

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ УКРАЇНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ, КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВА
КАФЕДРА ІНФОРМАЦІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

_____ О.А. Політова

«_____» _____ 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(творчий авторський проєкт)

на тему:

**ЗАСОБИ ВПЛИВУ БЛОГЕРІВ НА ФОРМУВАННЯ ДУМОК
КОРИСТУВАЧІВ**

випускника першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Виконала:

студентка IV курсу, групи ВТПб-1-21-4.0д

Лєпішева Катерина Сергіївна

(прізвище, ім'я та по батькові)

Науковий керівник:

Кандидат педагогічних наук, доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Терещенко Наталія Миколаївна

(прізвище, ім'я та по батькові)

Київ-2025

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ІНФЛЮЕНСЕРІВ НА СВІТОГЛЯДНІ ОРІЄНТАЦІЇ КОРИСТУВАЧІВ	9
1.1. Соціальнопсихологічна сутність впливу та переконання в комунікативній взаємодії.....	9
1.2. Сутність роботи інфлюенсера в сучасному інформаційному середовищі.....	15
1.3. Механізми та засоби впливу блогерів на формування думок аудиторії.....	19
1.4. Особливості сприйняття інформації в цифровому просторі та чинники ефективності впливу інфлюенсерів.....	24
РОЗДІЛ ІІ. АВТОРСЬКИЙ ПРОЄКТ «Точка впливу: Хто формує думки?».....	32
2.1. Написання творчої заявки проєкту «Точка впливу: Хто формує думки?».....	32
2.2. Підготовка сценарію випуску проєкту «Точка впливу: Хто формує думки?».....	35
2.3. Розробка контент-стратегії у просуванні проєкту.....	45
Висновки до ІІ розділу.....	48
ВИСНОВКИ.....	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	54

ВСТУП

Актуальність теми творчого проєкту. У сучасному медіапросторі блогери посідають особливе місце як нова форма лідерів думок. З розвитком соціальних мереж (Instagram, TikTok, YouTube, Telegram) кожен користувач має змогу не лише споживати контент, а й впливати на широку аудиторію. Блогери, які часто не мають класичної журналістської освіти, здобувають довіру мільйонів підписників завдяки щирості, регулярному спілкуванню та стилю подачі інформації. Саме вони нерідко стають першоджерелом новин, трендів, споживчих уподобань та навіть соціальних рухів.

Особливо актуальним дослідження цього явища є в умовах інформаційного перевантаження, коли користувачі шукають неформальних, зрозумілих і близьких за цінностями комунікаторів. Блогери не лише розважають чи інформують, а й формують погляди, поведінкові моделі та систему пріоритетів підписників. Їхній вплив відчувається в багатьох сферах — від моди й харчування до політики й громадянської позиції.

Таким чином, актуальність дослідження обумовлена кількома ключовими чинниками, такими як: стрімким зростанням ролі інфлюенсерів у медіа-просторі; здатністю блогерів формувати уявлення, поведінкові моделі та соціальні настрої;

етичними та маніпулятивними ризиками, пов'язаними з їхнім впливом; відсутністю сталої нормативно-етичної бази їхньої діяльності в українському контексті; необхідністю адаптації освіти, журналістики та PR до нових умов інформаційного середовища.

Це дослідження є спробою глибше зрозуміти механізми впливу блогерів, їхні інструменти та особливості взаємодії з аудиторією, що дозволить розробити критичний підхід до споживання цифрового контенту й краще усвідомити інформаційну дійсність нашого часу.

Стан розробки проблеми. Проблеми інформаційного впливу в медіапросторі, і зокрема в соціальних мережах присвятили свої праці такі науковці як О. Зіменко [3], Д. Мещеряков [7], А. Ірнен [14] та ін. Роль блогерів

у формуванні громадської думки та впливу на аудиторію активно досліджується як у вітчизняному, так і в зарубіжному науковому просторі (О. Горобченко [1], К. Ірха [4], Я. Хорольська [9], М. Нісбет [17], Т. Валенте та Р. Девіс [19] тощо).

Мета творчого проєкту – вивчити теоретичні та практичні аспекти впливу блогерів на формування думок користувачів у цифровому середовищі, окреслити напрями корисної взаємодії блогерів та аудиторії; створити аудіовізуальний проєкт - блогер як новий лідер громадської думки.

Для досягнення мети визначено такі завдання:

- розглянути теоретичні засади розвитку феномену блогерства як частини сучасного медіапростору;
- визначити основні інструменти та стилі комунікації, які використовують блогери для впливу на аудиторію;
- проаналізувати приклади впливу українських блогерів на формування громадської думки, споживчу поведінку та соціальні наративи;
- розробити пакет робочих документів для створення авторського аудіовізуального проєкту;
- створити авторський аудіовізуальний проєкт «Точка впливу: Хто формує думки?».

Об'єкт творчого проєкту – діяльність блогерів в сучасному медіапросторі.

Предмет творчого проєкту – механізми впливу блогерів на формування думок користувачів у соціальних мережах.

Методи реалізації творчого проєкту. Для досягнення поставлених завдань у роботі буде використано методи аналізу, синтезу, контент-аналізу, спостереження, інтерв'ювання та порівняння. Метод аналізу дозволяє дослідити специфіку діяльності блогерів, особливості їх контенту, способи взаємодії з аудиторією, а також основні прийоми впливу. Контент-аналіз допомагає виокремити основні теми, меседжі та стилі комунікації популярних блогерів в українському інфопросторі. Метод порівняння використовується для співставлення українських та закордонних практик блогерства, виявлення

спільних рис та відмінностей у формуванні громадської думки. Для глибшого розуміння впливу буде проведене якісне інтерв'ювання аудиторії, яке дозволить зібрати живі враження, реакції та думки щодо блогерського контенту.

Інформаційною базою для проведення дослідження кваліфікаційної (бакалаврської) роботи стали:

- Закони України та постанови Верховної Ради, що регулюють питання медіа та аудіовізуальних продуктів;
- наукові праці українських і зарубіжних авторів на тему цифрових комунікацій, інфлюенсерів, психології впливу, медіаграмотності;
- Інтернет-ресурси;
- відео- та аудіоматеріали з платформ YouTube, TikTok, Instagram, які є прикладами блогерського контенту з високим охопленням;
- соціологічні дослідження та опитування про рівень довіри до блогерів у порівнянні з традиційними медіа;;

Творча новизна отриманих результатів полягає у створенні авторського відеопроєкту, що комплексно розкриває механізми впливу блогерів на користувачів у контексті українського медіапростору. Вперше в рамках студентського аудіовізуального проєкту реалізовано поєднання соціологічного аналізу, прикладів з реального блогерського контенту та елементів прямих інтерв'ю з аудиторією. Проєкт висвітлює не лише механізми впливу, але й особисте сприйняття аудиторії, що дає змогу глибше зрозуміти природу довіри до блогерів.

