адміністратори (модератори), сленгово «адміни» – фахівці, співробітники сайту, каналів у соціальних мережах, які відповідають та слідкують за виконанням умов діяльності платформи. У випадку їх порушення, можуть вдаватися до санкційних заходів до відвідувачів.

Акаунт (сторінка, обліковий запис, особиста сторінка, персональний кабінет) – форма із вказаними відомостями, що вказує користувач під час реєстрації на сайті, форумі, у соціальних мережах. Окрім персональних даних, додатково може містити налаштування, опції для роботи у системі (прихованість / відкритість профілю, визначення аудиторії, хто може бачити оновлення, писати коментарі, повідомлення тощо).

Аноніми (анонімуси) – сторінки, з вихідних відомостей яких важко зрозуміти, хто це насправді. Завдяки максимальній відсутності інформації, або її некоректної, необ'єктивної подачі особа залишається прихованою для інших. Часто зустрічається ситуація, коли такий підхід провокує некоректну, провокаційну поведінку людини у мережі.

База даних – це програмне сховище, що дозволяє організувати зберігання та доступ до великого масиву інформації (даних). Може бути відкритою, закритою або частково відкритою.

Байт – 1. Одиниця (міра) інформації. 2. (Сленг, провокація) Виклик негативних емоцій, підбурювання, дражніння.

Бан – блокування, один із найпоширеніших способів контролю за поведінкою користувача у мережі. У разі порушення правил спільноти, сайту, користувача блокують (виключають) – позбавляють прав писати, коментувати на певний час, або цілком деактивують. Виключення з пошукової системи означає зникнення конкретного ресурсу з її індексу.

Банер – статичне або динамічне (анімоване) рекламне зображення (візуальна реклама), що може з'являтися на сайтах, форумах. Розміри мають свої стандарти і вимірюються в пікселях. Найчастіше за їх допомогою функціонують рекламні оголошення. Серед найпопулярніших розмірів варто виділити такі: 468x60, 234x60, 120x60, 100x100 крапок (пікселів).

Банерна реклама – рекламний контент, який функціонує у формі банерів. Їх розташування, габарити, час демонстрації, визначення таргетованих

показників цільової аудиторії, а відтак вартість узгоджується між рекламодавцем та власником сайту.

Банерна сліпота – здатність людини свідомо чи несвідомо ігнорувати рекламні блоки на сторінці та їх вміст.

Бейзік – людина, яка сліпо наслідує моду, зокрема нав'язану блогерами.

Блог – щоденник подій, мережевий журнал, де регулярно з'являється новий контент. Може існувати у формі сторінки на базі соціальних мереж, як окремий сайт, або ж як рубрика на ньому. Традиційно публікації демонструються у зворотно хронологічному порядку.

Блогери – автори блогів. Найбільш популярні особистості, що мають експертний контент, вважаються лідерами думок, їх називають також інфлюєнсерами.

Блогосфера – 1. Сукупність усіх блогів, що існують у мережі. 2. Окрема жанрова категорія серед інших диджитал-матеріалів мережі.

Бот (інтернет-бот, робот) – 1. Спеціальне програмне забезпечення, застосунок, що здатний виконувати за розкладом певні дії, імітуючи діяльність реального користувача. Найчастіше використовуються у межах роботи соціальних мереж, сайтів, аби надати позитивного репутаційного ореолу певній особі чи явищу, оформити замовлення, поставити питання. Велика кількість ботів на сторінці дозволяє швидко сформувати кількість аудиторії, проте цей прийом є «сірим» у масмедійній діяльності, а на деяких майданчиках вважається забороненим. 2. **Чатбот –** віртуальний співрозмовник, здатний підтримувати бесіду, спритно знаходити відповіді на різні питання, шукати дані, «говорити по душах», не проявляючи негативу.

Бранч (від англ. «сніданок» і «обід») – це прийом їжі, що поєднує ранковий та денний сніданок та обід (ланч) в США і Європі. Його подають у проміжку між 11 ранку та 16 годиною дня. Бранч складається з гарячих, але здебільшого легких страв, часто з включенням вина до меню. Захід відбувається в невимушеній, розслабленій атмосфері, під девізом «Відпочинь, ти вільний від обов'язків». Це дуже популярний спосіб для спілкування блогера з партнерами та своєю аудиторією.

Брендинг – це створення позитивного (сприятливого) образу компанії, його розповсюдження та закріплення у свідомості клієнта, а також управління торговельною маркою. Процес включає комплекс маркетингових заходів, спрямованих на розвиток іміджу та формування довготривалих зв'язків зі споживачем. Завдяки йому створюється унікальний стиль, зростає цінність продукту та формується довіра до компанії, її товарів, послуг та особистостей.

Букс (жаргонізм) – це клікові спонсори (рекламодавці), які готові платити за розміщення рекламних посилань. Наприклад, власник Telegram-каналу проводить букс – залучає учасників, які розміщуватимуть на своїх сторінках відео з його каналу. За певну кількість переглядів спонсор виплачує винагороду (як правило, 10, 100, 1000 гривень). Назва походить від доменної назви веб-сайтів, де збираються виконавці та замовники, як-от neobux.com.

Веб 2.0. – назва для сукупності технологій, що забезпечують побудову відносин в мережі на інформаційному ринку. Окрім того, базовий принцип веб 2.0 – використання мережі як платформи для створення і введення блогів, відеоконтенту, текстових дописів у вигляді енциклопедичних статей тощо.

