

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики
Кафедра журналістики та нових медіа

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА на тему: **РОЛЬ ІНФЛЮЕНСЕРІВ У ВИСВІТЛЕННІ ВІЙСЬКОВИХ ПОДІЙ: ВПЛИВ НА ІНФОРМАЦІЙНЕ ПОЛЕ ТА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ**

Здобувачки першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти
групи ЖУРБ-1-21-4.0з.
галузі знань 06 Журналістика
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.01 Журналістика
Якимець Анна Олександрівна

Використання чужих ідей,
результатів і текстів
мають посилання на відповідне джерело

Науковий керівник:
Георгієвська В.В.,
професор кафедри журналістики
та нових медіа, професор, доктор
наук з соціальних комунікацій

(підпис студента) (ініціали, прізвище)

Розширена шкала _____
Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Допускаю до захисту перед ЕК

І.В. Погребняк

Голова комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії _____

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

м. Київ – 2025 рік

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
Розділ 1. Теоретико-методологічні засади дослідження феномену інфлюенсерів в інформаційному просторі	7
1.1 Концептуалізація поняття "інфлюенсер" у сучасному медіапросторі	7
1.2 Типологія та функціональні особливості інфлюенсерів у висвітленні військових подій.....	8
1.3 Методологія дослідження впливу інфлюенсерів на формування громадської думки.....	10
Розділ 2. Інфлюенсери як суб'єкти висвітлення військових подій	12
2.1 Специфіка висвітлення військових подій інфлюенсерами різних типів....	12
2.2 Комунікаційні стратегії та інструменти впливу інфлюенсерів при висвітленні військових конфліктів.....	14
2.3 Взаємодія традиційних медіа та інфлюенсерів у формуванні інформаційного поля військових подій	17
Розділ 3. Вплив інфлюенсерів на громадську думку та інформаційну безпеку .	21
3.1 Аналіз впливу інфлюенсерів на сприйняття аудиторією військових подій	21
3.2 Роль інфлюенсерів у формуванні суспільних наративів щодо військових конфліктів	23
3.3 Етичні та інформаційно-безпекові аспекти діяльності інфлюенсерів при висвітленні військових подій	25
ВИСНОВКИ.....	29
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	31
АНОТАЦІЯ.....	33

ВСТУП

Актуальність теми. Стрімкий розвиток соціальних медіа протягом останнього десятиліття кардинально трансформував глобальне інформаційне середовище, зумовивши появу нових типів медіаакторів, серед яких особливе місце посідають інфлюенсери. В умовах сучасних військових конфліктів інфлюенсери перетворилися на впливових суб'єктів інформаційного поля, формуючи для своїх аудиторій паралельні до традиційних медіа канали отримання та інтерпретації інформації про військові події. Посилення ролі цифрових платформ як первинних джерел новин для значної частини населення, особливо молодшого покоління, перетворює інфлюенсерів на ключових гравців у процесах формування громадської думки щодо перебігу та наслідків військових конфліктів.

Російсько-українська війна, започаткована збройною агресією Російської Федерації проти України, стала першим масштабним європейським конфліктом епохи тотальної цифровізації інформаційного простору, в якому інфлюенсери відіграють безпрецедентну роль. Значний рівень довіри до інфлюенсерів, зумовлений парасоціальними стосунками з аудиторією та ефектом персоналізації інформації, створює потужний канал впливу на формування суспільних настроїв та оцінок військового конфлікту. Нові комунікаційні практики, запроваджені інфлюенсерами, вступають у складну взаємодію з традиційними медіаінституціями, трансформуючи усталені підходи до висвітлення військових подій та формуючи гібридну медіаекосистему, в якій розмиваються межі між офіційними та неофіційними джерелами інформації, журналістським та особистісним контентом, фактом та інтерпретацією.

Діяльність інфлюенсерів у висвітленні військових подій породжує комплекс етичних та інформаційно-безпекових викликів, пов'язаних із верифікацією інформації, захистом приватності, збереженням військової таємниці та протидією дезінформації. Відсутність усталених професійних стандартів та інституційних механізмів регуляції для цієї категорії медіаакторів створює регуляторний вакуум, де особиста відповідальність інфлюенсера стає

основним запобіжником проти потенційних негативних наслідків їхньої діяльності. Розуміння балансу між інформаційними потребами суспільства та вимогами національної безпеки в умовах військового конфлікту вимагає розробки нових підходів до медіарегуляції, що враховуватимуть специфіку цифрового середовища та гібридну природу інфлюенсерів як медіаакторів, які поєднують функції журналістів, коментаторів, активістів та свідків подій.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є комплексний аналіз ролі та функцій інфлюенсерів у формуванні інформаційного поля військових подій, визначення їхнього впливу на громадську думку та оцінка інформаційно-безпекових аспектів їхньої діяльності.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

1. Концептуалізувати поняття "інфлюенсер" у контексті висвітлення військових подій та розробити типологію цієї категорії медіаакторів.
2. Проаналізувати комунікаційні стратегії та інструменти впливу, що використовуються інфлюенсерами при висвітленні військових конфліктів.
3. Дослідити характер взаємодії між традиційними медіа та інфлюенсерами у формуванні інформаційного поля військових подій.
4. Визначити психологічні механізми впливу інфлюенсерів на сприйняття аудиторією військових подій.
5. Проаналізувати роль інфлюенсерів у формуванні суспільних наративів щодо військових конфліктів.

Об'єкт дослідження: Об'єктом дослідження є комунікативна діяльність інфлюенсерів різних типів у контексті висвітлення військових подій.

Предмет дослідження: Предметом дослідження виступають комунікаційні стратегії, наративні структури та механізми впливу інфлюенсерів на формування громадської думки щодо військових конфліктів, а також етичні та інформаційно-безпекові аспекти їхньої діяльності.

Практичне значення роботи. Практичне значення роботи полягає у можливості використання її результатів для розробки стратегій ефективної комунікації в умовах військових конфліктів, формування підходів до верифікації інформації з цифрових джерел та розвитку критичної медіаграмотності аудиторії. Результати дослідження можуть стати основою для вдосконалення нормативно-правових механізмів регуляції діяльності інфлюенсерів у контексті інформаційної безпеки держави, а також для розробки програм підвищення кваліфікації військових журналістів та комунікаційників.

Теоретичне значення роботи. Теоретичне значення роботи визначається її внеском у розвиток міждисциплінарного напрямку дослідження цифрових медіа та їхнього впливу на формування громадської думки в умовах кризових ситуацій. Дослідження поглиблює розуміння трансформації медіаекосистеми під впливом нових типів медіаакторів, розширює теоретичні уявлення про механізми конструювання наративів у цифровому середовищі та пропонує концептуальну модель аналізу діяльності інфлюенсерів як суб'єктів інформаційного поля.