Також новизна полягає у фокусі саме на українських блогерах та специфіці їх впливу в умовах інформаційної нестабільності та трансформації традиційних ЗМІ.

Практичне значення одержаних результатів полягає у створенні практичного медіапродукту, який дозволяє критично осмислити феномен блогерства, його силу впливу та особливості сприйняття. Цей відеопроєкт може бути використаний як навчальний матеріал для студентів медіа- та

комунікаційних спеціальностей, а також як інструмент медіаграмотності для широкої аудиторії. Дослідження може слугувати основою для подальших розвідок у галузі цифрової комунікації, інфлюенс-маркетингу, медіаетики та критичного мислення.

Особистий внесок автора. У створенні аудіовізуального твору особистий внесок автора полягає у самостійно здійснених усіх етапах підготовки й реалізації творчого проєкту: сформульовано ідею та концепцію дослідження, зібрано і проаналізовано теоретичну базу, відібрано релевантні приклади контенту блогерів, проведено анкетування та інтерв'ю з аудиторією. Крім того, автор виконав сценарну розробку, режисуру, монтаж відеопроєкту, озвучування та добір музичного супроводу, що забезпечило цілісність і творчу завершеність медіапродукту.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження кваліфікаційної роботи висвітлювалися: на II Всеукраїнській науково-практичній конференції з міжнародною участю «Студії з інформаційної науки, соціальних комунікацій та філології в сучасному світі» (24 жовтня 2024 р.); на X Всеукраїнській науково-практичній онлайн-конференції студентів, аспірантів, докторантів і молодих учених “Бібліотека, книга та медіа в сучасному просторі” 11 листопада 2024 року.

Участь у конкурсах:

1. Лепішева К. С., Київська весна в стилі імпресіонізму, участь у конкурсі «Медіаімпресіонізм Київської весни/рідного краю» XXII Міжнародного медіафестивалю-конкурсу «ПресВесна на Дніпрових схилах», Київський палац дітей та юнацтва, Інформаційно-творче агентство «Юн-прес», 19 травня, 2024 р., С. 27-30

2. Лепішева К. С., Демянова К.І., Схаб К. Р., Рябенко О. А., демонстрація аудіовізуального твору «Київ навиворіт» в номінації «Відеоробота» у конкурсі «Медіаімпресіонізм Київської весни/рідного краю» XXII Міжнародного медіафестивалю-конкурсу «ПресВесна на Дніпрових схилах», I місце, Київський палац дітей та юнацтва, Інформаційно-творче

агентство «Юн-прес», 19 травня, 2024 р.

Структура кваліфікаційної роботи зумовлена логікою та визначена послідовністю вирішення основних завдань дослідження. Текстова частина кваліфікаційної роботи складається з реферату, вступу, двох розділів, висновків, а також списку використаної літератури, яка включає 22 найменувань видань, зокрема з них 10 видань англійською мовою. Загальний обсяг тексту становить 56 сторінок. Основний зміст викладено на 53 сторінці.

РОЗДІЛ І.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ІНФЛЮЕНСЕРІВ НА СВІТОГЛЯДНІ ОРІЄНТАЦІЇ КОРИСТУВАЧІВ

1.1. Соціально-психологічна сутність впливу та переконання в комунікативній взаємодії

Проблематика соціально-психологічного впливу та переконання в комунікативному процесі посідає центральне місце в міждисциплінарних дослідженнях, що поєднують соціологію, психологію, філософію та теорію масової комунікації. У цьому контексті ключовим є розуміння комунікації не лише як передачі інформації, а як процесу смислотворення, у якому формується, репродукується та трансформується ідентичність суб'єкта в соціокультурному середовищі. Специфіка соціально-психологічного впливу полягає в тому, що він має не лише когнітивний аспект, але й емоційно-ціннісний компонент, що сприяє адаптації індивіда до соціального контексту та забезпечує ефективність комунікативних актів.

Комунікація є не лише механізмом передачі знань, але й інструментом конструювання соціальної реальності, що особливо важливо у процесі переконання та впливу. Переконання як форма комунікації спрямоване на зміну переконань, установок або поведінки співрозмовника через раціональне аргументування, апеляцію до емоцій або використання символічних структур. Дослідники виділяють декілька стратегій переконання: аргументативну, яка базується на раціональних доводах; емотивну, що використовує емоційний вплив; та символічну, що оперує культурними кодами та архетипами. Важливою умовою ефективного переконання є наявність спільного семантичного поля між комунікантами, яке дозволяє адекватно інтерпретувати повідомлення та знижує ризик комунікативних бар'єрів.

Д. Г. Мід, один із основоположників символічного інтеракціонізму, запропонував концептуальний підхід, у якому комунікація трактується як первинний механізм соціального конструювання дійсності. Він стверджував, що

свідомість формується завдяки соціальній взаємодії, а індивід усвідомлює себе через інтеріоризацію очікувань інших членів суспільства. Згідно з його підходом, соціальна дія стає можливою лише завдяки здатності індивіда «входити» в роль іншого, що забезпечує не лише розуміння позицій співрозмовника, але й коригування власних комунікативних стратегій відповідно до очікувань оточуючих [16]. Це підкреслює важливість емпатії та рефлексії у процесі переконання, адже без здатності враховувати інтереси та емоційний стан співрозмовника неможливо досягти ефективного соціального впливу.

Сучасні дослідження проблеми соціально-психологічного впливу в комунікації також враховують динамічний характер соціокультурних процесів, які призводять до постійної зміни символічних систем. У зв'язку з цим важливо розуміти, що ефективність комунікативного впливу значною мірою залежить від гнучкості комуніканта у використанні різних стратегій та технік переконання, що відповідають актуальному контексту. Тому комунікативна компетентність передбачає не лише знання принципів аргументації, але й здатність інтуїтивно оцінювати ситуацію, передбачати реакції аудиторії та відповідно адаптувати повідомлення. У цій парадигмі мистецтво постає не просто як форма естетичної репрезентації, а як вияв символічної діяльності, що структурує соціальні зв'язки, транслює значення і кодифікує соціальний досвід у формі емоційного й когнітивного впливу. Розроблена П. Бурдьє теорія символічної влади додає до цього контексту вимір структурної нерівності, в межах якого мистецтво виступає як інструмент легітимації домінуючого культурного порядку. Бурдьє визначав символічний капітал як ресурс, що акумулюється через визнання, і який забезпечує репродукцію соціальної ієрархії в межах поля культури [11]. Таким чином, у процесі комунікативної взаємодії засобами мистецтва здійснюється не лише передача смислів, а й формування легітимного дискурсу, в межах якого вплив і переконання набувають нормативного статусу.