Вебсерфінг (скролинг) – гортання стрічки новин, перелистування сайтів. У критичних випадках постійний серфінг може діагностуватися як ментальний розлад, коли мова йде про те, що людина не може зупинитися, бездумного гортаючи контент. Є поняття токсичного скролингу, коли людина не контролює час витрачений на цей процес.

Вебфорум – інтернет-ресурс, який використовується для спілкування. Деякі його функції беруть на себе коментарі під публікаціями на сайті, або у межах сторінок у соціальних мережах. Для форумів характерна наявність категорій, тематичних блоків, основних тем і підтем до них.

Вертикальний пошук – тип пошуку, при якому користувач переглядає не стандартну (традиційну) видачу результатів, а додаткові вкладки – зображення, відео, карти та новини. Пошукова система Google заснована на горизонтальному пошуку, але містить елементи вертикального. Вертикальний пошук дозволяє отримати більш релевантну пошукову видачу в межах вузької конкретної тематики.

Вірус (вірусне програмне забезпечення) – комп'ютерна програма, що має здатність до прихованого самопоширення. Проникаючи на застосунки, прилади, надає шкоду: знищує, пошкоджує, викрадає дані (для подальшого шантажу, або передачі у треті руки), знижує або й зовсім унеможливлює подальшу працездатність операційної системи комп'ютера, телефона, планшета. Розрізняють файлові, завантажувальні та макро-віруси. 2. **«Вірусний» контент** – той, що швидко поширюється, традиційно легкого розважального сегмента і стає надалі мемом.

Воронка – маркетинговий термін, що використовується у соціальних комунікаціях, спрямований на поетапне вирішення поставленого завдання – залучити якомога більше клієнтів і провести їх до етапу замовлення (повторного замовлення). Окремо трактують воронку в reels – серія відеороликів, яка спрямовані на те, що глядач робить бажану дію.

Гіпермедія – 1. Синонім до мультимедіа – сайтів, що поширюють текстову, візуальну (фото, графіки, схеми, відео) та аудіальну інформацію, мають форуми для спілкування та інші інтерактивні можливості. 2. Аналогічно, що і гіпертекст.

Гіпертекст – онлайн-текст, що пов'язаний з іншими завдяки гіперпокликанням (гіперзв'язкам). Читач має змогу перейти на посиланнями і дізнатися більше про певний факт, або прочитати першоджерело.

Даркнет – нелінійна, надбудовна мережа, доступ до якої передбачає використання спеціальних застосунків, що використовують нестандартні протоколи, порти. Інколи даркнет асоціюється із мережею для реалізації заборонених товарів та послуг.

Дезінформація – 1. Умисне (рідше неумисне) повідомлення неправдивих фактів, що вводить в оману аудиторію. 2. Спосіб привернення уваги до блогера через подачу «яскравих», але при цьому неправдивих фактів.

Диджитал – (від лат. digitus – «палець», англ. digital – «пальцевий, цифровий») – сучасне міжнародне науково-технічне поняття, яке в українській мові може мати близькі, але різні значення: дискретний, цифровий, електронний. Фактично, це все, що за своєю формою може стосуватися цифрової природи.

Зашквар – соромний, негідний вчинок, який псує репутацію. Вираз «блогер зашкварив» означає те, що автор повів себе вульгарно, непристойно, припустився помилки.

Емограма (емодзі, емозі, еможі) – графічний символ, піктограма, значок для прояву емоцій, почуттів, фактів, ситуацій. Характерні для певних месенджерів, соціальних мереж. Використовуються автором публікації для урізноманітнення контенту, а також аудиторією для вираження реакцій, написання коментарів.

Емотикон – схематичне зображення, візуальне представлення людського обличчя, обличчя-символ, що використовується для передачі емоцій, що може бути створено спеціальними графічними програмами, або засобами штучного інтелекту.

Іміджборд –1. Різновид вебфоруму, онлайн-майданчика для обговорень з можливістю додавання до повідомлень графічних файлів, картинок. 2. Цифровий простір, віртуальна платформа, де створюється, формується імідж бренду (онлайн-версія брендбуку).

Інстамільйонери – блогери, у яких в Instagram понад один мільйон підписників. Традиційно до їх числа відносять політиків, зірок шоу-бізнесу, успішних лайфстайл-блогерів, які діляться з аудиторією найдрібнішими подробицями життя, скандальними ситуаціями, ексклюзивною інформацією.

Інтент – це потреба користувача, яку він хоче задовольнити, використовуючи певний пошуковий запит. Наявність у запиті слів «купити», «замовити», «вартість» вказують на те, що мета користувача – покупка або отримання послуги. Словосполучення «як це зробити самостійно...», «як обрати...» вкажуть на те, що користувачеві цікавий інформаційний контент.

Інтернет-мем (мем) – явище спонтанного розповсюдження певної інформації мережею усіма можливими способами (електронною поштою, в месенджерах, форумах, блогах тощо). Воно почало використовуватись у середині першого десятиліття XXI століття. Принцип полягає у тому, що зображення, чи відео стає «вірусним» і починає характеризуватися високою популярністю та має певний логічний сенс.

Інтернет-сторінка – це документ певної структури, створений спеціально для існування у мережі. Традиційно може редагуватися багатьма користувачами при наявному відкритому посиланні та відповідними налаштуваннями.

Інтершум – природній, зафіксований звук зі знімального майданчика.

Індексація – кількісно-якісний семантичний аналіз і розбір текстових матеріалів сайту з метою складання списку використовуваних слів і виразів для

подальших публікацій. Індексація проводиться в автоматичному режимі спеціальними безкоштовними та платними програмами.

