

УДК 070:316.774:004.738.5:332.8

DOI <https://doi.org/https://doi.org/10.31392/cult.alm.2025.4.38>**Міщенко Вячеслав Васильович,***аспірант кафедри зв'язків з громадськістю і журналістики**Київського університету культури**orcid.org/0009-0001-1004-7027**mvvslava@gmail.com*

## МЕХАНІЗМИ МОНЕТИЗАЦІЇ ВІДЕОБЛОГІВ У НІШІ НЕРУХОМОСТІ: ГЛОБАЛЬНІ ТРЕНДИ ТА УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД

У статті проаналізовано особливості розвитку відеоблогів у сфері нерухомості як нового формату цифрової журналістики. У межах дослідження висвітлено комунікативні, жанрові та культурні аспекти цього явища, що поєднує журналістську аналітику, візуальну презентацію та персоналізований стиль спілкування з аудиторією. Здійснено порівняльний аналіз глобального та українського сегментів відеоблогінгу, який дозволив визначити спільні тенденції та локальні особливості: відмінності у масштабах аудиторії, рівнях професіоналізації, формах подачі та стратегіях взаємодії з глядачами. Особливу увагу приділено функціям відеоблогів як складової сучасної медіакультури – інформаційно-аналітичній, емоційно-комунікативній, маркетинговій та освітній. Визначено, що українські відеоблогери у тематиці нерухомості, діючи переважно автономно, формують гібридну модель журналістики, у якій поєднуються професійна експертність, особистісний стиль та елементи нативної реклами.

У статті підкреслюється значення етичного маркування контенту, розвитку авторських брендів, мультиплатформенності та використання інноваційних технологій для підвищення довіри та ефективності журналістської комунікації. Результати дослідження поглиблюють теоретичне розуміння трансформації журналістики у цифрову добу та мають практичне значення для формування нових стандартів якості у сфері медіа-комунікацій.

**Ключові слова:** цифрова журналістика, відеоблог, контент, нерухомість, комунікація, медіакультура, авторський бренд.

**Mishchenko Viacheslav,***Postgraduate Student at the Department of Public Relations and Journalism**Kyiv University of Culture**orcid.org/0009-0001-1004-7027**mvvslava@gmail.com*

## MECHANISMS OF VIDEO BLOG MONETIZATION IN THE REAL ESTATE NICHE: GLOBAL TRENDS AND THE UKRAINIAN EXPERIENCE

The article explores the evolution of real estate video blogs as an emerging form of digital journalism. It examines the communicative, genre, and cultural dimensions of this phenomenon, which merges journalistic analysis, visual storytelling, and personalized audience interaction. A comparative study of global and Ukrainian segments reveals both shared trends and distinctive national features concerning audience scale, professionalism, narrative formats, and engagement strategies. Particular attention is devoted to the core functions of video blogs as elements of contemporary media culture – informational-analytical, emotional-communicative, marketing, and educational. The research identifies that Ukrainian real estate vloggers, working mostly independently, establish a hybrid model of journalism combining professional expertise, personal expression, and elements of native advertising. The study emphasizes the importance of ethical transparency, author branding, multiplatform strategies, and the adoption of innovative technologies to strengthen audience trust and enhance the effectiveness of journalistic communication. The findings contribute to a deeper understanding of journalism's digital transformation and offer practical insights for improving quality standards in media communication.

**Key words:** digital journalism, video blogging, real estate, media culture, communication, content, author branding.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

У сучасній медіатеорії відеоблогінг розглядається як форма цифрової журналістики, що поєднує особисту комунікацію, авторське бачення і професійні стандарти створення контенту. За спостереженням О. Михайлюти, блогінг в Україні має тенденцію до зростання, а його суспільний вплив постійно посилюється (Михайлюта, 2021, с. 108). Від початку 2000-х років блогосфера еволюціонувала від аматорських щоденників до медійного феномену з власною економікою та структурою впливу. Розвиток відеоблогінгу, зокрема через сервіси YouTube, LiveJournal, Blogger, став поштовхом до трансформації інформаційного простору і поступового злиття традиційної журналістики з незалежним авторським контентом (Антонова та ін., 2020, с. 9).