Аналізуючи природу переконання в широкому комунікативному контексті, слід звернутися до феномену громадської думки, яка у класичних соціологічних

і психологічних дослідженнях розглядається як результат когнітивної та афективної переробки інформації в умовах міжособистісного і масового впливу. Громадська думка формується під впливом численних факторів, таких як соціально-культурний контекст, масові медіа, особистісні переконання та досвід індивідів. Вона є динамічною категорією, що змінюється під впливом соціально-політичних подій та інформаційних кампаній. Саме тому аналіз громадської думки потребує комплексного підходу, що поєднує соціологічний, психологічний та комунікаційний виміри.

В. Ліппман концептуалізував громадську думку як форму когнітивної структури, що визначає орієнтацію індивідів у складному соціальному середовищі. Він підкреслював роль стереотипів як механізмів скорочення інформаційної невизначеності. Згідно з його підходом, стереотипи виконують адаптаційну функцію, дозволяючи індивідам швидко реагувати на інформаційні виклики в ситуаціях, що характеризуються високим рівнем невизначеності та інформаційним перевантаженням. Ці ментальні схеми створюють своєрідний фільтр, через який індивід сприймає соціальну дійсність. Водночас Ліппман зазначав, що громадська думка є пластичним інструментом політичного впливу, обумовленим як владними дискурсами, так і інформаційною асиметрією [15]. Завдяки стереотипам громадська думка легко піддається маніпуляції, особливо в умовах медійного впливу та інформаційної домінації.

Сучасні комунікаційні технології значно підсилили здатність впливати на громадську думку, трансформуючи традиційні механізми переконання. Зокрема, соціальні мережі створили нові простори для взаємодії, де думки не лише транслуються, а й формуються у процесі колективного обговорення. В цьому контексті важливими є механізми вірусного поширення інформації, що сприяють швидкому утвердженню певних наративів. Інфлуенсери, громадські діячі та політичні лідери активно використовують ці платформи для формування громадської думки, апелюючи до емоційних компонентів та соціальної ідентичності аудиторії.

Водночас дослідники відзначають, що соціально-психологічний вплив у цифрову епоху стає дедалі складнішим, оскільки аудиторія все частіше стикається з суперечливими повідомленнями та інформаційним шумом. В умовах інформаційного перевантаження роль стереотипів зростає, оскільки вони дозволяють структурувати потік даних і забезпечувати мінімальну когнітивну обробку. Це призводить до закріплення когнітивних упереджень та стійкості до альтернативних поглядів. Тому переконання в такому контексті потребує не тільки раціонального доведення, а й емоційного залучення, апеляції до цінностей та створення нових символічних значень.

Розширення уявлення про соціально-психологічні механізми переконання здійснила Е. Ноель-Нойман через теорію «спіралі мовчання», у якій продемонстровано, як страх соціальної ізоляції спонукає індивідів до приховування власних поглядів у разі їхньої непопулярності. У цій моделі переконання постає не стільки як акт раціонального обґрунтування позиції, скільки як результат соціального тиску, що сприяє уніфікації дискурсивного поля [9]. З точки зору соціальної динаміки, це призводить до гіпертрофії домінантної позиції та маргіналізації альтернативних точок зору, формуючи інформаційне середовище з високим ступенем ідеологічної селекції.

Н. Вайнер, який поєднав підходи кібернетики і соціології, розглядає громадську думку як функцію мережевої динаміки інформаційного потоку, в межах якої відбувається саморегуляція комунікативної системи. Він акцентує увагу на важливості зворотного зв'язку як основи ефективного впливу та передбачуваної реакції аудиторії, що відкриває перспективи аналізу переконання не лише як психосоціального акту, а як складного процесу управління інформаційною поведінкою [12].

У цьому контексті комунікація постає не як нейтральна передача смислів, а як інструмент впливу, що реалізується в рамках заданої мети. Відповідно до сучасних теоретичних підходів, комунікативна технологія визначається як стратегічно структурована діяльність, що передбачає конструювання, упаковку та адаптацію повідомлення відповідно до особливостей цільової аудиторії з

метою досягнення запланованого ефекту [8]. Це вимагає врахування не лише когнітивних особливостей сприйняття інформації, а й афективного стану реципієнта, структурних бар'єрів до розуміння та соціального контексту взаємодії.

Вплив у комунікації не є нейтральним чи випадковим – він передбачає цілеспрямовану трансформацію свідомості адресата повідомлення, що реалізується через механізми навіювання, маніпуляції, соціального тиску або переконання. Переконання, як ключова форма впливу, базується на внутрішній когнітивній переробці інформації, що передбачає осмислення, оцінку та прийняття позиції, яка транлюється комунікатором. Його ефективність залежить від аргументативної сили повідомлення, рівня довіри до джерела, когнітивної складності адресата та відповідності між новою інформацією та вже наявними переконаннями.

Історична еволюція масової комунікації демонструє поступову трансформацію ЗМІ як інструментів одностороннього інформаційного передавання до інтерактивних каналів цифрової комунікації. Традиційні медіа – передусім друкована преса – функціонували в парадигмі лінійної комунікації, де суб'єкт повідомлення не мав зворотного зв'язку з аудиторією, а контент відзначався відносною стабільністю, структурною завершеністю та обмеженою часово-просторовою досяжністю [3].

Засоби масової інформації – це не лише інституційні структури, що виконують функції інформування, але і потужні соціальні агенти, які беруть участь у формуванні уявлень, цінностей та норм соціальної поведінки. У зв'язку з цим вони можуть бути інструментами як об'єктивного інформування, так і спрямованого впливу, що реалізується шляхом деконструкції повідомлення, його фрагментації, контекстуалізації або акцентування другорядних елементів. Таке редагування повідомлення може включати як відверту дезінформацію, так і напівправду, що створює когнітивну пастку для сприйняття – реципієнт втрачає здатність до критичного осмислення подій, натомість формує візуально привабливу, але когнітивно неповноцінну картину дійсності [5].

Особливістю сучасної інформаційної екосистеми є феномен інформаційного перенасичення, коли обсяг комунікативного потоку перевищує здатність індивіда до його переробки. В умовах такої надмірності стає можливим створення «інформаційного шуму» – стану, коли змістовне наповнення повідомлень нівелюється кількістю, темпом і ритмом подання, що дезорієнтує свідомість та знижує рівень критичного аналізу. У такому середовищі ефективними стають механізми маніпуляції, серед яких – приховування інформації, інтерпретація подій в однобічному ключі або перенесення акцентів з важливих подій на другорядні, емоційно насичені, але змістовно порожні повідомлення.