Інтерфейс – 1. Форма сторінки із функціоналом, графічним оформленням, юзабіліті. 2. Набір правил для спілкування користувачів між собою.

Кастомізація – маркетинговий прийом, коли продукт підлаштовується під вимоги конкретного споживача.

Кеш – це системна тека, в яку комп'ютер, смартфон, планшет записує всі документи, отримані користувачем з мережі. Деякі сайти наперед вимагають погодження на використання кешованих файлів.

Кібербулінг – умисне цькування визначеної особи у кіберпросторі, як правило, протягом тривалого періоду часу. Особу, яка здійснює кібербулінг, часто називають «булер», вона діє анонімно (рідше відкрито, бо це передбачає відповідальність згідно з чинним законодавством) таким чином, щоб жертва не знала від кого походять агресивні дії.

Кібермобінг – груповий кібербулінг, зокрема активно розповсюджений у німецькомовному середовищі. Характерні систематичне, повторюване протягом тривалого часу цькування, ізоляція.

Клік – натискання на кнопку миші.

Клікер – фрилансер, що отримує плату за натискання на рекламні оголошення.

Коворкінг – офісний простір, призначений для представників творчих професій, які в основному працюють онлайн: фрілансерів, стартаперів. Деякі компанії принципово не орендують офіси, дозволяючи співробітникам працювати у коворкінгах.

Колаж – (від фр. *coller* – склеювати) – технічний прийом в образотворчому мистецтві, блогінгу, на телебаченні, який ґрунтується на введені у твір різних за фактурою та кольором предметів: шматків газет, афіш, шпалер, фото, відео у мажах одного кадру тощо.

Конверсія (від лат. *conversio* – звернення) – певна цільова дія, яку здійснює користувач на сайті, сторінці. Це може бути покупка, реєстрація, дзвінок та інше.

Копірайтинг – діяльність, зосереджена на написанні нових текстів інформаційного, рекламного, презентаційного характеру на основі тих, що вже існують. Такі фахівці традиційно працюють як фрилансери, називаються копірайтерами, сленгово – «копіри».

Контекстна реклама – реклама, що тематично відповідає нещодавнім запитам користувача. Вона з'являється у вигляді банерів на різних сайтах, рідше – соціальних мережах.

Контент – зміст, наповнення сайту, сторінки, загальна сукупність текстових та візуальних матеріалів на ресурсі.

Крауд-маркетинг – це спосіб розміщення посилань на сайт у коментарях, які додають на форуми, відгуки та інші популярні інтернет-майданчики. Коментар при цьому служить прихованою рекламою будь-якого продукту або послуги і може вуалюватись під природний відгук на тему, додану іншими користувачами сервісу.

Кросплатформеність (мультиплатформенність, трансплатформенність) – термін з програмування, що використовується на позначення властивості програми працювати одночасно у різних версіях, на різних операційних системах. У блогосфері термін використовується для позначення ситуації існування блогу одночасно на різних платформах (сайт, «Instagram», «Telegram», «Facebook»).

Куки – дані у вигляді текстового файлу невеликого об'єму, що зберігається на ПК, ноутбуці, мобільних гаджетах, коли відбувається відвідування сайтів, запуск застосунків. Традиційно користувач отримує повідомлення, що ресурс чи програма зберігає куки, а в деяких ситуаціях може навіть відмовитися від зберігання даних.

Логін – ім'я (назва) облікового запису користувача, що заповнюється під час реєстрації на сайті, на базі соціальної мережі. Варто наперед подбати про безпечність зберігання логіну, аби він не потрапив у треті руки.

Лойс (від англ *like* – «подобатися»). «Лойс» частіше за все використовується як слово-підтримка або схвалення. «Лойсять аву» – це буквально перекладається, що аватарка отримала позитивне схвалення у підписників.

Медіавірус – інформація без користі, експертності, проте дуже швидко зацікавлює людей і розповсюджується мережею – «віруситься». Автор поняття – Дуг Лас Раш Кофф, який розглядав медіавірус у контексті медіаподії – значущого моменту, що викликає реакцію суспільства.

Месенджер – система для моментального обміну повідомленнями, що складаються з тексту, відео, фото, звуку. Створена на базі Facebook; інтегрована із сайтом і додатком. Працює на базі відкритого протоколу MQTT. Безоплатно доступний для власників смартфонів, планшетів на різних операційних системах. Дозволяє створювати та вести групові чати.

Монетизація – 1. Перетворення чогось у фінансову вигоду. 2. Процес заробітку грошей на сторінці в соціальних мережах, на сайті.

Морда – сленгова назва стартової сторінки сайту; рідше так говорять про шапку оформлення профілю у соціальних мережах.

Накрутка – штучне збільшення кількості підписників, реакцій та коментарів на сторінці, під окремими публікаціями. Для цього залучаються спеціальні програми. Адміністратори соціальних мереж, сайтів у випадку підтвердження штучної накрутки (неорганічного трафіку) можуть заблокувати сторінку, або ввести інші штрафні санкції.

Налаштування приватності – технічні функції, що дозволяють зберегти недоторканність, особисті дані, зменшити ризик розповсюдження інформації про особисте життя користувача.

Нетизян – активний користувач мережі інтернет. Сленгові синоніми – «заліпатель».

Нетикет – правила комунікації у мережі. Деякі з них працюють виключно на базі саморегуляції.

Нік (нікнейм) – ім’я, традиційно вигадане, прізвисько, що дозволяє ідентифікувати користувача на сторінках в соціальних мережах, сайтах, форумах, чатах.