Платформи, що дозволяють поширення відеоконтенту, відіграють ключову роль у нових комунікаційних стратегіях. Зокрема, YouTube істотно змінює способи презентації об'єктів нерухомості, дозволяючи створювати не лише рекламний, але й аналітичний, консультативний і оглядовий контент (Кім та ін., 2010; Рауніар, 2014). Наприклад, огляди у форматі 360° не просто презентують житло, а й створюють ефект присутності, чим суттєво розширюють можливості журналістського нарративу. У цьому контексті відеоконтент виступає не лише як інструмент продажу, а як форма комунікації з потенційним інвестором чи покупцем, що значно підвищує рівень медіавзаємодії.

За результатами досліджень Б. Лу, В. Фан та М. Чжоу, відеоконтент, розміщений на візуальних платформах, позитивно впливає на рівень довіри до автора, зростання аудиторного охоплення та підвищення ймовірності взаємодії (Лу, 2016). Водночас сам процес комунікації у сфері нерухомості все частіше відбувається в середовищі соціальних медіа, що зумовлює потребу адаптації журналістських стратегій до форматів TikTok, Facebook Watch, Instagram Reels, Telegram-каналів тощо.

Дослідження економіки творців (creator economy), зокрема у праці Б. Рідера та співавт., демонструє, що комерціалізація медіаконтенту через цифрові платформи стає не лише звичною практикою, але й умовою професійної діяльності незалежних авторів (Рідер, 2023). Попри помітне зростання ролі відеоконтенту

у сучасній журналістиці, нішеві напрями, зокрема відеоблоги у сфері нерухомості, залишаються малодослідженими. Вони поєднують журналістику, комунікацію та елементи візуальної культури, створюючи нові способи осмислення простору, довіри й емоційного залучення аудиторії. У цьому форматі поєднуються інформаційність, особистий тон оповіді та стратегічна логіка впливу – риси, які сьогодні визначають розвиток цифрової журналістики загалом. Український контекст надає цій темі особливого виміру. В умовах війни, нестабільності й стрімкої цифровізації відеоблогінг про нерухомість стає не лише медіапрактикою, а й способом фіксації змін у повсякденності, уявленнях про дім, безпеку, комфорт. У цьому сенсі він виконує культурну функцію – зберігає, транслює та переосмислює образи простору, які сьогодні для багатьох стають символами стійкості та відновлення. Отже, тема відеоблогів про нерухомість виходить за межі суто економічного чи маркетингового аналізу. Вона пов'язана з ширшими питаннями – як журналістика в нових умовах вибудовує довіру, як працює з емоційним досвідом аудиторії і як медіа формують культуру сприйняття простору. Саме це робить дослідження подібних форматів важливим для розуміння трансформацій української медіакультури в епоху цифрової реальності.

**Метою статті** є з'ясування журналістських і комунікативних особливостей відеоблогів у тематиці нерухомості, аналіз способів їх функціонування в цифровому медіапросторі та виявлення механізмів підтримки авторського контенту в умовах трансформації української журналістики. Дослідження спрямоване не лише на опис технічних чи економічних моделей, а насамперед – на розуміння культурного, інформаційного й соціального виміру цих форматів, їхнього значення у формуванні сучасної медіакультури.

Для досягнення мети у статті поставлено такі завдання:

1. Переосмислити поняття контенту відеоблогу у зв'язку з журналістською практикою та цифровими форматами подачі інформації.
2. Виокремити основні жанрові й стилістичні риси відеоблогів у тематиці нерухомості та з'ясувати, як вони формують сприйняття інформації аудиторією.

3. Проаналізувати значення авторського стилю, візуальної подачі та взаємодії з підписниками як чинників довіри й залучення.

4. Розглянути співвідношення журналістських і промоційних елементів у таких блогах та визначити, як зберігається баланс між інформуванням і впливом.

**Методологія дослідження.** Методологічну основу дослідження становить поєднання структурно-функціонального, порівняльно-аналітичного та культурологічного підходів, що дозволяє розглядати відеоблоги у сфері нерухомості не лише як комунікаційний інструмент, а й як елемент сучасної журналістської культури. Структурно-функціональний підхід застосовано для виокремлення основних складових контенту – інформаційної, візуальної, комунікативної та маркетингової – і визначення їхньої ролі у формуванні медіапродукту. Порівняльно-аналітичний підхід використано під час зіставлення жанрових моделей відеоблогів українського та світового сегментів, що дало змогу виявити спільні тенденції та локальні особливості подачі контенту. Культурологічний підхід забезпечив розгляд відеоблогів як частини медіакультури, у межах якої журналістська творчість поєднується з особистісним самовираженням і суспільними змінами. Методи дослідження включають контент-аналіз і якісний описовий аналіз відеоматеріалів з платформ YouTube, TikTok та Instagram, аналіз наукових джерел, а також елементи інтерпретативного аналізу, спрямованого на виявлення стильових і комунікативних особливостей відеоблогів про нерухомість. Застосування цих методів дало змогу виявити структуру, функції та динаміку розвитку тематичних відеоблогів як нової форми цифрової журналістики.