З початку XXI століття в комунікативному просторі особливу роль почали відігравати блоги – персоналізовані платформи, що дозволяють не лише поширювати інформацію, а й формувати суб'єктивно забарвлені інтерпретації подій. Блог як феномен виник у контексті децентралізації інформаційного впливу: якщо раніше основними медіаакторами виступали централізовані редакції, то тепер будь-який користувач має потенціал стати впливовим джерелом інформації. Розмаїття блогів за форматом, тематикою, ступенем авторської участі та мультимедійністю засвідчує їхню адаптивність до різних цільових аудиторій, а отже – і широку здатність до інформаційного впливу.

Інтерактивна природа блогів відрізняє їх від традиційних ЗМІ. За рахунок коментарів формується нова соціальна структура – спільнота, що функціонує як майданчик для обміну думками, аргументацією та узгодження позицій. Цей механізм горизонтальної комунікації надає блогу додаткової легітимності в очах користувача: думка блогера та його аудиторії починає сприйматися як «колективний консенсус», що посилює переконливість висловлених тез [17].

У межах соціальних мереж особливої ефективності набуває нативна реклама, яка приховано інтегрується у контент, імітуючи природний, неперервний потік повідомлень. На відміну від традиційної реклами, яка апелює до свідомої мотивації, нативна реклама активізує підсвідомі механізми сприйняття, не викликаючи опору або когнітивного дисонансу. Відсутність

прямого заклику до дії, використання мовних конструкцій, характерних для неформального спілкування, та прив'язка до особистості автора забезпечують ефективну інтеріоризацію рекламного змісту. Така форма комунікації створює ілюзію добровільного вибору, в той час як поведінка користувача вже була детермінована зовнішнім впливом, що є типовим прикладом латентної маніпуляції.

Отже, соціально-психологічний вплив у комунікації є не випадковим, а цілеспрямованим процесом трансформації свідомості адресата через аргументацію, символічну взаємодію, соціальний тиск або когнітивне переконання. Комунікація не обмежується передачею змісту, а виконує функцію конструювання соціальної реальності, де переконання виступає ключовим механізмом інтеграції індивідів у спільний дискурсивний простір. Теоретичні моделі демонструють, що ефективність впливу залежить від довіри до джерела, релевантності повідомлення і здатності адресата до його переробки, а сам процес переконання є формою регуляції інформаційної поведінки у соціальному середовищі.

1.2. Поняття інфлюенсера в сучасному інформаційному середовищі

Поняття «інфлюенсер» (від англ. influencer, що походить від influence – «вплив») є порівняно новим утворенням в інформаційній науці та цифровій комунікації, яке отримало значне поширення із розширенням функціоналу соціальних мереж і трансформацією підходів до формування громадської думки. Відповідно до визначення словника Merriam-Webster, інфлюенсером є особа, яка здатна викликати інтерес до певного продукту або ідеї шляхом публікацій у соціальних мережах [13]. У сучасній цифровій парадигмі інфлюенсер виконує функцію посередника між контентом і споживачем інформації, володіючи легітимованим впливом на аудиторію завдяки довірі, авторитету, експертності або репутаційному капіталу, що формувався у процесі тривалої онлайн-активності.

Інфлюенсери є своєрідними агентами соціального резонансу, що функціонують на межі персонального бренду і суспільного інтересу. Основним каналом їхньої діяльності є платформи соціальних мереж, де формується цільова аудиторія за тематичними, віковими, регіональними або іншими ознаками [20]. У структурному сенсі інфлюенсер є носієм символічного капіталу, здатного трансформуватися у політичний, соціальний або економічний ресурс, залежно від характеру взаємодії з аудиторією. На відміну від традиційних медіа, які здебільшого зберігають ієрархічну структуру комунікації, діяльність інфлюенсерів ґрунтується на горизонтальній моделі взаємодії з підписниками, що забезпечує високий рівень залучення й ідентифікації.

Категоріально інфлюенсери можуть охоплювати широкий спектр соціальних ролей: від знаменитостей до експертів певної галузі, однак об'єднуючим чинником є наявність сформованої, лояльної аудиторії, що перебуває в комунікативному полі конкретної особи. Їхня ефективність у просуванні ідей чи товарів пов'язана з ефектом «соціального довіру» – коли користувач схильний приймати інформацію як достовірну через персоніфікований авторитет комунікатора. Саме завдяки цьому інфлюенсери стали дієвим інструментом маркетингових стратегій, дозволяючи брендам встановлювати майже інтимний контакт із цільовою групою споживачів, мінімізуючи ефект відторгнення, характерний для традиційної реклами.

Концепція інфлюенсерства є невіддільною від блогерства, яке, у свою чергу, структуризується за типом контенту (текстовий, візуальний, аудіо), тематикою (освітня, політична, лайфстайл) та авторством (персональне, колективне, корпоративне). Проте блогер як інформаційна одиниця не завжди є інфлюенсером, тоді як інфлюенсер у сучасному значенні цього терміну зазвичай має блог або інший цифровий майданчик, що забезпечує регулярну комунікацію з аудиторією.

Соціальна роль інфлюенсера виходить за межі комерційного функціоналу. У контексті актуальних глобальних і національних викликів вони дедалі

частіше виконують функцію адвокації суспільно важливих тем. Особливо це помітно в українському інформаційному середовищі, яке після 2014 року зазнало суттєвого переформатування. Якщо раніше блогери здебільшого обмежувалися рекламними активностями, а лідери думок використовували соціальні мережі для підтримання публічної присутності, то з початком повномасштабної війни 2022 року інфлюенсери в Україні почали відігравати провідну роль у формуванні наративів національної ідентичності та мобілізації громадської думки.

Зміна запиту аудиторії – від розважального контенту до суспільно-політичної позиції – зумовила необхідність глибшої включеності інфлюенсерів у процеси соціального конструювання реальності. Публічне артикулювання підтримки Збройних Сил України, волонтерських ініціатив, гуманітарних місій стало не лише етичним, а й професійним критерієм присутності в публічному просторі. Така трансформація призвела до того, що інфлюенсери стали не лише ретрансляторами, але й виробниками змісту, що виконує функцію комунікативного опору та національної консолідації. Особливої ваги набула здатність будувати емоційно насичену, але фактично обґрунтовану комунікацію, що сприяє мобілізації суспільного ресурсу в умовах війни.

В умовах гібридної війни, коли інформація стала однією з основних складових конфлікту, інфлюенсери перетворилися на суб'єктів інформаційного фронту. Їхній контент, який у мирний час мав переважно естетичний або розважальний характер, набув властивостей стратегічної комунікації. Телеграм-канали та соціальні платформи стали ключовими майданчиками поширення інформації про перебіг бойових дій, гуманітарну допомогу, політичні ініціативи та міжнародну підтримку. Швидкість, гнучкість і персоніфікована подача інформації забезпечили високий рівень довіри до інфлюенсерів, порівнянний або навіть вищий, ніж до традиційних медіа.