Оверлайн – комп’ютерна мережа, надбудова над мережею, що вже існує. Її учасники пов’язані між собою логічними чи фізичними зв’язками.

Омніканальність *(*від англ. *omni-channel)* – об’єднання різних каналів продажів (сайти, програми, соцмережі) в одну єдину систему, щоб клієнту було зручно автоматично, або за потребою переключатися з одного виду купівлі та спілкування на інший.

Онлайн-процеси – операції, дії, події, що відбуваються у мережі, наживо, в реальному часі.

Онлайн-трансляція – ефір наживо, пряма передача, трансляція, що відбувається у режимі реального часу, миттєво. Один із жанрового різноманіття на базі Facebook та Instagram, відеотрансляція.

Оптимізація графіки – зменшення розміру графічних зображень, ілюстрацій на сайті для швидшого завантаження сторінки, але без втрати чіткості та повноти зображення. Розрізняють ручну, що виконується вебмайстром, і автоматичну – система самостійно підлаштовує під базові вимоги, налаштування.

Офтопік – повідомлення, що не відповідає тематиці, предмету попередньої комунікації, спілкування, відхилення від теми.

Партнерська програма – спосіб отримання прибутку в мережі завдяки тому, що на сайт чи сторінку залучається реальний користувач різними методами: пряма реклама, ланцюг переходів, рекламний банер на сайті. Сленгово – «партнерка».

Піксель – найдрібніший елемент цифрового зображення у растровій графіці. Це неподільний об’єкт квадратної (рідше прямокутної форми). Як синонім зрідка використовується назва «крапка».

Поведінкові фактори – це дії користувачів як на сторінці видачі по відношенню до сайту, так і на ресурсі. При цьому алгоритми пошукових систем аналізують співвідношення кількості кліків по сниппету сайту до показів у видачі (CTR), середню тривалість візитів сторінок, глибину перегляду сайту та показник відмов. Відмовою в Google вважається відвідування, при якому користувач зайшов тільки на одну сторінку сайту і не зробив жодних дій.

«Под катом» – сленговий блогерський вислів, що означає перенесення продовження публікації на іншу сторінку. Здебільшого великі публікації в блозі як рубриці на сайті ділять на дві частини – анотацію та повний текст публікації. Також термін використовується на позначення кросплатформеності – коли через гіперпосилання на повний текст у сторіз чи пості на каналі у Telegram залучається аудиторія на ресурс, де є повна версія публікації.

Пошукова оптимізація – сукупність методів та приймів для підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем за визначеними запитами користувачів, частіше тематичними. Існує біла, сіра і чорна оптимізації. Біла –

використання лише дозволених методів розкрутки сайту, сіра – методів «на грані фолу», чорна – заборонених, але ефективних методів (накрутки).

Пост – стаття в блозі, окреме повідомлення на форумі, на сторінці в соціальних мережах.

Портал – це інтернет-сайт, що надає максимально широкий спектр послуг, які відповідають потребам середньостатистичного користувача мережі. Традиційно передбачає інтерактив, широку рубрикацію.

Посилання – елемент вебсторінки (кнопка, зображення, виділений кольором текст), який пов'язаний з іншим документом. Натискання на послання призводить до переходу на іншу вебсторінку. Синоніми – гіперпосилання, перелінк, перелінковка. Розрізняють внутрішні (ведуть на той же ресурс) та зовнішні (на інший).

Пруфлінк – посилання на підтвердження даних. Зустрічається у журналістських, блогерських текстах. Застосовується для подання першоджерела на аналітичні дані, кейси, історії. Дозволяє структурувати текст, але уникнути переспаму.

Рерайтинг – написання унікального тексту на основі раніше опублікованої інформації. Для рерайтингу є типове використання синонімічних слів, переклад прямої мови в непряму, переміщення абзаців. При цьому якісний текст має бути унікальним.

Референс – еталон або приклад, на який орієнтується дизайнер, художник, контентмейкер при виконанні замовлення: він дозволяє зрозуміти, що саме хоче замовник. Це може бути малюнок, фотографія або ще якесь зображення, яке показує, як треба.

Рилз (Reels) – невеликі динамічні ролики, часто з додатковою музикою (із бібліотеки Instagram) або персональною озвучкою навіть у зміненому форматі. Вони не пропадають через 24 години, як сторіз, а зберігаються у профілі, як вид публікації. На них можна зробити гіперпосилання, розмістивши у сторіз. Стали повноцінно доступні для українців з літа 2022 р.

Сігна – скорочено від signature, що англійською означає «підпис, автограф». Зазвичай блогер пише ім'я свого фаната або того, хто прислав «донат», на аркуші паперу і фотографується з ним. Це можна назвати аналогом класичного автографа. Фотографії з сігною розміщуються фанатом блогера на своїй сторінці в соцмережах задля «лойсів».

CEO (SEO – Search Engine Optimization) – це комплекс дій для оптимізації та просування сайту, а також для підвищення його позицій у пошуковій видачі.

Сесія – це сеанс, при якому користувач взаємодіє із сайтом протягом певного періоду часу. Один сеанс може включати необмежену кількість переглядів сторінок, подій, транзакцій електронної комерції та інших дій. За промовчанням сеанс завершується через 30 хвилин бездіяльності, а також опівночі або при виході з ресурсу користувача, що потрапив на сайт з рекламного оголошення, та повторному відвідуванні оголошення іншої рекламної кампанії.

Скріншот – зображення (копія), отримане з екрана монітора комп'ютера. Традиційно використовується як самостійна чи додаткова ілюстрація в матеріалі.