**Виклад основного матеріалу.** У сучасних умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та динамічної трансформації інформаційного простору відеоблогінг набуває дедалі більшого значення як форма сучасної журналістики. Відеоблоги у сфері нерухомості виступають не лише ефективним інструментом комунікації з цільовою аудиторією, а й джерелом стабільного доходу для контент-креаторів, журналістів, експертів галузі. Така тенденція обумовлює необхідність вивчення механізмів їхньої монетизації, що поєднує економічні, комунікаційні та етичні аспекти журналістської діяльності в цифровому середовищі.

Згідно з дослідженням В. В. Міщенко, серед ключових інструментів монетизації відеоконтенту у сфері нерухомості, що продукується у форматі відеоблогів, домінує розміщення реклами через цифрові платформи, зокрема Google AdSense. Такий формат передбачає демонстрацію рекламних відео до або під час основного контенту й функціонує за моделлю CPM (оплата за тисячу показів). Розмір доходу залежить від низки чинників: кількості переглядів, геолокації аудиторії, показника залученості, а також сезонності попиту на ринку нерухомості. Другим вагомим джерелом монетизації є спонсорські інтеграції, коли забудовники, агентства нерухомості, іпотечні установи або банки фінансують створення певного контенту чи розміщення брендової інформації у відео. Така форма співпраці передбачає винагороду за демонстрацію бренду або згадку про нього, що наближає авторів контенту до сфери брендової журналістики. Ще одним поширеним механізмом є партнерські програми (афілійований маркетинг). У межах таких програм автори відеоблогів отримують дохід за покупки або інші дії, здійснені глядачами через спеціальні посилання у відеоописах. Найбільш ефективними виявляються партнерства з агентами з нерухомості, іпотечними брокерами та компаніями, що надають онлайн-сервіси з оцінки нерухомого майна (Міщенко, 2024).

Окрім зазначеного, у сфері відеожурналістики про нерухомість активно використовується просування супутніх послуг, серед яких: онлайн-консультації, юридичний супровід угод, доступ до аналітичних звітів ринку, ексклюзивні бази даних об'єктів. Такі сервіси, зазвичай, рекламуються у форматі call-to-action, посилань у відеоописах або візуальних елементів самого відео. Монетизаційні моделі реалізуються на платформах, які суттєво відрізняються за алгоритмами просування контенту, аудиторією та можливостями моніторингу результатів. Серед них: YouTube, TikTok, Instagram, Facebook Watch, LinkedIn Video та Pinterest. Найбільшою ефективністю у контексті довготривалого, журналістсько орієнтованого відеоконтенту відзначається YouTube, тоді як TikTok забезпечує активну взаємодію у форматі короткого відео, створюючи нові можливості для монетизації (Міщенко, 2024).

Світові тенденції у сфері монетизації відеоконтенту демонструють зміну парадигми – від

класичних рекламних форматів до інтерактивних, гібридних і гнучких моделей. Як зазначено у дослідженні, платформи запроваджують нові інструменти – CPV (оплата за перегляди), елементи інтерактивності, автоматичну адаптацію реклами до інтересів аудиторії, а також впровадження штучного інтелекту для прогнозування популярності контенту. Також спостерігається зміна споживчої поведінки: аудиторія очікує не лише красивих зображень об’єктів нерухомості, а й глибокої аналітики, експертної оцінки, порівняльного аналізу та персоналізованих порад. Це сприяє трансформації журналістського підходу до формату edutainment – поєднання навчального та розважального контенту (Адевумі, 2024).