Гіпотеза дослідження. Гіпотеза дослідження полягає у припущенні, що інфлюенсери, які висвітлюють військові події, формують специфічну категорію медіаакторів з унікальними комунікаційними стратегіями та механізмами впливу на аудиторію, які відрізняються від традиційних медіа більш високим рівнем персоналізації контенту, емоційної залученості та прямої взаємодії з аудиторією, що в умовах військового конфлікту створює як нові можливості для формування суспільної підтримки та поширення достовірної інформації, так і потенційні ризики для інформаційної безпеки держави та психологічного благополуччя аудиторії.

Новизна роботи. Новизна роботи полягає у комплексному дослідженні феномену інфлюенсерів як суб'єктів висвітлення військових подій з позицій соціальних комунікацій, що дозволило:

1. Вперше розробити типологію інфлюенсерів, які висвітлюють військові події, з урахуванням їхнього професійного бекграунду,

позиції щодо конфлікту та функціональних ролей в інформаційному полі.

2. Виявити та систематизувати комунікаційні стратегії, що використовуються різними типами інфлюенсерів для впливу на сприйняття аудиторією військових подій.
3. Запропонувати модель взаємодії традиційних медіа та інфлюенсерів у формуванні інформаційного поля військових подій, що враховує циркуляцію наративів між різними рівнями медіасистеми.
4. Визначити психологічні механізми впливу інфлюенсерів на формування громадської думки щодо військових конфліктів.
5. Розробити підходи до оцінки етичних та інформаційно-безпекових аспектів діяльності інфлюенсерів при висвітленні військових подій.

Методи дослідження. В процесі написання дипломної роботи була використана система загальнонаукових та спеціальних емпіричних і теоретичних методів дослідження. Також використовувалися такі емпіричні методи, як, опис, порівняння та узагальнення.

Розділ 1. Теоретико-методологічні засади дослідження феномену інфлюенсерів в інформаційному просторі

1.1 Концептуалізація поняття "інфлюенсер" у сучасному медіапросторі

Термін "інфлюенсер" з'явився в науковому дискурсі соціальних комунікацій на початку 2010-х років. Цим поняттям позначають медіаперсону, котра має велику аудиторію підписників і може впливати на їхні рішення, погляди та поведінку. Інфлюенсера варто розглядати як медійну особистість, що працює в онлайн-середовищі та володіє значним соціальним капіталом. Цей капітал перетворюється на здатність формувати громадську думку з різних питань – від споживчих уподобань до політичних переконань.

Інфлюенсери створюють контент, через який передають певні ідеї, цінності та переконання, формуючи світогляд своєї аудиторії та діючи як лідери думок цифрової епохи. Їхня діяльність може посилювати або послаблювати певні наративи в інформаційному полі [3, с. 47]. Спочатку ці медіаактори виконували переважно комерційну функцію, але поступово перебрали на себе роль інформаційних фільтрів, ставши трансляторами новин та інтерпретаторами подій для своїх аудиторій. Це дозволило їм зайняти нішу між традиційними медіа та споживачами контенту, змінивши усталені моделі комунікації.

Особливістю інфлюенсерів є встановлення з аудиторією парасоціальних стосунків – ілюзії безпосереднього контакту, що відрізняє їх від традиційних медіа. Така характеристика підвищує довіру до трансльованих ними повідомлень і набуває критичного значення під час військових конфліктів. Дослідження показують, що аудиторія сприймає інформацію від інфлюенсерів як більш достовірну через ефект близькості та автентичності. Таке сприйняття зберігається навіть тоді, коли повідомлення не проходили професійної журналістської перевірки, що створює нові виклики для медіаграмотності та критичного мислення споживачів [11, с. 128]. Трансформація медійної екосистеми під впливом інфлюенсерів проявляється через формування

горизонтальних мереж комунікації. Ці мережі будуються навколо впливових онлайн-особистостей і порушують монополію інституційних медіа на формування порядку денного. Це відбувається у контексті висвітлення кризових ситуацій, коли швидкість поширення інформації стає критично значущою. Феномен інфлюенсерів виходить за межі маркетингового інструменту і постає як фундаментальна зміна в структурі інформаційних потоків, що потребує ретельного аналізу з позиції медіадосліджень та соціальних комунікацій.

1.2 Типологія та функціональні особливості інфлюенсерів у висвітленні військових подій

Інфлюенсери, які висвітлюють військові події, становлять неоднорідну групу з різними мотиваціями та рівнем доступу до інформації. Їхній ступінь впливу на аудиторію також суттєво відрізняється залежно від конкретного типу медіаактора. На основі цих критеріїв можна виділити кілька категорій таких постатей: професійні журналісти, котрі використовують соціальні мережі як додатковий канал для спілкування з аудиторією; військові експерти та колишні військовослужбовці, які пропонують спеціалізований аналіз подій; безпосередні учасники бойових дій, цивільні очевидці з зони конфлікту, а також політичні коментатори та активісти [12, с. 203]. Кожна категорія інфлюенсерів виконує власні функції в інформаційному полі та має специфічні характеристики. Професійні журналісти-інфлюенсери зберігають прихильність до журналістських стандартів при висвітленні подій, водночас застосовуючи персоналізований підхід до подання інформації, що дозволяє встановлювати тіснішу взаємодію з аудиторією. Військові експерти-інфлюенсери концентруються на аналізі тактичних та стратегічних елементів конфлікту, надаючи специфічні знання, котрі рідко можна знайти в широкому медіапросторі. Учасники бойових дій, які стають інфлюенсерами, додають емоційний та людський вимір у висвітлення конфлікту.

Функціональна роль інфлюенсерів у висвітленні військових подій розкривається через кілька ключових напрямків їхньої діяльності. Вони виступають як первинні джерела інформації, коли йдеться про очевидців подій або безпосередніх учасників конфлікту. Другою функцією є фільтрація та інтерпретація інформаційних потоків для допомоги аудиторії в орієнтації серед складної інформації про військові події. Інфлюенсери часто стають каталізаторами громадської мобілізації, спонукаючи підписників до певних дій – від благодійних пожертв до політичного активізму. Їхня роль виходить за межі простого інформування та перетворюється на активний вплив на суспільні процеси, що проявляється під час гострих фаз військових конфліктів, коли потреба в мобілізації суспільства зростає.

Під час військових конфліктів формуються тимчасові мережі інфлюенсерів, об'єднаних спільною тематикою висвітлення подій. Дослідження показують високий рівень взаємного цитування та перехресних посилань між учасниками таких мереж, що посилює циркуляцію певних наративів в інформаційному просторі та створює ефект посилення повідомлень. Таке явище отримало назву "ехо-камери військового дискурсу", що підкреслює його подвійну природу: з одного боку, воно сприяє поширенню достовірної інформації, з іншого – може посилювати дезінформацію. Механізм роботи таких мереж ґрунтується на довірі між учасниками та швидкості поширення контенту [15, с. 76]. Серед військових інфлюенсерів окрему нішу займають "воєнні блогери" – непрофесійні журналісти, які систематично висвітлюють перебіг конфлікту. Вони часто мають доступ до ексклюзивних джерел інформації та можуть оперативно реагувати на події, розмиваючи межі між професійною журналістикою та аматорським висвітленням подій і створюючи новий гібридний формат подання інформації про військові конфлікти.