У цьому контексті спостерігається виразна зміна парадигми: інфлюенсер постає не просто як комунікатор, а як архітектор публічного дискурсу, носій

моральної відповідальності та фігура громадянської дії. Українська дійсність, зокрема її військовий вимір, сформувала унікальний соціальний запит на «позицію», що передбачає чітке формулювання ціннісних орієнтирів, відкритість до соціального діалогу та здатність до солідаризації з аудиторією. У цьому сенсі, інфлюенсер як медіаперсонаж здатний реалізовувати не лише функцію лідера думок, а й функцію культурного провідника, репрезентуючи спільні ідентичнісні коди, відчуття приналежності й історичної тягlosti.

Таким чином, інфлюенсери в сучасному інформаційному середовищі є не лише комерційними партнерами брендів чи генераторами цифрового контенту, а повноцінними суб'єктами культурної, соціальної та політичної взаємодії. Їхнє значення в Україні особливо зросло у постреволюційний та воєнний періоди, коли вони стали інструментом не лише мобілізації, а й колективної рефлексії, формування спільних сенсів і консолідації громадянського суспільства. На прикладі низки реальних українських персоналій можливо прослідкувати специфіку функціонування інфлюенсерського феномену в умовах трансформаційного соціуму.

Показовим є кейс Євгена Комаровського – лікаря-педіатра за освітою, який, використовуючи соціальні мережі як платформу для системного медіа-впливу, перетворився на одного з найбільш авторитетних незалежних експертів з питань охорони здоров'я. Його контент, структурований у форматі популярно-медичних роз'яснень, вирізняється високим рівнем довіри серед широких верств населення, зокрема в умовах пандемії COVID-19 і війни. Особливістю його інфлюенсерської стратегії є поєднання доказової медицини з елементами психологічної підтримки аудиторії, що посилює ефект когнітивного засвоєння інформації та знижує тривожність масової свідомості.

Інший вектор репрезентований діяльністю Софії Стужук, котра позиціонує себе в межах парадигми лайфстайл- і велнес-інфлюенсингу. Вона експлуатує тему материнства, особистісного зростання та тілесного благополуччя, при цьому її риторика часто ґрунтується на емоційно забарвлених і персоналізованих наративах. Відвертість,

візуально-комунікативна відкритість і часте залучення аудиторії до дискусій створюють умови для виникнення ефекту парасоціальної взаємодії, що є типовим для інфлюенсерів нового покоління. Попри критику за просування недоказових підходів до здоров'я, її кейс демонструє високий ступінь соціального впливу, що конститується не фаховою експертизою, а здатністю утримувати увагу цифрової аудиторії.

Саша Пустовіт уособлює тип інфлюенсера, чия діяльність побудована на інституалізації особистого досвіду в межах сімейної тематики, при цьому з акцентом на психологічну нормалізацію материнства як соціальної ролі. Її контент слугує інструментом соціального дзеркала для численних жінок у період постнатальної адаптації, репрезентуючи материнство як емоційно амбівалентний процес, що одночасно включає моменти радості, втрати контролю, страху та тривоги. Тим самим формується ефект ідентифікації, що забезпечує високу залученість аудиторії без необхідності в класичних механізмах авторитету чи експертності.

Окремо варто проаналізувати діяльність Михайла Поплавського, який є прикладом перехідного типу інфлюенсера, що поєднує риси традиційного медіа-актора та цифрового лідера думок. Його вплив функціонує в межах гібридної моделі, де інституційна легітимність (як ректора університету) поєднана з використанням елементів молодіжної поп-культури, кітч-естетики та вірусного контенту. Поплавський у такий спосіб трансформує класичну ієрархічну модель впливу, демонструючи адаптивність навіть гранично усталених соціальних ролей до вимог цифрової медіареальності.

Отже, на основі вищенаведених прикладів простежується структурна поліфонія феномену інфлюенсерства в Україні, що охоплює як експертно-медичний, так і емоційно-екзистенційний та інституційно-популістський типи впливу. Усі вони засвідчують перехід до нової епохи соціального конструювання довіри, де персоніфіковані наративи та цифрова комунікаційна гнучкість домінують над формальною експертизою чи традиційною журналістикою.

1.3. Механізми та засоби впливу блогерів на формування думок аудиторії

У сучасному інформаційному просторі блогери виконують функцію лідерів громадської думки (ЛГД), трансформуючи класичне уявлення про роль комунікаторів у процесі формування суспільних орієнтирів. Лідер думок – це індивід, що має авторитет у конкретній соціальній групі та спроможний впливати на її переконання, поведінку та інформаційні переваги [10]. Згідно з концепцією Е. Роджерса, лідери громадської думки – це особи, які швидше за інших засвоюють інновації та здатні оцінювати їх критично, водночас виступаючи своєрідним фільтром нової інформації в межах своєї спільноти [19]. Такі суб'єкти стають джерелом репрезентації, а подекуди і перетлумачення новинного потоку, виступаючи посередниками між ЗМІ та масовою аудиторією.

У дискурсі політичної комунікації поняття ЛГД охоплює як індивідуальні, так і інституційні прояви впливу. У глобальному контексті лідером громадської думки виступає цілий медіахолдинг, що репрезентує інформацію через ідеологічно або соціально забарвлену редакційну політику. У локальному вимірі такими лідерами є журналісти, телеведучі або блогери, котрі через персоніфіковану подачу інформації здобувають довіру певної частини суспільства. Концепція Аткина та Райса розглядає лідерів думок як субаудиторію в структурі загальної аудиторії ЗМІ, яка одночасно інтегрується в інформаційний простір і чинить зворотний вплив на його структурування.

Зважаючи на динамічну природу громадської думки, визначення рівня впливу ЛГД вимагає розгляду процесу формування суспільного уявлення не як простої суми індивідуальних суджень, а як складного соціально-психологічного явища. Г. Блумер критично оцінює уявлення про громадську думку як агрегат особистісних позицій, наголошуючи на відсутності об'єктивного виміру цього явища. П. Бурдєс взагалі заперечує саму можливість вимірювання громадської думки, оскільки вона постає радше як інструмент легітимації певної політичної

волі, ніж як репрезентація автентичного народного голосу. С. Гербст трактує громадську думку як соціальну конструкцію, що формується через взаємодію дискурсивних практик, інституцій та комунікативних моделей.