Смайл (англ. посмішка) – зображення, складене з розділових знаків, букв і цифр, що використовується для передачі емоцій користувача під час спілкування в мережі. Може також бути представлене у вигляді єдиного символу, часто з мультиплікаційним характером.

Смішінг – вид фішингу через SMS. Шахраї відправляють «жертві» SMS-повідомлення, що містить посилання на фішинговий сайт і текст-мотивацію увійти на цей ресурс. Як варіант, жертві пропонується відправити у відповідь SMS-повідомлення з конфіденційною інформацією, що стосується платіжних реквізитів або персональних параметрів доступу на інформаційно-платіжні ресурси (індивідуальний податковий номер, паролі на онлайн-банкінг).

Соціальні медіа – 1. Онлайнові середовища, які використовуються з метою полегшити соціальні взаємодії, як обмін контентом, думками, досвідом та актуальними медіа даними. 2. Форма існування ЗМІ.

Соціальні мережі – як і спільноти, соціальні мережі дозволяють користувачам стати членами спільноти та мати доступ до мережі попри інтереси та географічну прив'язку.

Спам – масова розсилка реклами або іншого виду повідомлень особам, які не бажають (за замовчуванням) їх отримувати. Існує також поняття, як спам на сайті – ситуація, коли виявлено небажаний (прихований) вміст, який не бачить відвідувач сайту, але яке підвищує його рейтинг в різних пошукових системах. Відноситься до «чорної розкрутки» сайтів.

Сторіз (Stories) – відео, серія відео, фото чи колаж, що зникають через 24 години з моменту публікації. Може містити інтерактивні кнопки, гіперпосилання, музику; за потреби зберігається у тематичні альбоми – хайлайтерси.

Тизер – 1. Рекламний блок з графічним, текстовим, мультимедійним вмістом. Відрізняється від рекламних блоків іншого типу більш помітним і привабливим виглядом, завдяки чому вважається більш ефективним. 2. Короткий відеоанонс фільму, серіалу, кліпу, що поширюється мережею для збільшення уваги безпосередньо до дати презентації повного продукту.

Тред – послідовність відповідей на повідомлення, тобто «гілка обговорення» на форумах, у блогах, сторінках соціальних мереж.

Триб'ют (з англ. *tribut* – данина). У цьому випадку означає данину поваги: триб'ютом називають виконання кавер-версії знаменитої пісні відомого виконавця. Як правило, існують на базі YouTube, TikTok, BandCamp.

Тригерна розсилка – тип автоматичних розсилок, що розпочинаються у відповідь на певний тригер.

Тролінг – розміщення в мережі провокаційних повідомлень з метою викликати конфлікти між учасниками, образи, булінг. Тролінг є грубим порушенням мережевого етикету (нетикету). Особу, яка займається тролінгом, називають тролем.

Фабінг – нетактовна поведінка, що проявляється в тому, що особа ігнорує оточення чи співрозмовників, натомість перевіряє повідомлення чи грає в ігри у мобільному телефоні.

Фейк – підробка, вигадка. Часто вживається в інформаційній сфері, коли йдеться про новини (маніпулятивне спотворення фактів, дезінформація) тощо.

Фідбек – відгук, коментар, рефлексія до чогось чи когось.

Фішинг – вид інтернет-шахрайства, що передбачає викрадення пароля.

Флейм – словесна війна в мережі.

Флуд – повідомлення у форумах і чатах, що займають чималі обсяги і не мають корисної інформації, марнослів'я. «Флудилка» – сленгова назва на позначення подібних ресурсів.

Хайп (гайп) – 1. Інтенсивна реклама, розкручування, піар; значна увага, захват, інтерес, галас довкола чогось. 2. Нетривіальна поведінка блогера офлайн чи у мережі.

Хейт (гейт) – 1. Агресивна поведінка, проявляється як висловлювання, погрози людям у мережі, часто анонімно. 2. Форма зняття напруги завдяки прояву агресивної реакції у бік людини по той бік екрану.

Хеппіслепінг – назва походить від випадків в англійському метро, де підлітки били перехожих, тоді як інші записували це на камеру мобільного телефону. Нині ця назва закріпилася за будь-якими відеороликами із записами реальних сцен насильства. Такі ролики розміщують в інтернеті.

