

СЕКЦІЯ 2. ІНТЕРНЕТ-МЕДІА, ПОРТАЛИ, БЛОГИ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

Катерина Бевзюк

*здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Національного університету кораблебудування ім. адмірала Макарова*

ІНФЛЮЕНСЕРИ ЯК НОВІ МЕДІАЛІДЕРИ В УКРАЇНІ

У статті досліджено вплив блогерів на формування громадської думки в Україні в умовах повномасштабної війни. Розкрито сутність поняття громадської думки та визначено ключові механізми впливу інфлюенсерів, зокрема «ефект близькості» і парасоціальні зв'язки. Проаналізовано як позитивні, так і негативні аспекти блогерського впливу.

Ключові слова: *блогери, соціальні мережі, український інфопростір, аудиторія, громадська думка.*

У сучасному інформаційному середовищі блогери стали не просто творцями і постачальниками розважального контенту, а повноцінними гравцями інформаційного поля – особливо після початку повномасштабного вторгнення. Блогери в Україні активно впливають на політичні позиції, на довіру до держави і влади, займаються благодійністю та долучають до цього своїх шанувальників. Популярність блогерів та їхня можливість формувати ставлення не окремих особистостей, а цілих прошарків суспільства призвела до того, що цей вплив не завжди усвідомлений та контрольований.

Метою дослідження є аналіз впливу блогерів на формування громадської думки в Україні. Важливо не лише визначити основні механізми впливу блогерів на суспільство, а й розкрити сутність самої громадської думки, охарактеризувати інфлюенсерів як сучасних лідерів думок та проаналізувати приклади впливу українських блогерів на суспільство, а також окреслити потенційні ризики такого впливу.

Термін «громадська думка» може трактуватися по-різному. З одного боку, громадська думка – сукупність суджень і оцінок, які представляють синтезовану позицію соціуму – «погляди громадськості на що-небудь» (саме так прийнято в широкому значенні розуміти це поняття), то її існування постає незаперечним фактом, адже позиція суспільства, яку формують водночас безліч точок зору членів цього соціуму, так чи інакше, завжди присутня [5, с. 145]. З іншого боку, існують протилежні погляди, зокрема, відомий французький соціолог П.Бурдьє вважає, що велику кількість точок зору, кожна з яких є особливою, практично неможливо

звести до спільного знаменника і називати «громадською думкою». Тому, як зазначає соціолог, громадської думки як консолідованої позиції суспільства взагалі бути не може [2, с. 77].

Із стрімким ростом популярності соціальних мереж сучасні блогери перейняли позицію активних лідерів думок у цифровому середовищі. Основна риса, завдяки якій сучасним блогерам вдається здобувати довіру суспільства та формувати «фан-базу» - «ефект близькості». Шукаючи емоційної близькості та підтримки люди звертаються до соціальних мереж. Медіаперсони, які демонструють емоційну відкритість та емпатію, швидко здобувають довіру споживачів контенту. «Ефект близькості» ґрунтується на парасоціальних зв'язках – коли аудиторія формує односторонній зв'язок із медійною персоною [3, с. 21]. Людям важливо асоціювати себе з кимось, брати когось успішного, красивого, але такого «свого» за приклад. Через високий рівень довіри, викликаний автентичністю та емоційністю, у аудиторії суттєво знижується критичне сприйняття інформації, через що вплив блогерів може негативно впливати на громадську думку.

В українському інформаційному просторі існують як позитивні, так і негативні кейси впливу блогерів на формування громадської думки. Зокрема, після початку повномасштабного вторгнення значна частина блогерів зайняла чітку політичну позицію. До прикладу, інфлюенсер Ігор Лаченков, більш відомий як «Лачен пише» [4], використовував свої цифрові платформи (Телеграм-канал) для розповсюдження новин, збору коштів для потреб Збройних Сил України. Завдяки активному залученню аудиторії до благодійності, формуванню правильних меседжів та прозорості намірів, в Україні з'явилася так звана «культура донатів». Також завдяки нормалізації донатерства суттєво підвищився рівень національної свідомості громадян, особливо у молодого покоління, яке є лівовою часткою користувачів соціальних мереж. Його комунікація в соціальних мережах демонструє, як індивідуальний медіаактор може виконувати функції, що традиційно належали засобам масової інформації.

Після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну у 2022 році Лаченков активно висвітлює суспільно важливі теми, зокрема перебіг війни, волонтерські ініціативи та діяльність державних інституцій. Його контент поєднує оперативне інформування з елементами особистої оцінки, що сприяє підвищенню рівня довіри аудиторії. Важливо, що блогер виступає не лише як транслятор новин, а і як інтерпретатор подій, задаючи певні рамки їх сприйняття.