Попри наявність цієї критики, прикладна політологія та практики стратегічної комунікації демонструють ефективність роботи з громадською думкою як з цілеспрямовано формованим соціальним продуктом. ЛГД у цьому процесі виступають ключовими ретрансляторами, що беруть участь у структурі циклу: від формулювання суспільного запиту до його артикуляції перед владними інституціями через процес соціального резонансу. Саме блогери дедалі частіше виконують функцію таких трансляторів, забезпечуючи емоційне забарвлення, персоналізацію інформаційного посилю та довіру через ідентифікаційні механізми зі своєю аудиторією.

Узагальнено основні механізми та засоби впливу блогерів на формування думок аудиторії наведено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Основні механізми та засоби впливу блогерів на формування думок аудиторії

Категорія	Механізм/Засіб впливу	Опис
Соціально-психологічні механізми	Ідентифікація з блогером	Створення відчуття близькості, довіри та емоційної залученості через персоніфікацію комунікації.
	Спіраль мовчання (Е. Ноель-Нойман)	Аудиторія схильна мовчати або змінювати думку, якщо вона суперечить домінантній позиції, нав'язаній блогером.
	Когнітивна синхронізація	Інтеграція думки блогера у світогляд аудиторії завдяки емоційній та інформаційній узгодженості.
Інформаційні засоби	Репрезентація та перетлумачення новин	Блогери фільтрують, адаптують і поширюють інформацію, виконуючи роль посередників між ЗМІ та аудиторією.
	Персоніфікована подача інформації	Індивідуальний стиль комунікації посилює емоційний резонанс та довіру.

Технологічні засоби	Алгоритмічне таргетування контенту	Забезпечує показ контенту аудиторії з урахуванням її інтересів, підсилюючи ефект впливу.
	Фільтрувальні бульбашки	Обмеження інформаційного поля користувача однорідним контентом, що зміцнює вже наявні переконання.
	Персоніфіковані віртуальні ідентичності	Створення іміджу блогера, близького до цільової аудиторії, що стимулює довіру.
	Гейміфікація	Використання ігрових елементів для підвищення залученості аудиторії.
Маніпулятивні технології	Нейромаркетинг	Аналіз емоційної реакції аудиторії з метою адаптації меседжів для кращого сприйняття.
	Вірусний контент і меми	Швидке поширення інформації з високим емоційним зарядом, що сприяє її масовому засвоєнню.
Інформаційно-психологічні впливи	Деструктивні інформаційні кампанії	Використання блогерів для маніпуляцій і спотворення реальності з метою впливу на колективну свідомість.
	Підміна раціонального мислення емоційною реакцією	Послаблення здатності до критичного аналізу завдяки постійній емоційній стимуляції.

Таблиця розроблена автором.

Розгорнутий аналіз механізмів впливу блогерів на свідомість аудиторії вимагає врахування декількох взаємопов'язаних рівнів комунікативної дії – від індивідуально-когнітивного до соціодинамічного. У межах концепції «спіралі мовчання», запропонованої Е. Ноель-Нойман, описується явище, згідно з яким індивіди, що сприймають свою позицію як таку, що суперечить домінантній у середовищі думці, схильні до її приглушення або замовчування, щоб уникнути соціальної ізоляції. Це створює прецедент для формування умовного консенсусу навколо позицій, озвучених інфлюенсерами, навіть якщо вони не відображають реальну множинність поглядів [4, с. 8-9].

Інфлюенсери, як інституційно неформалізовані агенти цифрової комунікації, часто виступають у ролі ініціаторів нормативних орієнтацій групи. Їхні меседжі апріорі вважаються релевантними, особливо у ситуаціях інформаційної невизначеності. Це зумовлює так звану «когнітивну інтерналізацію» – процес, при якому позиції інфлюенсера поступово інтегруються в індивідуальну систему переконань підписника. Ефективність цього процесу посилюється завдяки технологічному посередництву алгоритмів платформ, які формують інформаційне середовище таким чином, щоб забезпечити перевагу контенту, який відповідає або підсилює вже наявні уподобання користувача. Результатом цього є створення «фільтрувальних бульбашок» (filter bubbles) і «резонансних камер» (echo chambers), де інформаційна гомогенність підвищує ступінь підтвердження та емоційної стабільності світогляду реципієнта [7].

Паралельно із цим здійснюється використання методів персоніфікації через створення образу блогера як «свого» або близького до аудиторії індивіда. Такі ідентифікаційні механізми – ототожнення з ролевою моделлю, внутрішньогрупова симпатія, приписування експертності – відіграють ключову роль у трансформації блогерського меседжу в елемент переконання. Когнітивна синхронізація, яка виникає в результаті повторюваного емоційно забарвленого впливу, забезпечує узгодження інтерпретаційного фрейму блогера з ментальними структурами аудиторії [7].

Технології нейромаркетингу поглиблюють цей вплив через прецизійний аналіз психоемоційної реакції аудиторії – за допомогою біометричних, поведінкових або симуляційних моделей здійснюється адаптація контенту до афективного стану цільових груп. Такий підхід дозволяє автоматично коригувати тональність, риторику та візуальні елементи повідомлень відповідно до рівня емоційної активізації користувачів, що підвищує не лише когнітивне, але й афективне засвоєння повідомлень [7].

Інструменти гейміфікації (впровадження елементів гри у неігрові контексти) використовуються для стимулювання активної участі аудиторії,

підтримання зацікавленості та формування поведінкової прив'язаності до контенту блогера. Водночас вірусний контент і меметичні структури функціонують як інформаційні тригери, що активізують реакції великої кількості користувачів за короткий час. Такі меседжі часто втрачають прив'язку до джерела, але зберігають змістову валентність, сприяючи формуванню масових афективно-когнітивних сценаріїв [7].

Особливу загрозу становить застосування таких засобів у межах інформаційно-психологічних операцій, що мають на меті деструктивний вплив на колективну свідомість. У таких випадках блогери можуть виступати не лише у ролі інструментів маркетингової чи політичної комунікації, а й як агенти зовнішнього втручання, що поширюють викривлену або маніпулятивну інформацію. Деструктивна сила таких практик полягає у здатності змінювати картину світу споживача контенту, деформувати його ціннісні орієнтири, послаблювати критичне мислення та підміняти емоційне реагування на раціональну оцінку подій.

Отже, блогери як сучасні лідери громадської думки мають доступ до потужного комплексу засобів впливу, що охоплюють як традиційні комунікативні механізми, так і високотехнологічні інструменти поведінкової та емоційної інженерії. Їхня діяльність є складовою частиною ширшого процесу конструювання соціальної реальності, що відбувається у цифровому середовищі за умов постійної взаємодії інформаційного, когнітивного та емоційного впливу.