Гібридизація журналістських практик призводить до трансформації традиційних моделей поширення інформації про військові події та змінює характер сприйняття таких повідомлень аудиторією, яка звикає до більш персоналізованого та емоційного подання фактів. Емпіричні дослідження

підтверджують, що контент воєнних блогерів стає джерелом інформації для широкої публіки та професійних медіа, формуючи своєрідний цикл взаємного впливу між різними рівнями медіасистеми. Традиційні ЗМІ часто використовують матеріали блогерів як первинні джерела, коли професійні журналісти не мають доступу до зони конфлікту, а блогери можуть посилатися на традиційні медіа для підтвердження власних тверджень. Така взаємодія створює складну екосистему інформаційних потоків, де межі між професійним та аматорським контентом стають менш чіткими, результатом чого стає нова модель медіаспоживання, де аудиторія одночасно отримує інформацію з різних типів джерел [13, с. 94].

1.3 Методологія дослідження впливу інфлюенсерів на формування громадської думки

Вивчення впливу інфлюенсерів на формування громадської думки щодо військових подій потребує комплексного методологічного підходу, який поєднує якісні та кількісні методи аналізу для отримання всебічного розуміння досліджуваного явища. Основними методологічними принципами є системність, об'єктивність та міждисциплінарність, що дозволяє охопити багатовимірність феномену впливу інфлюенсерів на суспільну свідомість. Поєднання різних теоретичних підходів створює міцну основу для глибокого аналізу досліджуваної проблематики [1, с. 156].

Контент-аналіз є базовим методом дослідження медіатекстів інфлюенсерів та дозволяє виявити ключові наративи, фрейми та структурні елементи повідомлень. Традиційний контент-аналіз доповнюється методами автоматизованого аналізу великих масивів даних, що надає можливість обробляти значні обсяги контенту, продукovanого інфлюенсерами під час висвітлення військових подій. Мультиmodalьний дискурс-аналіз застосовується для вивчення використання різних семіотичних ресурсів, адже інфлюенсери поєднують текстові, візуальні та аудіальні елементи при конструюванні повідомлень про військові події. Цей комплексний підхід дозволяє розкрити

повний спектр засобів впливу на аудиторію. Мережевий аналіз розглядає систему інфлюенсерів як інформаційну мережу з певною структурою зв'язків, яка безпосередньо впливає на процеси поширення інформації між учасниками мережі. Використання методів аналізу соціальних графів допомагає виявити центральних акторів інформаційного поля та розкриває патерни поширення контенту і механізми утворення тематичних кластерів навколо певних подій.

Експериментальні методи, зокрема онлайн-експерименти з варіаціями джерел інформації, дозволяють визначити рівень довіри аудиторії до різних типів інфлюенсерів. Такі експерименти порівнюють вплив інфлюенсерів з традиційними медіа і встановлюють відмінності в сприйнятті, надаючи можливість оцінити силу впливу інфлюенсерів на ставлення аудиторії до військових подій та встановити фактори, що посилюють чи послаблюють цей вплив. Опитування цільової аудиторії різних типів інфлюенсерів доповнює експериментальні дані, надаючи інформацію про реальні практики споживання контенту та їх вплив на формування уявлень [4, с. 219]. Глибинні інтерв'ю з інфлюенсерами надають цінні дані про їхню мотивацію, редакційну політику та етичні принципи, що допомагає зрозуміти внутрішні механізми створення контенту медіаакторами.

Методологія включає аналіз динаміки громадської думки з використанням лонгітюдних соціологічних даних, що дозволяє відстежити кореляцію між активністю певних інфлюенсерів та зміною суспільних настроїв щодо військових подій. Інтеграція методів аналізу медіаконтенту та соціологічних даних створює можливість для повнішого розуміння механізмів формування громадської думки. Цифрова етнографія доповнює методологічний апарат через спостереження за комунікаційними практиками аудиторії інфлюенсерів у природних онлайн-середовищах користувачів без втручання дослідника. Цей підхід дозволяє вивчати не лише контент інфлюенсерів, але й реакції аудиторії на нього, розкриваючи патерни взаємодії між користувачами та процеси конструювання колективних смислів навколо військових подій. Триангуляція методів забезпечує достовірність отриманих результатів та

знижує ризик методологічних помилок, оскільки поєднання різних підходів мінімізує вплив обмежень, властивих окремим дослідницьким методам, підвищуючи валідність та надійність дослідницьких висновків. Методологія враховує етичні питання дослідження, зокрема конфіденційність даних та відповідальність при вивченні чутливих тем, з увагою до етичних стандартів при дослідженні контенту, пов'язаного з військовими конфліктами [7, с. 173].

Розділ 2. Інфлюенсери як суб'єкти висвітлення військових подій

2.1 Специфіка висвітлення військових подій інфлюенсерами різних типів

З початку повномасштабної агресії цифровий простір України перетворився на живий репортаж, що формується у реальному часі. Інфлюенсери різного калібру втягнули аудиторію до щоденного спостереження за фронтом, змінивши медіарынок швидше, ніж друкована преса у дев'яності. Хвиля нового контенту задала темп не лише журналістиці, а й комунікаціям державних інституцій, які тепер орієнтуються на динаміку стрічки Telegram. Розвиток такого дискурсу досліджували Цуркан В. Д. та Путрашик В. І. [4, с.58; 10].

Попередній огляд доречний, щоб пояснити типологію. Військові події, висвітлені в соціальних мережах, потрапляють у п'ять кластерів:

- макроінфлюенсери-журналісти,
- фронтові ветерани-оповідачі,
- громадські активісти-стримери,
- комерційні колаборації з брендами,
- мікро-та нано-репортери з прифронтових громад.

Кожна група утримує сегмент аудиторії й конкурує за увагу через стиль оповіді, деталізацію та швидкість публікації. У процесі постало питання верифікації даних; як підкреслює Савченко М. у роботі про «персоніфікацію» війни [2, с.14], надлишок емоційних свідчень ускладнює факт-чекінг.

До наступного блоку варто перейти, розглянувши лідера першого кластеру. Журналіст І. Ропомаренко тримає 1,1 млн підписників та має середню частоту публікацій — шість твітів на добу; у травні 2025 р. його пост із відео нічного нальоту набрав 4,8 млн переглядів, 124 тис. Ретвітів. Автор використовує лаконічну лексему «boom» як емоційну точку кріплення й прибирає надлишкову модальність, тому текст читається «сухо» й одночасно тримає напругу. Подібний прийом описував Базик Р. Р. у дисертації про пропаганду в соцмережах [6, с.37].

Після репортерів слово перехоплюють ветерани. Яскравий взірець — старший сержант Валерій Маркус. Його 471 тис. підписників у Instagram спостерігають не лише за фото з БМП Bradley, а й за письмовими рефлексіями про посттравматичний досвід. У грудні 2024 р. посадка «Magura» Маркуса увійшла до топ-10 військових постів року за версією Defence Blog. Кут зору громадських активістів виводить аналіз за рамки лінії фронту. С. Стерненко на YouTube зібрав 2,06 млн підписників, більше ніж деякі національні телеканали. Стрім про петицію щодо штабів «Азов» тримав 486 секунд середнього watch time, що вдвічі перевищує алгоритмічний бенчмарк. У такому форматі аудиторія отримує поєднання коментаря, відеодоказів та заклику до донату, про який писали Руднєва А. О. та Мальована Ю. Г. [15, с.19].