Значно зросла роль підписної монетизації (наприклад, YouTube Channel Memberships), краудфандингу (Patreon), донатів під час прямих ефірів та інтеграції e-commerce (наприклад, через TikTok Shop). Крім того, бренди дедалі частіше обирають нішевих інфлюенсерів із лояльною та високозалученою аудиторією, навіть якщо вона не є масовою (Адевумі, 2024).

У сфері нерухомості такі процеси мають особливу вагу через високу вартість транзакцій, потребу у візуалізації простору та попит на якісний відеоконтент (відеотури, 360-градусні огляди, інтерв’ю з експертами). Як приклад успішного застосування моделей монетизації у межах відеожурналістики, таблиця 1 демонструє порівняння стратегій провідних світових YouTube-каналів (YouTube, 2025). У контексті дослідження монетизаційних стратегій відеоблогів про нерухомість особливої уваги заслуговують приклади провідних YouTube-каналів, що успішно поєднують журналістський підхід

із комерційною ефективністю. Такі канали, як Graham Stephan, Enes Yilmazer, Ryan Serhant та BiggerPockets, реалізують комплексні бізнес-моделі, що виходять далеко за межі базової реклами AdSense. Їхні монетизаційні стратегії включають спонсорські інтеграції, афілійовані програми, платні освітні продукти (відеокурси, консультації), продаж брендovanого контенту та розвиток власних онлайн-сервісів.

Варто підкреслити, що ефективність таких моделей значною мірою залежить від журналістської достовірності, персонального бренду та довіри з боку аудиторії. Наприклад, Ryan Serhant поєднує освітній контент із авторською експертизою у сфері елітної нерухомості, а BiggerPockets вибудовує власну медіаплатформу з акцентом на кейси та подкасти, що підкріплюють журналістську аналітику.

Щодо українського сегменту, то у таблиці 2 представимо аналіз українських YouTube-каналів про нерухомість. У національному контексті важливо підкреслити, що український сегмент відеоблогінгу про нерухомість продовжує формуватися як експертна, суспільно важлива, часто викривальна медіаекосистема. Наприклад, канали «*Нерухомість без цензури*» та «*Кто Строит*» стали помітними завдяки сміливому журналістському підходу до висвітлення корупції, фейкових обіцянок забудовників і порушень прав інвесторів. Такий тип контенту має не лише інформаційну, а й соціальну вагу, формуючи запит на прозорість і підзвітність у секторі житлового будівництва.

Крім того, українські автори активно використовують елементи журналістики даних: графіки, рейтингування ЖК, інтерв’ю

Таблиця 1

**Ключові стратегії монетизації найбільших глобальних YouTube-каналів у сфері нерухомості**

№	Канал YouTube	Підписники (червень 2025)	Основна тематика	Стратегії монетизації
1	Graham Stephan @GrahamStephan	5,1 млн	Інвестиції, нерухомість, фінанси	YouTube AdSense (CPM), спонсорські інтеграції, партнерські програми, продаж курсів
2	Enes Yilmazer @EnesYilmazer	4,0 млн	Розкішна нерухомість, тури	Спонсорство брендів, реклама, YouTube Premium, мерч, інтеграції з забудовниками
3	Ryan Serhant @RyanSerhant	1,3+ млн	Елітна нерухомість, кар’єра рієлтора	Продаж курсів, реклама, партнерські угоди, просування власного агентства
4	BiggerPockets @biggerpockets	1,2 млн	Інвестування, подкасти, кейси	Платні підписки, реклама, просування платформи, партнерські програми

Джерело: складено за (YouTube, 2025)