1.4. Особливості сприйняття інформації в цифровому просторі та чинники ефективності впливу інфлюенсерів

У цифровому середовищі сприйняття інформації набуває комплексного й динамічного характеру, який детермінується багатofакторними психологічними, соціальними та когнітивними змінними. Методи дослідження інформаційного впливу у цифровому середовищі варіюються відповідно до рівня аналізу: на мікропсихологічному рівні досліджується індивідуальна

реакція суб'єкта на контент; на мезо- та макросоціальному – аналізуються групові та масові патерни поведінки аудиторії.

Психологічний підхід, започаткований Р. Чалдіні, продемонстрував ефективність дослідження механізмів переконання, зокрема через авторитет, соціальний доказ, дефіцит, симпатію та взаємність як ключові тригери зміни переконань [3]. Соціометричні методи К. Янга дозволили виявити кореляції між мережею міжособистісних зв'язків та схильністю до інформаційної залежності, що особливо актуально у вивченні середовища цифрових спільнот. Соціологічний підхід М. Йерусалема передбачає інтеграцію кількісних показників медіа-споживання із якісними параметрами зміни поведінки у стані інформаційного перевантаження. М. Пілат застосував соціополітичний аналіз для вивчення функціонування соціальних медіа як каналів формування політичної ідентичності, демонструючи здатність соціальних мереж трансформувати домінантні ідеологічні наративи. Математичне моделювання інформаційних зв'язків у соціальних мережах, здійснене В. Мазуренком і С. Штовбою, дозволяє реконструювати структури впливу через побудову графових моделей, що надає можливість виявляти інформаційні вузли та коригувати інформаційні потоки. Контент-аналіз цифрових публікацій, проведений А. Стадником, забезпечив ідентифікацію домінантних тем, дискурсивних стратегій та риторичних фігур, які впливають на рецесію повідомлень аудиторією. Психологічне спостереження, що його застосував А. Семенов, виявило специфіку афективних станів реципієнтів у контексті соціальних мереж, акцентуючи на феномені когнітивно-емоційної адаптації до змін у цифровому середовищі [3].

Теоретичні основи аналізу сприйняття цифрової інформації формуються в межах декількох ключових підходів. Теорія впливу розглядає соціальні мережі як комунікативні канали, які модифікують когнітивні установки користувачів, сприяючи формуванню або зміщенню поведінкових парадигм. Теорія політичної соціалізації виокремлює вплив повторюваного контенту на формування стійких політичних переконань і ціннісних орієнтирів

користувачів, що особливо проявляється у середовищі з високим рівнем інформаційної турбулентності.

Сучасні емпіричні дослідження впливу соціальних мереж на молодіжну аудиторію вказують на амбівалентний характер їхнього впливу на систему цінностей. Доведено, що соціальні медіа стимулюють інтерналізацію споживацьких цінностей, зокрема акцент на матеріальному успіху, статусі та зовнішній привабливості. Високий рівень довіри до інфлюенсерів, підсилений механізмами міжособистісного ототожнення та приписування експертності, зумовлює посилення комерційної ефективності рекомендаційної реклами. Це підтверджує посилення ролі інфлюенсерів як агентів соціалізації в цифровому середовищі [14].

Дослідження перетину аудиторій соціальних мереж засвідчує високу ступінь дублювання користувачів: 85 % користувачів TikTok віком від 16 до 64 років одночасно користуються Facebook, а 95 % користувачів Instagram – YouTube. Такий ступінь крос-платформеного охоплення є визначальним чинником для оптимізації маркетингових стратегій і підвищення ефективності кампаній цифрового впливу [18].

В умовах соціальних збурень, зокрема під час війни, емоційний стан аудиторії суттєво впливає на тип, структуру та тематику інформаційного контенту, який вона готова сприймати. Психоемоційна лабільність у таких обставинах знижує рівень критичності сприйняття та підвищує сприйнятливість до емпатичного, підтримувального та афективно зарядженого контенту. Блогери, як суб'єкти вторинної комунікації, мають стратегічне значення в моделюванні інформаційного середовища, адаптуючи зміст і форму повідомлень до емоційного фону аудиторії. У період високої емоційної напруги зростає попит на контент, що виконує функцію психологічної компенсації – такий контент сприяє стабілізації афективного стану, знижує рівень тривожності та сприяє підтримці соціальної згуртованості.

Інфлюенсери, які демонструють високий рівень емпатії, відкритості до зворотного зв'язку та адаптивності до емоційних змін аудиторії, мають вищий

рівень довіри, що на пряму корелює з ефективністю їх інформаційного впливу. Надмірне використання маніпулятивних технік або ігнорування емоційного стану аудиторії призводить до десенсибілізації реципієнтів, втрати автентичності та, зрештою, до зниження впливовості інфлюенсера. Уникнення інформаційного перенасичення та ретельне дозування негативного контенту, з урахуванням потреб психологічного захисту аудиторії, є критично важливими для утримання її уваги та лояльності [2, с. 3].

Розуміння параметрів ефективного інфлюенсера включає як когнітивні, так і афективні чинники. Ідентифікація аудиторії з блогером можлива лише за умови релевантності його цінностей, стилю життя та світоглядних настанов до аудиторного ядра. Крім того, високий рівень залучення аудиторії до комунікації, наявність тематичної послідовності в коментарях, а також відповідність змісту рекламних матеріалів етичним і культурним нормам – є вирішальними критеріями довготривалої довіри. Блогери, чия діяльність носить виключно комерційний характер і не базується на автентичному контенті, демонструють знижену ефективність інформаційного впливу, що може бути додатково ускладнено залученням до сумнівних або токсичних рекламних партнерств.

Наведені нижче приклади українських інфлюенсерів засвідчують, що ключовими параметрами їхнього успіху є автентичність, релевантність контенту до потреб цільової аудиторії, стабільний рівень залученості користувачів і здатність до персоналізованої комунікації (табл. 1.2.).

Таблиця 1.2

Відомі українські інфлюенсери

Ім'я/Псевдонім	Платформа	Аудиторія (приблизно)	Тематика /Сфера впливу	Особливості впливу
Михайло Поплавський	Instagram	4,6 млн	Шоубізнес, освіта	83% аудиторії з України; поєднує розважальний контент з освітніми ініціативами .
Саша Пустовіт	Instagram	2 млн	Лайфстайл, мода, материнство	81% української аудиторії; відома своєю автентичністю та щирістю .

@y.yevchenko	TikTok	2,2 млн	Гумор, розваги	99% аудиторії з України; високий рівень залученості .
@markiv_anastasia	TikTok	1,3 млн	Мода, краса	97% української аудиторії; популярна серед молоді .
Катерина Мисенко	LinkedIn	Н/д	HR, освіта, волонтерство	Увійшла до ТОП-20 інфлюенсерів України в LinkedIn; активна в професійних колах .

Таблиця розроблена автором.