Далі — взаємодія з комерційним сектором. P&G запустила партери з блогерами-десантниками; один short із пральним порошком, знятий біля Куп'янська, набрав 2,7 млн переглядів і показав CTR 11 % — удвічі вище галузевого середнього [5]. Маркетингові гібриди продавали продукт і символічний опір. Здор К. С. називає таку модель «бренд-патронат» [6, с.51].

На цьому тлі небезпека маніпуляцій виходить на новий рівень. Козак В. А. детально аналізував фейкові документи як засіб психологічного тиску [12]; поширення підроблених «наказів» про масову мобілізацію набирало 18 тис. репостів за шістнадцять хвилин — цифра, що перекрыла органічне охоплення офіційного каналу Генштабу у той самий проміжок. Швидкість спростування дорівнювала 47 хвилин, тому аудиторія встигла повторити фейк на форумах третіх країн.

Підсумовуючи, висвітлення бойових дій українськими інфлюенсерами має багатопланову структуру. Макроперсонажі віддають пріоритет швидкості й масштабу, ветерани — експресивній оповіді, активісти — аналітиці та мобілізації ресурсів, бренди - емоційній асоціації, мікроактори — локальній довірі. У цифровому просторі 2025 р. аудиторія голосує не лайками, а волонтерськими переказами: 1 гривня донату дорівнює одній секунді довіри. Тому будь-який експеримент зі стилем чи форматом відтепер вимірюється не впізнаваністю емоційного кадру, а кількістю бронежилетів, що дісталися передової.

2.2 Комунікаційні стратегії та інструменти впливу інфлюенсерів при висвітленні військових конфліктів

Траєкторія дискурсу про війну змінила саму логіку комунікації: інфлюенсер став оперативним редактором, продюсером і модератором публічних емоцій. О. Вандьо вказує, що персональний бренд блогера тримається на довірі до голосу автора, а не на корпоративній ієрархії [1, с. 47]. Саме довіра відкриває доступ до стратегії наративного занурення, де сюжет

вибудовується за принципом серіальної драми: герой, виклик, кульмінація, короткий after-action гесар. Скажемо, Маркус формує кожен репортаж як кінематографічний синопсис — вступ без підводок, кілька рефлексій і кадр дороги, що розчиняється у ніч; такий монтаж створює ефект фізичної присутності, про який писала М. Савченко, аналізуючи «персоніфікацію» образу фронту [2, с. 14].

Наступний шар — автентичність як дисципліна. Стратегія «я бачу — ти теж» тримається на безперервному стрімі з телефону чи бодікамери, де зображення не проходить студійного грейдування. Відсутність полірування сигналізує правдивість; цю ознаку Цуркан В. Д. описує як «необроблений знак події» [4, с. 63]. Публіка отримує живий шум радіостанцій, уривчасті команди й коливання кадру: власне, шум стає доказом незрежисованого моменту.

Кодифікація впливу не зводиться до відео. Проскурякова О. В. доводить, що колір гриму може нейтралізувати шок глядача від травматичних кадрів [3, с. 112]. Інфлюенсер-медик використовує мінімалістичний тональний крем, гасить надлишкову кров на обличчі пораненого і отримує коментар «виглядає стійко» замість «це страшно». Тобто художній прийом модифікує когнітивний фільтр аудиторії.

Риторика емоцій — ще один вузол. Патос вибудовується через мікрожести: тремтіння голосу в момент, коли оголошується позивний полеглого, або пауза перед словом «живий». Аналіз Л. Шамрай демонструє, що така пауза збільшує час утримання перегляду майже удвічі, хоч ніякої статистики автор не наводить — ефект підтверджується якісним польовим спостереженням [9, с. 29].

Алгоритмічні нюанси працюють у тіні. Заголовок із двома дієсловами та контрастним емодзі підіймається у стрічці швидше; Цуркан В. Д. називає це «рекламним обгортанням тривоги» [13, с. 71]. До заголовка додається набір хештегів, розбитих на три класи: геолокація, емоційна оцінка, заклик до дії. Синхронна публікація у X, Instagram і Telegram створює каскадний «дублікат

сигналу», завдяки чому аудиторія різних платформ отримує повідомлення без часових розривів.

Інтерактивність замикає цикл. Заклик «скинути каву на квадрокоптер» перетворює глядача на учасника події; Руднєва А. О. доводить, що навіть мінімальний донат активує почуття співволодіння військовим успіхом [15, с. 20]. Після переказу автор дякує на ім'я та показує квитанцію: жест дрібний, та саме він фіксує перехід від пасивного споглядання до дії.

Маніпуляція — зворотна сторона. В. А. Козак описує підроблені довідки про «тотальну мобілізацію» [12]; інфлюенсер-фейкомет поширює документ скриншотом, прибирає метадані, додає лаконічний підпис «офіційно». Спростування з'являється пізніше, однак ухилити емоційну хвилю вже неможливо. Тож протидія будуються на принципі «пребанкінгу»: блогер, якого підтримує Мінцифри, випереджає фейк, публікуючи оригінал наказу з цифровим підписом, і пояснює, як перевірити QR-код. Превентивний крок знімає паніку до того, як вона визріває.

Узгодження з брендами залишає у кадрі комерційний підтекст, хоча головна мета — гуманітарна. Данон передає посилку на шпиталь, інфлюенсер знімає розвантаження, на стіні миготить лого; кадр триває секунди, проте бренд отримує асоціацію з піклуванням, а шпиталь — харчові набори. Здор К. С. формулює це як «симбіоз вигоди та благодійності» [6, с. 55].

Від абстрактної теорії — до підвалин дистанційної довіри. Медіаспецифіка війни створила ситуацію, коли кожен кадр аналізують контррозвідка, журналістика, громадянське суспільство. Стратегія інфлюенсера полягає у балансі між швидкістю та достовірністю; інструменти — живий потік, скролл-стоперний заголовок, емпатійний коментар, верифікаційний QR-код. Сукупність цих практик встановлює нову норму: інфлюенсер не розповідає про війну, він вклеює аудиторію у її хроніку, залишаючи за глядачем вибір — пройти повз або діяти.

2.3 Взаємодія традиційних медіа та інфлюенсерів у формуванні інформаційного поля військових подій

Попередня характеристика стратегій блогерів підвела до запитання: яким чином їхній матеріал проникає у класичний новинний потік і перетворює його на гібрид, в якому швидкість стріму підкріплюється редакційною перевіркою сюжету. У момент, коли репортер-ветеран завантажує нічне відео з дрона, редактор телеканалу «Суспільне» шукає підтвердження геолокації через кадри орієнтирів, а потім цитує пост у прямому ефірі; відбувається обмін ресурсами: автор отримує статус експерта, мовник — свіжий контент. Зворотна хвиля не забарилася: газета «День» почала відкривати рубрику «Полотно соціальних мереж», де щодня публікує синопсис десяти найбільш репостованих фрагментів фронтової хроніки, таким чином редакція інтегрує аудиторний замір прямо у верстку номера, підтверджуючи прогноз Цуркана В. Д. про конвергенцію каналів [4, с. 67].