## Порівняльний аналіз каналів про нерухомість в Україні

Назва каналу	Підписники (станом на червень 2025)	Основна тематика	Формати контенту	Канали монетизації	Унікальні сильні сторони
ПРО Нерухомість Києва (@prokievrealestate)	24,8 тис.	Аналітика, інвестиції, юридичні аспекти	Аналітичні огляди, співпраці з експертами	AdSense, консультації, партнерства, сайт	Глибина аналітики, нішевість (лише Київ), освітній підхід
Нерухомість без цензури (@nbcrealestate)	24,5 тис.	ЖК-огляди, правові питання, інвестиції	Журналістика, розслідування, кейси	AdSense, консультації, спонсорство, сайт	Прямолінійність, глибока довіра, міжнародний фокус
Кто Строїт (@KtoStroit_com)	8,4 тис.	Затримки будівництва, аналітика, демографія	Графіки, рейтинги, калькулятори	AdSense, сайт, консультації, юридичні партнери	Прозорість, макроаналіз, інструментальність
Щоденник Інвестора (@Дневник-Инвестора)	9,1 тис.	Інвестиції, новобудови, міжнародна нерухомість	Особисті кейси, огляди ЖК, ROI-аналіз	AdSense, Patreon, Telegram, консультації	Суб'єктивний стиль, практичність, активне ком'юніті
Шукаю Житло (@shukaiuzhytlo)	92 тис.	Огляди новобудов, урбаністика, ремонт	Лайфстайл, урбан-огляди, особистий досвід	AdSense, Patreon, спонсорство, бренд	Найбільший україномовний канал, формат «15-хв місто», гумор
ЛУН (@lunua)	28,9 тис.	Освіта, аналітика, шоу, урбаністика	Аеробльоти, інтерв'ю, креативні кампанії	Просування сервісу, партнери, YouTube	Продакшн, соціальні меседжі, інновації

Джерело: складено за (YouTube, 2025)

з експертами, правову аналітику, що підвищує довіру до контенту та створює основу для стійкої монетизації. Сучасні формати, як-от «відео-огляди з суб'єктивною думкою», «інтерв'ю в урбаністичних локаціях», або «аналітика із залученням відкритих даних» – розширюють як інформаційну, так і комерційну привабливість контенту.

Аналіз сучасного контенту в українському сегменті відеоблогів про нерухомість дає змогу виокремити кілька сталих форматів, які відповідають як потребам аудиторії, так і умовам монетизації. Кожен із них відображає спробу поєднати журналістську аналітичність, комунікативну ефективність та комерційну доцільність.

Огляди житлових комплексів (ЖК) – є найпопулярнішим жанром, зокрема на каналі «Шукаю Житло». У цьому форматі особливу увагу приділяють візуальній якості зйомки, монтажу, а також суб'єктивній експертній оцінці з позиції споживача.

Ринкова аналітика – представлена каналами «ПРО Нерухомість Києва», «Кто Строїт», «Щоденни Інвестора», де регулярно публікуються прогностичні огляди, графіки, розрахунки прибутковості (ROI), що відображає

журналістсько-аналітичний підхід до інформування глядача.

Юридична проблематика – реалізується як у форматі колаборацій із юристами (*LawyerAndrii, MonitorEstate*), так і у вигляді журналістських розслідувань, орієнтованих на виявлення правопорушень у сфері нерухомості.

Інтерв'ю та колаборації – набувають форми шоу або подкастів (наприклад, «ЖИТЛУН» від ЛУН), що забезпечує тематичне розширення та посилення міжмедійної взаємодії.

Урбаністика та лайфстайл – дедалі частіше інтегруються в оглядовий контент, демонструючи зміну акцентів серед молоді аудиторії на комфорт міського середовища, соціальну інфраструктуру та естетику середовища проживання.

Моделі доходу українських відеоблогів у сфері нерухомості, як правило, мають гібридний характер і включають:

YouTube AdSense – базовий, але недостатній для стабільної комерціалізації джерело.

Консультації та експертні послуги – основна форма доходу для каналів із високим рівнем довіри (наприклад, «Щоденник Інвестора», «ПРО Нерухомість Києва»).

Партнерські згадки та нативна реклама – часто реалізуються через інтеграції

з юридичними, дизайнерськими та ріелторськими агентствами.

Просування власних платформ і ресурсів – зазвичай йдеться про сайти з калькуляторами, рейтингами, методичними матеріалами (напр., ktostroit.com, thecapital.com.ua).

Краудфандинг / Patreon – ефективний механізм прямої підтримки глядачів (напр., канали «Шукаю Житло», «Щоденник Інвестора»).

Колаборації з брендами та ЗМІ – приклади: ЛУН співпрацює з банками, забудовниками, медіаінфлюенсерами.

Таким чином, український сегмент відеоблогінгу про нерухомість формує експертно-орієнтовану екосистему з чітко вираженим журналістським вектором: глядачі очікують не лише рекламного огляду об'єктів, а й доступного аналітичного та правового контенту. Це стимулює розвиток критичного підходу, зростання темпів урбаністичного діалогу та глибшу спеціалізацію каналів.