Юзер – звичайний (рядовий) користувач месенджера, соціальної мережі, комп'ютера чи гаджетів.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Аргірова Г. Візуалізуй, ти зможеш. *MediaLab*. 2018. URL: https://medialab.online/news/aronp/ (дата звернення: 24.08.2025).
2. Гаврилов С. Всі крапки над Історією. Сторітелінг для сценаристів, письменників та блогерів. Київ : Пабулум. 2019. 296 с.
3. Гордієнко Т., Толокольнікова К. Як стати гідом для свого читача: секрети сторітелінгу від журналіста The Wall Street Journal. *Детектор медіа.* 2018. URL: https://detector.media/production/249article/140223/2018-08-17-yak-stati-gidom-dlya-svogo-chitacha-sekreti-storitelingu-vid-zhurnalista-the-wall-street-journal (дата звернення: 24.08.2025).
4. Грудка О. Робити важливе цікавим. Як сторітелінг допомагає журналістам-розслідувачам *MediaSapiens*. 2018. URL: https://cutt.ly/px3B2Ph. (дата звернення: 24.08.2025).
5. Золочевська М., Назаренко Л. Мотиваційний аспект використання технології цифрового сторітелінгу. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка.* Серія : Педагогічні науки. 2019. №1 (324). Ч. 1. С. 175–183.
6. Калюжна Н., Самойленко Н. Сторітеллінг як один із методів підготовки майбутніх учителів до роботи в умовах інклюзивного класу. *Педагогічна освіта: теорія і практика : зб. наук. праць.* Т. 1. Вип. 26. С. 92–98.
7. Курбан О., Курбан С. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг : навч. посіб. Київ : Видавництво «Білий Тигр». 2019. 148 с.
8. Куцай Т. Сторітелінг як важлива інформаційна технологія та ДНК інформації. *Інтегровані комунікації.* № 8. 2020. С. 42–46.
9. Лівін М. Сторітелінг для вух, очей і серця. Київ : Наш формат. 2020. 184 с.
10. Мак-Кі Р., Джерас Т. Сторіноміка: маркетинг у пострекламну епоху / пер. з англ. Є. Голобородько. Харків : Віват. 2019. 240 с.
11. Нетреба М., Рижова О. Digital креативи як інструмент інформаційного спротиву в умовах війни. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського.* Серія : Філологія. Журналістика. Т. 33 (72). № 3. 2022. С. 371–381.
12. Осова О. Цифрові наративи в методичній підготовці майбутніх учителів іноземної мови. *Сучасні дослідження з іноземної філології.* Збірник наукових праць. 2021. Вип. 1 (19). С. 247–255.
13. Рогова Т. Тренди переозвучування – нові виклики контенту соціальних мереж. *Креативні індустрії: сучасні тренди : матеріали III Міжнародної науковопрактичної он-лайн конференції студентів, аспірантів, молодих учених та практиків* (м. Київ, 14 травня 2025). Київ : ДП «Експрес-об'ява». 2025. С. 32–35.
14. Рогова Т. Цифрова деменція у карантинних реаліях медійного простору. *KELM*. 2021. № 4 (40). С. 138–144.

15. Рогова Т., Касімова К. ЗМІ прифронтового міста у висвітленні повномасштабного вторгнення рф. *Український інформаційний простір*. 2023. № 1 (11). С. 133–148.

16. Родигін К., Єрмакова І. Візуальний контент медіа як інструмент маніпуляцій в контексті інформаційно-смислової війни : навч. посібник. Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса. 2019. 144 с.

17. Сторітелінг, креативне мислення, комунікація, і три «вудочки», на які їх можна зловити. *Громадський простір.* URL: https://ldn.org.ua/event/storiteling-kreativne-mislenna-komunikacia-i-tri-vudocki-na-aki-ih-moznazloviti/. (дата звернення: 24.08.2025).

18. Толмач М. Практики цифрового сторітелінгу для фахівців інформаційної справи. *Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері*. №5. 2022. С. 185–198.

19. Холл К. Сторітелінг, який не залишає байдужим. Київ : Yakaboo Publishing. 2020. 240 с.

20. Buturian L. The Changing Story: digital stories that participate in transforming teaching & learning. *CEHD.* URL: http://www.cehd.umn.edu/thechanging-story/ (date of access: 24.08.2025).

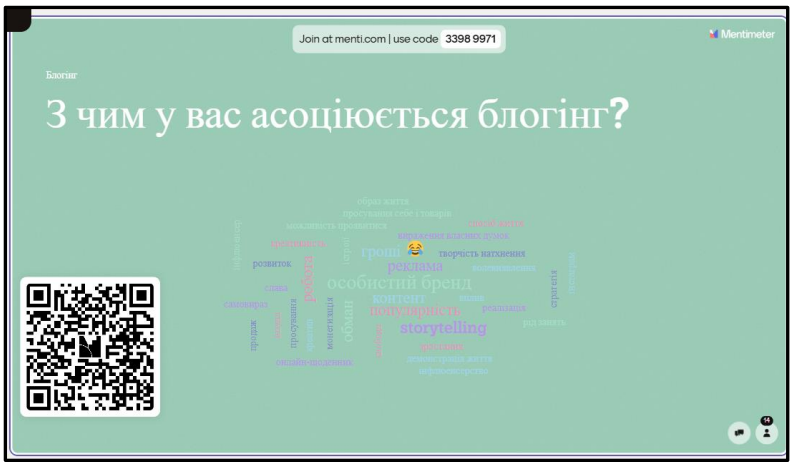
21. Boesman J., Costera I. Nothing but the facts? Exploring the discursive space for storytelling and truth-seeking in journalism. *Journalism Practice*. 2018. Vol. 12. №8. P. 997–1007.

22. Ruediger D. Anthology Storytelling Storytelling in the Age of the Internet. Annapolis MD : Artificial Intelligence. 2019. 212 p.

ДОДАТОК А
Зразки стартового та фінального check-in

Інтерактивна вправа check in на початку лекційного заняття здатна активізувати увагу студентів, емоційно налаштуватися на роботу в офлайн чи дистанційному режимі. У перекладі з англійської мови вираз означає «зареєструватися», «заземлитися» – зробити необхідну дію для початку роботи на платформі. Проводиться вправа у межах навчального процесу системно – на початку та у кінці кожного заняття та традиційно позитивно сприймається аудиторією, що підтверджується у результатах опитування після закінчення викладання дисципліни.

На платформі Mentimeter (https://salo.li/f14D8BE) пропонується утворити хмару слів з виразів, що асоціюються із словом «блогінг». Здобувачі переходять за QR-кодом, або ж на сайті платформи, вводячи попередньо озвучений код. Внесені слова та вирази з'являються на дошці у той же момент.



Використовуючи сучасні можливості різних платформ, здобувачам пропонується пройти вправу «Пошук відповідностей» на WordWall (https://salo.li/38adE03). Необхідно знайти відповідності між назвою соціальної мережі чи месенджера та її/його логотипа. Максимальний час на виконання три хвилини.