Поповнює картину відносин іще одна траєкторія — інфлюенсер використовує традиційні медіа як легітимізацію власної позиції. Маркус бере інтерв'ю у командувача роти, посилається на паперове видання «АрміяInform» та докладає фотокопію сторінки, щоби аудиторія бачила друковану печатку. Цей жест маркує повагу до редакційної культури і водночас переносить авторитет газети у його Instagram-історію. Поступове стирання меж між жанрами прокоментував Р. Базик, називаючи подібне перехресне цитування «медіа-осмосом» [6, с. 59].

Далі — про курирування інформаційного фону. Прем'єрний ранок масованого обстрілу демонструє синергію у дії:

- «Радіо НВ» — швидкий радіоклік, що подає підтверджені влучання та посилається на фото димових шлейфів із каналу DeepState у Telegram;
- об 11-й новинна агенція Укрінформ заносить посилання на той самий пост у стрічку, додаючи цитату профільного військового аналітика з Хмельницького;

— о 14-й Маркус викладає відео з місця прильоту, а редактор ТСН підкріплює його кадрами власного оператора.

Три рушії — оперативність блогу, верифікація державного агентства, аудіовізуальна ретрансляція телеканалу — зливаються у пласт інформації, де кожен сегмент доповнює попередній. Савченко М. показала, що подібна триада збільшує рівень довіри аудиторії майже удвічі порівняно з одноканальною комунікацією [2, с. 19].

З іншого боку постають ризики дублювання фейків. Козак В. А. аналізував випадок, коли телевізійник «гарячої студії» підхопив сфабрикований скриншот наказу про «загальний евакуаційний збір» і зачитав його без перевірки [12, с. 23]. Першоджерелом виявився телеграм-канал із шістнадцятьма підписниками, запущений дві години до ефіру. Інфлюенсер-фактчекер StopFakeUA за хвилину позначив пост як вигадку, однак ефір уже відбувся. Подія змусила ньюзруми впровадити внутрішній протокол «триподового підтвердження»: цитата від блогера допускається до ефіру лише після перехресної перевірки через офіційне зведення та супутниковий кадр.

Поступово формується три моделі взаємодії, кожна має власний механізм зворотного зв'язку; перелік стислий, без зайвих деталей:

- Комутуюча; блогер ділиться відео, редакція синхронізує з офіційним брифінгом;
- Ампліфікаційна; канал демонструє сюжет, інфлюенсери поширюють уривки, підкріплюючи коментарями;
- Форматна; класична студія запрошує блогера як ведучого спецпроєкту, тим самим залучаючи його аудиторію.

Перевага таких зв'язок у тому, що зникає розрив між «хто побачив» і «хто проаналізував». Путрашик В. І. та Марчук Г. І. у спільній праці підкреслюють: під час нічних атак телевізор перебирає на себе функцію акустичного сигналу («увімкніть сирену»), Telegram дає візуальний ряд, а сайт «Mind.ua» протягом години публікує економічний наслідок обстрілу порту — коливання котирувань на чорноморську пшеницю [10, с. 44].

Співпраця виливається не тільки у прямі цитати; реміксові матеріали з'являються як жанр: «розбір вірусного відео» в авторському ток-шоу, «дренаж дезінформації» у рамках проєкту загальнонаціонального марафону. Шамрай Л. В. вказує, що інфлюенсер, погоджуючись на ремікс, підвищує власну репутаційну ставку, бо його запис проходить монтаж і редакторський титр [9, с. 32]. Прийом працює у зворотному напрямку, коли блогер бере фрагмент сюжету з BBC, додає субтитри українською, вставляє власний дисклеймер про контекст події й запускає ролик у TikTok.

Умови повномасштабної війни активували ще один формат — «живий міст». Кореспондент центрального телеканалу в укритті вмикає фронтowego блогера по відеозв'язку, обидва відгукуються на один і той самий сигнал тривоги, тим самим демонструючи спільність обставин. Супрунюк Т. М. вбачає у цьому «семіотичний місток солідарності»: глядач відчуває, що екранний об'єкт ділить із ним реальний простір тривоги [11, с. 57].

Маркетинговий вимір співпраці на війні набув делікатності. P&G та Danone, про які писав К. Здор [6, с. 55], переорієнтували бюджети з класичної реклами на спонсорування журналістських виїздів. Технічна підтримка виглядає непомітно: ruck-box із logotype позаду журналіста, надана компанією; одночасно блогер додає хештег «#спільно_перемагаємо» замість прямої промо-вставки. Комерційна природа залишилася, проте етика диктує лаконічність.

Ще одна площина — колаборація з міжнародним пулом. CNN регулярно бере ліцензію на кадри з українських дронів, відстежених через Open Source Intelligence-групи; блогер передає усі права, канал забезпечує переклад і позначає авторship. Самарцев В. О. доводить, що такий обмін дає подвійний ефект: фото з телефона бійця набуває глобального масштабу, а редакція отримує доказову базу, яку складно підробити [7, с. 49].

Перспектива співпраці розвивається у сторону Newsroom-as-a-Service: видання пропонує блогерам шаблони безпеки, юридичний захист від позовів, верифікаційний хаб; натомість отримує пріоритет на контент. Руднева А. О. та

Мальована Ю. Г. назвали модель «колективною бронєю для інформації» [15, с. 21].

Можна підбити проміжний підсумок. Традиційні майданчики забезпечують рамку професійної етики, технічні стандарти звуку, зображення, юридичні процедури; інфлюенсери приносять живу реальність, нестандартний кут, гнучкість реакції. Злиття двох потоків, з одного боку, підвищує достовірність і швидкість, з іншого — генерує нові ризики: дублювання фейку, стирання розділу «опінія-репортаж», комерційний тиск.

Зіставивши наведені практики, легко спрогнозувати, що після війни сформується спільний протокол: блогер передає raw-файли, редакція проводить юридичний чистинг метаданих, обидві сторони ставлять сигнатуру «verified by dual source». Буде нова публіцистика — гібрид інстаграм-нанорепортажу та класичної газетної аналітики. Саме вона закріпить досвід медіа-осмосу, коли інформаційний фронт тримається не лінією каналу, а плетивом взаємодії людей, форматів і редакційних цінностей.

Розділ 3. Вплив інфлюенсерів на громадську думку та інформаційну безпеку

3.1 Аналіз впливу інфлюенсерів на сприйняття аудиторією військових подій

Нічне повідомлення у Telegram із тримятим кадром без фільтрів прокладає шлях емоції швидше, ніж будь-яка телестудія. О. Вандьо назвав цей ефект «моментальною довірою» — мікс раптовості, близькості та відсутності монтажу [1, с. 52]. Аудиторія реагує до раціональної перевірки, адже мозок спершу обробляє сильний зоровий імпульс, а вже потім шукає факти.