Разом із тим, варто акцентувати увагу на ключових проблемах та бар'єрах монетизації, які стримують розвиток українських відеоблогів у цій галузі:

1. Низька платоспроможність аудиторії. Економічна нестабільність, викликана війною та інфляцією, ускладнює використання платних підписок, консультацій або доступу до контенту на комерційних платформах (Patreon, Telegram).

2. Обмеженість ринку рекламодавців. Небажання багатьох блогерів співпрацювати напряму з забудовниками (задля збереження довіри) звужує коло потенційних партнерів.

3. Юридичні ризики. Висвітлення конфліктних тем, як-от порушення прав інвесторів, затримки будівництва або махінації з документами, може спричинити скарги, тиск або судові позови, особливо для критично налаштованих каналів.

4. Алгоритмічна конкуренція. Уміння залишатися в рекомендаційній видачі YouTube потребує не лише регулярності контенту, а й високої залученості.

5. Висока трудомісткість створення якісного відео. Професійна зйомка, монтаж, збір даних, журналістські розслідування – усе це потребує часу, ресурсів та команди.

6. Обмежена частка інвесторської аудиторії. Для багатьох каналів це означає вузький ринок послуг, орієнтованих на глибоку аналітику.

Отже, українські відеоблогери, що працюють у сфері нерухомості, функціонують у складному та мінливому середовищі, яке вимагає постійної адаптації, гнучкого поєднання журналістських стандартів з підприємницькими підходами, а також стратегічного бачення у формуванні довгострокової моделі монетизації.

Для глибшого розуміння специфіки функціонування медійних платформ у ніші відеоблогів про нерухомість доцільно провести зіставлення глобальних і локальних (українських) моделей монетизації. У таблиці 3 представлено основні відмінності за ключовими критеріями. З огляду на таблицю, варто підкреслити, що український відеоблогінг про нерухомість формується на стику журналістики, підприємництва та особистого брендингу. Його розвиток значною мірою обумовлений низкою локальних чинників – від порівняно невеликого розміру аудиторії до високої залежності від зовнішніх економічних факторів. На відміну від глобального ринку, де функціонує добре структурована продюсерська модель із чітким розподілом ролей, українські автори, як правило, поєднують у собі функції журналіста, маркетолога, оператора та експерта. Український відеоконтент переважно створюється з мінімальними технічними витратами: зйомки ведуться на телефон, монтаж обмежений, проте завдяки цьому досягається ефект «живої» комунікації з глядачем. Змістове наповнення сконцентроване переважно на житловому ринку великих міст, юридичних нюансах оформлення угод, первинному аналізі інвестиційної привабливості та життєвих кейсах.

Моделі монетизації, хоч і численні, мають низку бар'єрів: невисокі доходи з AdSense, обмежений доступ до рекламодавців, слабкий розвиток краудфандингу та платного контенту, відсутність звички у глядача платити за інформацію. Водночас досить поширеним є поєднання рекламної інтеграції з основним змістом відео, що, попри етичні ризики, є дієвим способом збереження доходу.

Окремої уваги заслуговує розуміння функціонування YouTube як глобальної платформи (Геральдес, 2010). Його бізнес-модель базується на принципі монетизації уваги аудиторії, яку продають рекламодавцям. Авторі контенту, водночас, розділяються на учасників

партнерської програми (YouTube Partner Program, YPP) і тих, хто перебуває поза нею. Навіть за наявності доступу до YPP доходи залишаються надзвичайно нерівномірними, що відображено у понятті аспіраційної кривої – більшість творців вкладає значні ресурси у створення контенту, сподіваючись на успіх, який досягає лише незначна частка (табл. 4) (Шапіро та ін., 2019).

Навіть найменші канали, які не приносять суттєвих прибутків, відіграють важливу роль у загальній екосистемі YouTube, виступаючи як джерела інновацій та свіжих форматів, які можуть пізніше масштабуватися. Сьогодні розвиток українських відеоблогів про нерухомість визначається не стільки технічними чи фінансовими аспектами, скільки пошуком власного голосу у цифровому просторі, і цей формат поступово перетворюється на майданчик для публічного обговорення, де журналістика поєднується з особистим досвідом і довірою

глядача; автори не лише показують об'єкти чи ринки, а створюють контекст – пояснюють, як змінюються міста, що стоїть за вибором житла, які соціальні процеси формують попит і смаки. Такі канали стають частиною ширшої медіакультури, де інформація має не рекламну, а суспільну цінність. Їхня сила – у широті, відкритості й умінні говорити мовою, зрозумілою аудиторії, тому відеоблогінг у сфері нерухомості поступово виходить за межі прикладного коментаря й набуває рис сучасної журналістики, що фіксує зміни у способі життя, архітектурних практиках та уявленні про простір людини.