Для проведення фінального check in на лекційному занятті може використовуватися вправа «Дерево». Викладач виводить на екран зображення, і просить здійснити за бажанням вербальну чи письмову рефлексію після вивчення усієї дисципліни – «З яким деревом у вас асоціюються здобуті знання та навички у межах цієї дисципліни та чому». Кількість зображень може варіюватися.



Зручність представлених варіантів у тому, що можна проходити вправи без попередньої реєстрації, як з комп’ютера, так смартфона чи планшета, або без використання додаткових технічних засобів.

ДОДАТОК Б
Повний текст матеріалу В. Зеленчука «Блогери, які хочуть бути медіа: реєстрація та податки», розміщеного на сайті ІМІ

Для власників публічних сторінок та каналів у соцмережах питання залучення до офіційної медійної спільноти є не лише професійним кроком уперед, але й способом "легалізуватись", поки це легко і доступно. Блогери, які розмірковують над реєстрацією як медіа, часто ставлять питання: чи можна зареєструватись, як це зробити, що вони від цього отримають та чи вплине реєстрація на їхні фінанси. Які переваги отримують блогери, зареєстровані як медіа, читайте у матеріалі юриста Інституту масової інформації Володимира Зеленчука.

З погляду закону чи може блогер стати журналістом, не змінюючи виду своєї діяльності?

Особа, яка регулярно поширює масову інформацію під своїм редакційним контролем через власні облікові записи на платформах спільного доступу до інформації, є суб'єктом у сфері онлайн-медіа тільки в разі добровільної реєстрації (частина третя статті 16 Закону «Про медіа»).

Формально платформами спільного доступу до інформації є Facebook, Telegram, Viber, X, WhatsApp, Instagram, але Нацрада успішно реєструє і облікові записи платформ спільного доступу до відео, до яких можна зарахувати Youtube та TikTok.

Наразі кількість зареєстрованих Нацрадою сторінок / каналів у соцмережах або відеохостингах становить всього 2% загальної кількості медіа. Більшість таких облікових записів є частиною мережі засобу масової інформації, що вже діє, та використовуються як додаткові ресурси для реклами та просування контенту.

ЗМІ зазвичай реєструють власні «майданчики» в соцмережах разом з основним видом медіа (вебсторінкою, газетою, журналом, телеканалом тощо) або вже після отримання ним статусу медіа. Ці видання в будь-якому разі перебувають у «полі зору» Нацради, а тому для них реєстрація соцмереж має радше доповнювальний характер та суттєво не змінює подальші їхні форми та методи роботи.

Водночас норма щодо можливості реєстрації сторінок / каналів у соцмережах або відеохостингах була внесена до законодавства, зокрема, для того, щоб більше незалежних журналістів та блогерів могли стати частиною української інформаційної спільноти як повноправні медіа.

Ба більше, міжнародні інституції, такі як Комітет ООН з прав людини, Комітет міністрів Ради Європи та Європейський суд з прав людини, наголошують на необхідності розширеного тлумачення журналістської діяльності та поняття «журналіст».

У загальному коментарі №34 до статті 19 Міжнародного пакту про громадянські та політичні права Комітет ООН з прав людини зазначив, що журналістика є функцією, яку виконують різні типи гравців, зокрема

репортери та аналітики, для яких це є повноцінною роботою, а також блогери та інші особи, що займаються різноманітними формами самовираження за допомогою друкованих матеріалів, інтернету та інших середовищ.

Європейський суд з прав людини вважає, що підвищений рівень захисту надається як професійним (рішення від 19.06.2003 в справі «Педерсен і Баадсгаард проти Данії»), так і непрофесійним журналістам (рішення від 20.03.2018 в справі «Фальзон проти Мальти»). Загалом ЄСПЛ не дає визначення журналістики, але в кожному конкретному випадку розглядає особистий внесок скаржника в процес публічного обговорення та його дотичність до діяльності з інформування суспільства.

Отже, хоча українське законодавство не зараховує блогерство до виду журналістики, як того вимагає "широкий" підхід міжнародників, але закон надає можливість блогерам самостійно визначити свою діяльність як журналістську, щоб отримати низку переваг, притаманних цьому статусу.

Своєю чергою інструкції та порядок реєстрації для онлайн-медіа є доволі простими та пояснюються Нацрадою тут і тут.

Які переваги отримують блогери, зареєстровані як медіа?

У попередньому матеріалі Інституту масової інформації про реєстрацію телеграм-каналів наводились основні «бонуси» реєстрації, до яких, з урахуванням доповнень, можна віднести:

1. Переваги в доступі до інформації, право на придбання травматичної зброї, право на державну соціальну підтримку, додатковий захист у вигляді «журналістських» статей Кримінального кодексу України, що передбачають підвищені санкції за скоєння злочинів проти журналістів тощо.
2. Можливість отримувати державні гранти, а також надавати послуги чи виконувати роботи на замовлення органів державної влади та органів місцевого самоврядування (незареєстровані медіа позбавлені такої можливості). Для такої діяльності медіа також повинне мати статус господарюючого суб'єкта (фізичної особи – підприємця або юридичної особи).
3. Реєстрація може надавати перевагу в процесі отримання грантів від міжнародних чи національних організацій чи навіть бути підставою для підвищення вартості рекламних послуг.
4. Право на участь в органах спільного регулювання, що передбачає, зокрема, залучення до процесу затвердження кодексів (правил) створення та поширення інформації у сфері онлайн-медіа.
5. Можливість отримати акредитацію Збройних сил України для роботи з військовими та в зоні бойових дій. Акредитація також сприятиме роботі медіа і в тилу, оскільки на практиці досить часто представники органів державної влади надають доступ журналістам до інформації чи місць проведення знімання за фактом наявності акредитації ЗСУ, хоча подібний підхід юридично ніде не закріплений.