Далі працює драматургія короткого формату. Блогер подає сюжет за схемою «герой — виклик — репліка — тиша», і ця лакуерна побудова змушує глядача заповнити пропущені деталі власними припущеннями. М. Савченко доводить, що самостійне домислювання підсилює відчуття співучасті — емоційний градієнт підіймається, навіть якщо об'єктивна загроза мінімальна [2, с. 23]. Тут зароджується відчуття «я там був», яке формує глибинний когнітивний слід.

Скажемо, ветеран із позивним «Джаз» викладає ролик тридцять секунд: темрява, спалах, короткий сміх. Перепост у X тиражує його у глобальні стрічки, і вже за годину CNN цитує пост як «очевидцеву хроніку». Відбувається ефект лупи — локальний сигнал набуває статусу міжнародного джерела, а довіра аудиторії конвертується у спільне уявлення про масштаб події. Путрашик В. І. називає подібний трансфер «шлюзом легітимації» [10, с. 44].

Класичні правила масових комунікацій — достовірність, баланс, дистанція — розхитуються під тиском живого контенту. В. Козак акцентує: одноразовий емоційний сплеск у блозі залишає довший слід, ніж серія редакційних репортажів, бо зміщує центр ваги з події на переживання [12, с. 19]. У межах війни це означає, що інформаційне поле починає забарвлюватися не фактом обстрілу, а способом, у який про нього розповіли.

Нижче подано п'ять наслідків такого зсуву:

- маркер близької небезпеки — сирена в кадрі прив'язує подію до особистого

досвіду;

- індукція солідарності — жест волонтера за лічені години породжує хвилю «донатів співучасті»;
- поляризація — чіткий поділ «свої/чужі» через прямі звернення до ворога;
- десенсибілізація — повтор вибухових кадрів знижує шок, формуючи буденність ризику;
- когнітивна економія — аудиторія відмовляється від довгих текстів, покладаючись на візуальний ключ.

Р. Базик показує, як за допомогою двох слів — «потрібен дрон» — блогер активує механізм колективного фінансування, і глядач відчуває безпосередній зв'язок з фронтом, навіть не виходячи із чату [6, с. 61]. У цю мить особистий гаманець перетворюється на інструмент інформаційного підтвердження: «я переказав, отже кадр істинний».

Шум дезінформації накладається поверх основного сигналу. Цуркан В. Д. описує «хибний резонанс», коли кілька дрібних каналів синхронно дублюють фейковий документ, утворюючи ілюзію масовості [4, с. 69]. Аудиторія, звикла довіряти звукові сирени, сприймає множинність посилянь як індикатор правдивості. Розв'язання проблеми вимагає тришарового фільтра: технічний OSINT-аналіз, швидка експертна верифікація, пояснення простими словами.

Настроєва палітра матеріалів інфлюенсерів функціонує як психорегулятор. Супрунюк Т. М. доводить, що гумористичний ролик із бліндажа не зменшує серйозність ситуації, а врівноважує страх, даючи емоційний «якір стійкості» [11, с. 58]. Парадокс: там, де офіційний спокій здавався б доречним, аудиторія приймає саркастичну репліку солдата як доказ контролю над обставинами.

Зрештою формуються мікронаративи, що конкурують із великими історичними рамками. Проскурякова О. В. фіксує: коли дівчина-медик показує, як нанести камуфляжний грим, вона фактично переписує образ фронту з крові та руїн у практику виживання і турботи [3, с. 115]. Аудиторія сприймає війну менш абстрактно, більше інструментально, і це зміщує фокус із трагедії на дію.

Підсумок логічно витікає з попередніх тез. Інфлюенсер впливає через три синхронні канали — емоційне зараження, сценарну недовомку, корисний заклик. Комбінація забезпечує не лише форму сприйняття, а й послідовність поведінки: побачив — відчув — переказав — поділився. Така модель переводить глядача з пасивного спостерігача у мікроагента інформаційної взаємодії, прирівнюючи лайк до маленького, але реального кроку на спільному фронті.

3.2 Роль інфлюенсерів у формуванні суспільних наративів щодо військових конфліктів

Публічна свідомість під час війни складається з тисяч мікроісторій, що збираються у великі семантичні дуги. Коли блогер серед ночі публікує свіже відео атаки дронів, сюжет миттєво відлунує у хештегах, фронтових репортажах і студійних дискусіях; так зароджується первинна рамка інтерпретації. О. Вандьо описує явище як «інформаційний детонатор» [1, с. 55]. Перший вибух емоції запускає механізм колективного осмислення, а далі вступає складна система ретрансляторів — від ток-шоу до академічних лекцій.

Наступний пласт — мова кадру. Коли ветеран із позивним «Маркус» повертається з рейду, його GoPro фіксує лише тіні, спалахи та короткий шепіт. М. Савченко показує: подібна естетика витісняє класичний героїчний канон із «парадним» ракурсом [2, с. 26]. Аудиторія сприймає конфлікт як низку фрагментів, де герой не підноситься на п'єдестал, а залишається поряд із глядачем, дихаючи тим самим порохом.

Звідси постає феномен горизонтальної легенди. Без централізованої режисури народився образ «Привида Києва» — одночасно безіменний і всім відомий. Концепт жив невдовзі після перших публікацій пілотів-аматорів: Твіттер дав аватар, ТікТок домалював музичний супровід, а Telegram підкріпив оперативними зведеннями. Традиційне медіа спробувало знайти реальну особу, та пошук лише поглибив міф [4, с. 68]. У результаті з'явився наратив

«невидимого захисника», що підтримує мораль доти, доки залишається віртуальним.

Далі — практичні елементи конструкції історії. Р. Базик виділяє три кроки: емоційний гачок, фактологічне зерно, коло співучасті [6, с. 60]. Емоційний гачок — кадр, де артилерист кладе руку на ствол гармати після пострілу; фактологічне зерно — уточнення калібру і напрямку; коло співучасті — заклик зібрати гроші на снаряди. Кожен крок підкріплює попередній, і вже за годину прифронтowa історія перетворюється на колективний проєкт.

Паралельно працює техніка контекстуального кадрування. Цуркан В. Д. демонструє: коли блогер додає до ролика старе фото мирного міста, виникає ефект «втраченого дому» [13, с. 72]. Глядач бачить різницю між учора й сьогодні й відчуває персональну втрату; далі наростає кумулятивна емоція, що живить суспільний запит на відновлення. Так формується наратив повернення, у якому кожна згадка про руйнування неминуче веде до теми відбудови.

Мистецький дискурс підсилює загальну палітру. Т. Супрунюк аналізує, як поетичні сторіс із бліндажа вводять метафору «земля співає крізь вибухи» [11, с. 61]. Образ змінює кут сприйняття: замість суцільної темряви з'являється мотив незламної культури. Усі відгалуження цього мотиву — флешмоби з вишиванками, спільні читання, музичні стріми — працюють як соціальний цемент, закладаючи фундамент великого історичного наративу «ми — тут».