Практичний вплив діяльності Лаченкова можна простежити через мобілізаційний ефект його публікацій. Зокрема, поширення інформації про збори коштів, потреби військових чи гуманітарні ініціативи супроводжується швидкою реакцією аудиторії у вигляді донатів та

репостів. Таким чином, блогер фактично виступає посередником між запитом суспільства на участь та конкретними механізмами її реалізації.

Крім того, важливим є його вплив на формування порядку денного. Теми, які отримують значне висвітлення у його соціальних мережах, нерідко підхоплюються іншими користувачами та медіа, що розширює їхнє охоплення та посилює суспільний резонанс. У цьому контексті блогер стає одним із акторів, що визначають, які саме питання потрапляють у фокус громадської уваги.

Відтак кейс Ігоря Лаченкова демонструє, що сучасні блогери здатні не лише відображати суспільні настрої, а й активно їх формувати, поєднуючи інформаційну, інтерпретаційну та мобілізаційну функції.

Водночас наше суспільство мало й негативні приклади впливу блогерів на суспільство. Зокрема, відома українська блогерка Анна Алхім, відома своїми провокативними висловлюваннями щодо президента РФ Володимира Путіна, зокрема що він – «красавчик» та що вона «не знає нікого крутішого та впливовішого» [1], та війни проти України у цілому, сформувала свій образ в стилі «йду проти натовпу». Блогерка неодноразово поширювала сильні емоційні меседжі про «закінчення війни будь-якою ціною», про «відсутність майбутнього в Україні», про «демонізацію українських патріотів», чим активно впливала на настрої певної частини аудиторії. Своїми словами Алхім не просто підбурювала суспільство, підіграючи наративам ворога, а й посилювала в людях почуття розчарування, безвиході та деморалізувала суспільство у цілому.

Отже, розглянуті кейси демонструють, що вплив блогерів на формування громадської думки в Україні може бути досить різним. Сучасні українські інфлюенсери не просто створюють розважальний контент, а й мають змогу об'єднати суспільство, розвивати громадську активність та формувати в суспільстві позитивні настрої. Водночас деякі блогери, користуючись своїм впливом на аудиторію, поширюють недостовірну інформацію, маніпулюють людьми та деморалізують її задля власної вигоди, особливо у період війни, коли людська психіка знаходиться у занадто вразливому стані.

Список використаних джерел

1. Анна Алхім про Путіна. Режим доступу: https://24tv.ua/show24/skandali-annoyu-alhim-kostyantyn-valeulin-putin-krasunchik-ohmatdit_n2790144 (дата звернення: 15.04.2026)
2. Бурд'є П. Громадської думки не існує. Соціологія політики. Режим доступу: https://is.muni.cz/el/fss/podzim2019/POLn4102/um/blok1/Bourdieu_PO_Does_Not_Exist.pdf (дата звернення: 15.04.2026)
3. Воляник Г. М., Шамлян К. М. Психологічні предиктори формування парасоціальних стосунків у користувачів соціальних мереж із

різним рівнем залученості. Режим доступу: https://psych.vernadskyjournals.in.ua/journal/5_2025/6.pdf (дата звернення: 15.04.2026)

4. «Лачен пише». Режим доступу: <https://t.me/s/lachentyt> (дата звернення: 15.04.2026)

5. Стефанчук У. Зміст поняття «громадська думка»: основні підходи до визначення та розуміння. Режим доступу: <https://nasplib.isofts.kiev.ua/server/api/core/bitstreams/de0ca385-5186-4cb6-9174-bc8275e6f079/content> (дата звернення: 15.04.2026)

Науковий керівник: Філатова О.С., доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова

Максим Бондаренко

*здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Полтавського національного педагогічного університету
імені В.Г.Короленка*

КОРОТКЕ ВІДЕО ЯК НОВИЙ ТИП НАРАТИВУ: ШВИДКІСТЬ, ЕМОЦІЙНІСТЬ, СУБ'ЄКТИВНІСТЬ

Розглянуто коротке відео як новий тип цифрового наративу, сформований під впливом платформної медіалогіки, алгоритмічних систем (на прикладі TikTok) і культури швидкого споживання контенту. Проаналізовано ключові характеристики короткого відеонаративу – швидкість, емоційність, суб'єктивність і серійність – а також їхній вплив на трансформацію сучасної цифрової комунікації.

Ключові слова: коротке відео, наратив, TikTok, алгоритм, емоційність.

Сучасне цифрове медіасередовище характеризується трансформацією способів створення та сприйняття інформації, що особливо яскраво проявляється у розвитку коротких відеоформатів на платформі TikTok. Вони формують нову комунікаційну логіку, у межах якої традиційні медіанаративи поступаються місцем фрагментарним, швидким та емоційно насиченим повідомленням.