Загалом професійна діяльність журналіста має вагомі законодавчі гарантії, що дійсно (не лише в теорії) допомагають роботі з виготовлення якісного інформаційного контенту.

Чи потрібно блогеру створювати ФОП або юридичну особу для того, щоб зареєструвати медіа?

Закон «Про медіа» чітко зазначає, що *онлайн-медіа можуть реєструвати громадяни України, іноземці, особи без громадянства, зареєстровані юридичні особи України*. До цієї ж групи можна зарахувати й фізичних осіб – підприємців (ФОП), оскільки Нацрада у своїй таблиці-реєстрі медіа прямо прописує, що певні медіа реєструє саме ФОП, а не громадянин України.

Хоча до компетенції Нацради не входить перевірка на дотримання закону фінансового та податкового аспектів роботи онлайн-медіа, однак вона має право запитувати фінансовий звіт та документи як у самого медіа, так і в Державної податкової служби та інших органів влади. Такі запити Нацрада може скеровувати, щоб перевірити дотримання медіа вимог щодо структури власності. Звісно, найпоширеніша форма діяльності блогерів, ФОП, має найпростішу структуру власності, а тому її перевірка явно не потребує додаткового дослідження фінансів медіа.

Втім, підприємництвом вважається будь-яка систематична діяльність, що приносить дохід. Таким доходом є і монетизація в соцмережах, і безпосередня оплата рекламних послуг. Регулярність доходу не є визначальною ознакою підприємництва на відміну від очевидної економічної вигоди в діях блогера. *Наприклад, якщо на каналі Youtube увімкнено монетизацію або якщо в контенті є інтегрована нативна реклама, то власник цього каналу (облікового запису) має очевидну економічну вигоду, коли розміщує відео (інформацію).*

Експерти впевнено заявляють, що блогери-багатотисячники перебувають на контролі податкової служби, а тому більшість із них уже мають зареєстровані ФОП та сплачують податки з власних доходів. *З огляду на дедалі частіші випадки блокування банками платежів, що не мають документального підтвердження, сенс реєстрації принаймні ФОП дійсно є.*

Варто пам’ятати, що деякі види доходів можуть виходити за межі спрощеної системи оподаткування, яку зазвичай обирають ФОП.

Наприклад, спірним моментом є правила оподаткування так званого роялті. Youtube так іменує виплати блогеру за монетизацію контенту. Українське податкове право зараховує роялті до доходів фізичної особи, а не ФОП, за які встановлює ставку 18% податку на доходи та 1,5% військового збору на відміну від 5%, які сплачує ФОП на спрощеній системі оподаткування.

Хоча українське законодавство про інтелектуальну власність не вважає, що в цьому разі має місце саме термін «роялті», оскільки Youtube сплачує блогеру частину суми від розміщення реклами у відео, а не використання самого відео як об’єкта інтелектуальної власності. В останньому випадку потрібно, щоб самі користувачі платили за перегляд контенту блогера.

Тобто юридично правильною є сплата блогером-ФОП, що перебуває на спрощеній системі оподаткування, 5% доходу з Youtube (як з послуг рекламного характеру).

Розглянемо випадок добровільних пожертв (донатів) контент-мейкеру. Ці донати, згідно з податковим законодавством України, належать до подарунків

або безповоротної фінансової допомоги. Їхній зв'язок з підприємницькою діяльністю блогера досить часто є неочевидним для податківців та суду, тому податки з такого виду доходу сплачуються за загальним правилом оподаткування додаткових благ фізичних осіб: 18% податку на доходи та 1,5% військового збору.

Тобто блогеру потрібно буде додатково до декларації про доходи ФОП подавати декларацію про доходи фізичної особи, де і зазначати відповідні відомості про суму донатів. *Звісно, існують різні варіанти зміни формату доходів з додаткового блага на надання послуг через різні комерційні майданчики, але подібна практика належить до «оптимізації податкових зобов'язань» або, просто кажучи, ухилення від сплати податків.*

Якщо ж донати надаються для подальшого передання цих коштів чи придбаних на них товарів для Сил оборони, то такі доходи не оподатковуються, якщо відомості про блогера-благодійника внесено до Реєстру волонтерів. В іншому разі застосовується загальне правило оподаткування додаткових благ, про яке зазначено вище.

Особливості оподаткування таких видів доходів не стосуються юридичних осіб. Однак для блогера реєстрація юридичної особи, а тим більше оплата в цій формі податків – питання складні та радше є унікальними випадками, що потребують ситуативної юридичної консультації.

Якщо ж власники публічних сторінок / каналів не бажають чи поки не можуть монетизувати своє блогерство, будь-яким чином отримувати доходи зі своєї діяльності, то, звісно, їм не потрібно реєструватись як суб'єкт господарювання. Водночас на можливість зареєструватись як медіа це жодним чином не впливатиме.

Навчальне видання

(українською мовою)

Рогова Тетяна Арнольдівна

БЛОГІНГ

Навчальний посібник

для здобувачів ступеня вищої освіти магістра

всіх спеціальностей

денної та заочної форм здобуття освіти

Рецензент *П. В. Мірошниченко*

Відповідальний за випуск *А. І. Тернова*

Коректор *Т. А. Рогова*