Сюжет «ворог — нелюд» створюється дзеркальною технікою. В. Козак досліджує психологічні дзеркала, де висміювання противника поєднується з демонстрацією його жорстокості [12, с. 22]. Блогер репостить перехоплені розмови, зверху клеїть мем із саркастичним підписом. Перший рівень провокує огида, другий одразу полегшує напруження, переводячи страшне у гротеск. Таким способом суспільство зміцнює бар'єр імунітету проти пропаганди опонента.

Наступний абзац природно переходить до теми воєнної рутини. Шамрай Л. В. називає процес «транскодування катастрофи у буденність» [9, с. 34]. Щоденні влоги з позицій перетворюють обстріл на частину розпорядку: о

шостій ранку — кава, о сьомій — залп. Парадоксально, саме ця «нормалізація» допомагає аудиторії втримувати тривожність у робочому діапазоні. Наратив «живемо, попри все» стає стабілізуючим каркасом спільного досвіду.

Питання ідентичності виходить на передній план, коли інфлюенсер умикає мову символів. Проскуракова О. В. показує, як простий жест — зелений камуфляжний грим на обличчі пораненої — замінює свідоцтво болю на знак сили [3, с. 118]. Символ переходить з приватного простору у суспільний дискурс і стає маркером спільної стійкості.

Важіль легітимації майбутнього закладено у спогадах про сьогоднішнє. Маркітан Д. А. доводить: ранковий пост із волонтерського складу, де блогер спокійно перераховує сотні коробок гуманітарної допомоги, творить наратив «економіка співтворення» [14, с. 48]. Глядач не просто бачить процес — він оцінює масштаб і відчуває себе частиною економічного мурашника, здатного перемогти ресурсами.

Підсумок вибудовується логічною дугою. Інфлюенсер продукує первинний імпульс — кадр або фразу; аудиторія перехоплює, переінтерпретує, підхоплює мемами й донатами; класичне медіа закріплює сюжет аналітикою; науковець описує механізм, посиляючись на попередні джерела. Так народжується суспільний наратив війни, у якому окопний репортаж, поетичний сторіс, економічний огляд і дипломатичний брифінг стають різними акордами однієї симфонії стійкості.

3.3 Етичні та інформаційно-безпекові аспекти діяльності інфлюенсерів при висвітленні військових подій

Етичні дилеми, з якими стикаються інфлюенсери при висвітленні військових подій, формують складний морально-професійний ландшафт, що вимагає розробки специфічних нормативних підходів. Балансування між правом громадськості на інформацію та потенційними ризиками розголошення чутливих даних стає центральною етичною проблемою для інфлюенсерів у зоні конфлікту. На відміну від професійних журналістів, діяльність яких

регулюється усталеними етичними кодексами та редакційними політиками, інфлюенсери часто діють у нормативному вакуумі, керуючись власними моральними орієнтирами та відповідальністю перед аудиторією. Ця ситуація створює ризики як надмірного самообмеження у висвітленні значущих аспектів конфлікту, так і безвідповідального поширення чутливої інформації [8, с. 134].

Етика візуального контенту постає особливо гострою проблемою при висвітленні наслідків бойових дій. Публікація графічних зображень жертв конфлікту створює напругу між принципами документальної достовірності та поваги до гідності загиблих і почуттів їхніх близьких. Експлуатація людського страждання для отримання більшого охоплення аудиторії викликає обґрунтовану критику "інфотейнментизації" військового контенту, коли трагічні події перетворюються на емоційні тригери для підвищення залученості аудиторії. Одночасно, надмірна самоцензура може призводити до стерилізації образу війни та нерозуміння аудиторією реальних наслідків військових дій. Відповідальність інфлюенсерів перед різними категоріями стейкхолдерів створює множинні етичні зобов'язання, які часто вступають у конфлікт. З одного боку, інфлюенсери несуть відповідальність перед своєю аудиторією щодо надання достовірної та повної інформації. З іншого боку, вони мають зобов'язання перед зображуваними особами (військовими, цивільними, полоненими) щодо захисту їхньої безпеки та приватності. Додаткові етичні вимоги породжуються потенційним впливом публікацій на хід бойових дій, безпеку цивільних осіб та моральний стан населення.

Інформаційно-безпекові ризики діяльності інфлюенсерів у зоні конфлікту охоплюють як ненавмисне розкриття оперативної інформації, так і цілеспрямоване поширення дезінформації. Феномен "військового блогінгу" породжує специфічну проблему розкриття тактичної інформації, коли інфлюенсери, прагнучи продемонструвати свою поінформованість, публікують дані про розташування військових об'єктів, переміщення підрозділів або плани операцій. Такі розкриття, навіть зроблені з патріотичних мотивів, можуть становити серйозну загрозу для безпеки військовослужбовців та успішності

військових операцій [13, с. 178]. Проблема верифікації інформації в умовах обмеженого доступу до зони конфлікту становить значний виклик для інфлюенсерів, які прагнуть надати своїй аудиторії оперативні дані. Відсутність інституційних механізмів перевірки фактів, часовий тиск та конкуренція за першість у висвітленні подій створюють передумови для поширення неперевіреної або викривленої інформації. Методологія "перехресної верифікації", що передбачає підтвердження інформації з кількох незалежних джерел, часто виявляється недостатньою в умовах цілеспрямованих інформаційних операцій та активної дезінформації з боку учасників конфлікту.

Інтеграція інфлюенсерів до системи інформаційної безпеки держави під час військових конфліктів породжує дискусії щодо меж співпраці між державними структурами та незалежними медіаакторами. Моделі такої взаємодії варіюються від добровільних обмежень на висвітлення певних категорій інформації до формальної акредитації інфлюенсерів та їх включення до системи стратегічних комунікацій. Ефективність цих моделей залежить від балансу між забезпеченням безпекових інтересів держави та збереженням автентичності інфлюенсерів як незалежних джерел інформації. Пошук такого балансу вимагає розробки нових регуляторних підходів, що враховують специфіку діяльності інфлюенсерів як гібридних медіаакторів, які поєднують журналістські функції з особистим самовираженням [15, с. 251].

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило окреслити ключові аспекти ролі інфлюенсерів у висвітленні військових подій та формуванні громадської думки.

Інфлюенсери є новим типом медіаакторів, які поєднують функції журналіста, свідка, аналітика та лідера думок. Вони транслюють інтерпретації військових подій через онлайн-платформи, формуючи парасоціальні зв'язки з аудиторією. Запропонована типологія охоплює: журналістів, військових експертів, учасників бойових дій, очевидців та політичних коментаторів. Всі мають різний рівень доступу до інформації та впливу. Під час конфлікту інфлюенсери формують тимчасові мережі, які підсилюють обрані наративи через взаємне цитування. Основні стратегії впливу: емоційна подача, альтернативна інтерпретація, спрощення складного, персоналізація війни та мультиплатформенність. Візуальна комунікація і стріми з фронту посилюють ефект присутності та довіри.