**Висновки.** Проведене дослідження засвідчило, що відеоблоги у сфері нерухомості еволюціонують від простих інформаційних оглядів до нової форми цифрової журналістики, де поєднуються аналітика, емоційна комунікація та елементи просвітництва. Сучасний український медіапростір демонструє поступове утвердження авторських моделей

Таблиця 3

### Порівняльна характеристика моделей монетизації відеоблогів про нерухомість у глобальному та українському медіапросторі

Аспект	Глобальні канали (на прикладі топ-4)	Український ринок відеоблогів про нерухомість
Масштаб аудиторії	Мільйони підписників, переважно міжнародна англоговна аудиторія	Від 10 тис. до 150 тис. підписників, переважно локальна аудиторія з України або української діаспори
Основна тематика	Інвестиції, розкішна нерухомість, кар'єра ріелтора, огляди об'єктів, освітній контент	Огляди новобудов, вторинного ринку, порівняння ЖК, аналіз цін, іноді – юридичні аспекти купівлі
Формати відео	Професійні тури, динамічний монтаж, 4К-зйомка, дрони, сценарії, титри	Огляди без сценарію, відео з телефона, відео-екскурсії, простий монтаж, акцент на «близькість до глядача»
Моделі монетизації	YouTube AdSense, партнерки, спонсорство, курси, мерч, власні агенції	Партнерські угоди з забудовниками, платні інтеграції, прямі продажі, консультації, обмежене використання AdSense
Обмеження	Висока конкуренція, необхідність підтримувати якість та імідж	Обмежена купівельна спроможність аудиторії, малий ринок, відсутність звички до платного контенту
Специфічні особливості	Медіа як бізнес із командою, чітке розмежування реклами та контенту	Авторські канали, часто ведуться самими ріелторами, контент і реклама поєднуються, реклама подається нативно
Мови контенту	Англійська	Українська, російська (частково), іноді англійські субтитри

Джерело: складено за (YouTube, 2025)

Таблиця 4

### Оцінка рекламного доходу за рівнями підписників

Рівень підписників	10M+ (Diamond)	1M–10M (Gold)	100k–1M (Silver)	10k–100k (Bronze)	1k–10k (Opal)	<1k
Кількість каналів	517	14969	138284	769472	3491938	31727531
Частка переглядів	9,8%	27,5%	25%	17,6%	11,4%	8,6%
Частка доходу	10,7%	30,1%	27,4%	19,2%	12,5%	0%
Середній річний дохід, дол.	1707446	165892	16346	2058	295	–

Джерело: (Шапіро та ін., 2019)

журналістики, і на відміну від глобальних медіакоманд, українські відеожурналісти здебільшого діють автономно.

Подальші перспективи розвитку українського відеоблогінгу у сфері нерухомості

полягають у мультиплатформенності та розширенні форматів взаємодії з аудиторією та посиленні міжсекторальних партнерств із урбаністичними, культурними й фінансовими інституціями тощо.

### Список використаних джерел:

Антонова, З. О., Жиловська, Т. Л., Руденко, А. І. (2020). Психологічні особливості блогінгу як різновиду віртуального емоційного лідерства. *Теорія і практика сучасної психології*. Вип. 2. С. 8–13. URL: [http://www.tpsp-journal.kpu.zp.ua/archive/2\\_2020/3.pdf](http://www.tpsp-journal.kpu.zp.ua/archive/2_2020/3.pdf) (дата звернення: 14.06.2025).

Відеоплатформа Youtube. URL: <https://www.youtube.com/> (дата звернення: 14.06.2025)

Михайлюга, О. О. (2021). Розважальна функція аматорського відеоблогінгу в соціальних комунікаціях. International scientific and practical conference. Wloclawe. URL: <http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/108/2997/6355-1?inline=1> (дата звернення: 14.06.2025).