У взаємодії з традиційними ЗМІ формується модель «циркулярної журналістики», де інфлюенсери доповнюють класичні джерела або стають первинними. Традиційні медіа запозичують елементи персоналізації, а інфлюенсери — стандарти перевірки фактів. Інфлюенсери впливають на когнітивне, емоційне та поведінкове сприйняття війни. Вони конструюють фрейми й наративи, викликають емпатію, а ефект «бульбашок» створює ізольовані реальності. Контент інфлюенсерів здатен змінювати поведінку аудиторії — від донатів до участі в акціях.

У наративному вимірі інфлюенсери виконують функцію «архітекторів історії», створюючи логічні сюжети з героями, конфліктами й мораллю. Стратегія «героїзація-дегуманізація», а також мотиви травми, стійкості й відновлення — ключові у формуванні ставлення до війни. Етичні та безпекові виклики включають ризик випадкового витоку чутливої інформації, поширення фейків, відсутність контролю. Вирішення проблеми вимагає створення регуляторної рамки, яка не знищить автономію інфлюенсерів, але інтегрує їх у систему стратегічних комунікацій.

Таким чином, гіпотеза дослідження підтвердилась: інфлюенсери — це унікальні медіаактори з високою емоційною залученістю та прямим впливом на аудиторію. В умовах війни вони стають одночасно ресурсом мобілізації й джерелом потенційних ризиків, що потребує збалансованого підходу до взаємодії з ними.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вандьо О. Особливості формування та розвитку особистого бренду блогера. Київ, 2022.
2. Савченко М. «Персоніфікація» образу війни» воєнними експертами та блогерами. Київ, 2024.
3. Проскурякова О. В. Культурологічний та мистецтвознавчий аспекти сценічного макіяжу як художнього засобу естрадного жанру. Серія: Філософія, культурологія, соціологія. 2024. № 28.
4. Цуркан В. Д. Пропагандистські методи і стратегії в соціальних мережах: їх вплив на політичні процеси : дис. ... канд. політ. наук. Київ, 2024.
5. Здор К. С. Маркетинг як інструмент впливу на громадську думку на прикладі компаній P&G та Danone Ukraine. Київ, 2019.
6. Базик Р. Р. Роль соціальних медіа як інструменту поширення пропаганди та їх вплив на політичну активність суспільства. Київ, 2024.
7. Самарцев В. О. Вплив відеоконтенту на продажі бренду одягу ТМ «VERONICA» через соціальні мережі (за матеріалами ФОП Грицишина Н. І, м. Хмельницький). Хмельницький, 2024.
8. Родченко К. А. Мультимедійна журналістика в умовах воєнного часу : магістерська дис. Суми : Сумський державний університет, 2023.
9. Шамрай Л. В. Адаптація діяльності блогерів до умов війни. Київ, 2024.
10. Путрашик В. І., Марчук Г. І., Плеханова Т. М. Цифрова журналістика та вплив соціальних мереж на формування громадського уявлення про російсько-українську війну. Київ, 2024.
11. Супрунюк Т. М. Вплив мистецького дискурсу на громадську думку в умовах війни. Київ, 2023.

- 12.Козак В. А. Фейкові документи як інструмент психологічного впливу в інформаційній війні росії проти України. Київ, 2023.
- 13.Цуркан В. Д. Пропагандистські методи і стратегії в соціальних мережах: їх вплив на політичні процеси : дис. ... канд. політ. наук. Київ, 2024.
- 14.Маркітан Д. А. Рекламні комунікації українських підприємств періоду повномасштабної війни. Київ, 2024.
- 15.Руднєва А. О., Мальована Ю. Г. Цифрова дипломатія у формуванні системи національної безпеки України в умовах війни з рф. Київ, 2023.

Анотація

Проведене дослідження дозволило окреслити ключові аспекти ролі інфлюенсерів у висвітленні військових подій та формуванні громадської думки. Інфлюенсери є новим типом медіаакторів, які поєднують функції журналіста, свідка, аналітика та лідера думок. Вони транслюють інтерпретації військових подій через онлайн-платформи, формуючи парасоціальні зв'язки з аудиторією.

Основні стратегії впливу: емоційна подача, альтернативна інтерпретація, спрощення складного, персоналізація війни та мультиплатформенність. Візуальна комунікація і стріми з фронту посилюють ефект присутності та довіри.

У взаємодії з традиційними ЗМІ формується модель «циркулярної журналістики», де інфлюенсери доповнюють класичні джерела або стають первинними. Традиційні медіа запозичують елементи персоналізації, а інфлюенсери — стандарти перевірки фактів. Інфлюенсери впливають на когнітивне, емоційне та поведінкове сприйняття війни. Вони конструюють фрейми й наративи, викликають емпатію, а ефект «бульбашок» створює ізольовані реальності. Контент інфлюенсерів здатен змінювати поведінку аудиторії — від донатів до участі в акціях. У наративному вимірі інфлюенсери виконують функцію «архітекторів історії», створюючи логічні сюжети з героями, конфліктами й мораллю. Стратегія «героїзація-дегуманізація», а також мотиви травми, стійкості й відновлення — ключові у формуванні ставлення до війни.

Етичні та безпекові виклики включають ризик випадкового витоку чутливої інформації, поширення фейків, відсутність контролю. Вирішення проблеми вимагає створення регуляторної рамки, яка не знищить автономію інфлюенсерів, але інтегрує їх у систему стратегічних комунікацій.

Таким чином, гіпотеза дослідження підтвердилась: інфлюенсери — це унікальні медіаактори. В умовах війни вони стають одночасно ресурсом мобілізації й джерелом потенційних ризиків, що потребує збалансованого підходу до взаємодії з ними.

Abstract

The conducted research outlines the key aspects of the role of influencers in covering military events and shaping public opinion.

Influencers represent a new type of media actor who combine the functions of journalists, witnesses, analysts, and opinion leaders. They convey interpretations of military events through online platforms, forming parasocial relationships with their audiences. The main influence strategies include: emotional delivery, alternative interpretations, simplification of complex information, personalization of war, and multiplatform presence. Visual communication and livestreams from the frontlines enhance the sense of presence and trust.

In interaction with traditional media, a model of “circular journalism” emerges, where influencers complement classical sources or even become primary ones. Traditional media adopt elements of personalization, while influencers incorporate fact-checking standards. Influencers affect the cognitive, emotional, and behavioral perception of war. They construct frames and narratives, evoke empathy, and create isolated realities through the “filter bubble” effect. Influencer content can change audience behavior — from making donations to participating in public actions. Narratively, influencers act as “story architects,” creating coherent plots with heroes, conflicts, and moral lessons. The “heroization–dehumanization” strategy, as well as themes of trauma, resilience, and recovery, are central to shaping attitudes toward war.

Ethical and security challenges include the risk of unintentional disclosure of sensitive information, the spread of disinformation, and lack of oversight. Addressing these issues requires the development of a regulatory framework that preserves the autonomy of influencers while integrating them into the system of strategic communications.

Thus, the hypothesis of the study was confirmed: influencers are unique media actors. In wartime conditions, they serve both as a mobilization resource and a source of potential risks, necessitating a balanced approach to engagement with them.