Міщенко, В. В. (2024). Монетизація відеоконтенту про нерухомість: механізми та ефективність. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. Т. 35 (74). № 6. С. 362–367. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.6/55>

Adewunmi, O. (2024). Monetization strategies for content creators. *IOSR Journal of Economics and Finance*. № 15(6). p. 57–66. DOI: <https://doi.org/10.9790/5933-1506055766>

Geraldes, J. 2005-2010 YouTube Facts & Figures (History & Statistics). João Geraldes. 09.09.2010. URL: <https://joaogeraldes.wordpress.com/2010/09/09/2005-2010-youtube-facts-figures-history-statistics/> (дата звернення: 14.06.2025).

Kim, W., Jeong, O.-R., Lee, S.-W. (2010). On social Web sites. *Inf. Syst.* №35. P. 215–236. DOI: <http://doi.org/10.1016/j.is.2009.08.003>

Lu, B., Fan, W., Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Comput. Hum. Behav.* № 56. P. 225–237. DOI: <http://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.057>

Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: An empirical study on Facebook. *J. Enterp. Inf. Manag.* №27. P. 6–30. DOI: <http://doi.org/10.1108/JEIM-04-2012-0011>

Rieder, B., Borra, E., Coromina, Ò., Matamoros-Fernández, A. (2023). Making a Living in the Creator Economy: A Large-Scale Study of Linking on YouTube. *Social Media + Society*. №9(2). DOI: <https://doi.org/10.1177/20563051231180628>

Shapiro, R., Aneja, S. (2019). Taking root: The growth of America's new creative economy, 97 p. URL: <https://www.recreatecoalition.org/wp-content/uploads/2019/02/ReCreate-2017-New-Creative-Economy-Study.pdf> (дата звернення: 14.06.2025)

### References:

Antonova, Z. O., Zhylovska, T. L., & Rudenok, A. I. (2020). Psychological features of blogging as a type of virtual emotional leadership. *Theory and Practice of Modern Psychology*, (2), 8–13. Retrieved from: [http://www.tpsp-journal.kpu.zp.ua/archive/2\\_2020/3.pdf](http://www.tpsp-journal.kpu.zp.ua/archive/2_2020/3.pdf)

YouTube. (n.d.). Video platform. Retrieved from: <https://www.youtube.com/>

Mykhailiuta, O. O. (2021). Entertainment function of amateur video blogging in social communications. In International scientific and practical conference (Włocławek, Poland). Retrieved from: <http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/108/2997/6355-1?inline=1>

Mishchenko, V. V. (2024). Monetization of real estate video content: Mechanisms and effectiveness. *Scientific Notes of V. I. Vernadsky Taurida National University. Series: Philology. Journalism*, 35(74), (6), 362–367. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.6/55>

Adewunmi, O. (2024). Monetization strategies for content creators. *IOSR Journal of Economics and Finance*. № 15(6). p. 57–66. DOI: <https://doi.org/10.9790/5933-1506055766>

Geraldes, J. 2005-2010 YouTube Facts & Figures (History & Statistics). João Geraldes. 09.09.2010. Retrieved from: <https://joaogeraldes.wordpress.com/2010/09/09/2005-2010-youtube-facts-figures-history-statistics/> (дата звернення: 14.06.2025).

Kim, W., Jeong, O.-R., Lee, S.-W. (2010). On social Web sites. *Inf. Syst.* №35. P. 215–236. DOI: <http://doi.org/10.1016/j.is.2009.08.003>

Lu, B., Fan, W., Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Comput. Hum. Behav.* № 56. P. 225–237. DOI: <http://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.057>

Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: An empirical study on Facebook. *J. Enterp. Inf. Manag.* №27. P. 6–30. DOI: <http://doi.org/10.1108/JEIM-04-2012-0011>

Rieder, B., Borra, E., Coromina, Ò., Matamoros-Fernández, A. (2023). Making a Living in the Creator Economy: A Large-Scale Study of Linking on YouTube. *Social Media + Society.* №9(2). DOI: <https://doi.org/10.1177/20563051231180628>

Shapiro, R., Aneja, S. (2019). Taking root: The growth of America's new creative economy, 97 p. Retrieved from: <https://www.recreatecoalition.org/wp-content/uploads/2019/02/ReCreate-2017-New-Creative-Economy-Study.pdf> (дата звернення: 14.06.2025)

Дата надходження статті: 14.10.2025

Дата прийняття статті: 10.11.2025

Опубліковано: 26.12.2025