Окремо варто детальніше роздивитися таке поняття як «інфлюенс-маркетинг», основною особливістю якого є залучення впливових осіб – інфлюенсерів – чия цифрова репутація й авторитет у певних нішах слугують інструментом побудови асоціативного ряду між брендом і цінностями, що сповідує аудиторія.

Формування іміджу бренду через інфлюенсерів передбачає цілеспрямовану передачу символічного капіталу від особистості до компанії. Цей процес є ефективним лише за умови збігу ідентичностей: якщо інфлюенсер є визнаним носієм певної світоглядної або стилістичної позиції, співпраця з ним дозволяє бренду перейняти частину цієї репутаційної вартості. Наприклад, у випадку з інфлюенсером, який комунікує принципи екологічної відповідальності, бренд, що просуває органічну продукцію, отримує не лише рекламне охоплення, але й легітимацію з боку аудиторії, яка асоціює його з етичним споживанням.

Психологічний механізм сприйняття інформації через інфлюенсера базується на феномені парасоціальної взаємодії, коли підписники розглядають лідера думок як близьку, «свою» людину, якій притаманна вища ступінь довіри, ніж офіційним рекламним каналам. Завдяки цьому рекламні повідомлення, передані через інфлюенсера, набувають характеру неформального, інтимного комунікативного акту, що активізує когнітивні процеси сприйняття, підсилює емоційну залученість та знижує критичність аудиторії до рекламного посилу. У

результаті формується стійкий афективно забарвлений образ бренду, що значно підвищує ймовірність здійснення цільової дії з боку споживача – покупки, підписки або поширення інформації.

Ефективність інфлюенс-маркетингу безпосередньо залежить від релевантності обраного інфлюенсера до брендової стратегії. Успішна колаборація передбачає не лише збіг ціннісних орієнтацій, а й відповідність стилістики контенту, типу комунікації та структури аудиторії. Контент, створений у рамках такої співпраці, має бути глибоко інтегрованим у звичну наративну матрицю інфлюенсера, що виключає можливість сприйняття його як примітивного рекламного продукту. У цьому контексті використовується стратегія «нативної реклами», де маркетинговий меседж вбудовується в органічний контент, не порушуючи структуру взаємодії між інфлюенсером і його підписниками [2, с. 6].

Успішні приклади співпраці комерційних брендів з інфлюенсерами в Україні наведені у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Успішні кейси інфлюенс-маркетингу в Україні

Бренд/Кампанія	Опис кейсу	Результати
ROZETKA & Promodo	Кампанія до Дня закоханих із залученням 40+ блогерів для просування подарунків .	Швидке охоплення великої аудиторії; підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів.
OIB & OMG Agency	Просування послуг охоронної компанії через інфлюенсерів .	Підвищення довіри до бренду; збільшення кількості звернень за послугами охорони.
АШАН & SHUM Agency	Розсилка прес-паків блогерам для популяризації бренду .	Зростання впізнаваності бренду серед молодшої аудиторії; позитивні відгуки та залучення нових клієнтів.
Barnangen & AIR Brands	Кампанія з просування косметики через інфлюенсерів .	Збільшення продажів у 4 рази; ефективне позиціонування бренду на ринку.
Unilever Україна	Співпраця з блогерами для просування брендів Domestos та Dove .	Підвищення впізнаваності брендів; ефективне донесення соціальних меседжів до аудиторії.

Таблиця розроблена автором.

З іншого боку, співпраця з інфлюенсерами несе певні ризики репутаційного характеру. Враховуючи високий ступінь персоніфікації цифрової публічності, будь-які скандали або етичні порушення з боку лідера думок можуть мати безпосередній деструктивний вплив на бренд, асоційований із цією особою. Саме тому до вибору партнера необхідно підходити через призму комплексного аудиту його цифрової поведінки, ціннісних пріоритетів, історії взаємодії з іншими брендами та рівня стабільності репутаційного капіталу.

Інфлюенс-маркетинг у структурі цифрових комунікацій демонструє не лише високу ефективність у просуванні товарів чи послуг, але й здатність забезпечити глибоке емоційне залучення споживача до бренду. Статистичні дані свідчать про те, що понад 90% цифрових маркетологів включають інфлюенс-маркетинг у загальну стратегію просування, а компанії дедалі частіше створюють окремі бюджети для інвестицій у співпрацю з лідерами думок, що вказує на інституціоналізацію цього інструменту в сучасному маркетинговому дискурсі [6].

Оцінка ефективності інфлюенс-маркетингової діяльності бренду повинна здійснюватися на підставі багаторівневого аналізу як кількісних, так і якісних метрик. До кількісних показників належать приріст підписників, кількість конверсій, показник CPA (вартість залучення одного клієнта) та загальний ROI, що визначає рентабельність інвестицій. Якісні показники охоплюють рівень залучення аудиторії до комунікації, тривалість взаємодії з контентом, а також глибину емоційної реакції, яка проявляється у формі коментарів, поширень та повторних взаємодій із брендом. Лише синтез цих параметрів дає змогу комплексно оцінити доцільність і результативність застосування інфлюенс-маркетингу в конкретному медіапросторі [1].

Таким чином, інфлюенсер як суб'єкт медіації між брендом і споживачем виконує функцію репутаційного фільтра, через який транслуються цінності, сенси та емоційні імпульси, що лежать в основі брендової комунікації. Ефективність цієї взаємодії зумовлюється точністю таргетування, якістю

контенту, автентичністю меседжу та відповідністю соціального капіталу інфлюенсера очікуванням цільової аудиторії. У сукупності ці фактори перетворюють маркетинг впливу на не просто ефективний рекламний механізм, а на складову брендової ідентичності, що формує довготривалу лояльність у цифровому середовищі.

Висновки до розділу 1

Вплив інфлюенсерів на світоглядні орієнтації користувачів є складним і багатограним процесом, що поєднує соціально-психологічні механізми, комунікативні технології та особливості сприйняття інформації в цифровому просторі. Теоретичні засади впливу інфлюенсерів включають розуміння соціально-психологічної сутності впливу та переконання в контексті комунікативної взаємодії. Вплив як соціально-психологічне явище базується на здатності одного суб'єкта змінювати думки, погляди чи поведінку іншого за допомогою переконання або інших засобів комунікації. У процесі комунікації важливу роль відіграють механізми когнітивного та емоційного впливу, що забезпечують ефективність передачі та сприйняття інформації.

Поняття інфлюенсера в сучасному інформаційному середовищі тісно пов'язане з розвитком цифрових технологій і соціальних мереж. Інфлюенсер – це особа, яка завдяки своєму авторитету, популярності або експертності здатна впливати на думки та поведінку значної кількості користувачів. Сучасні інфлюенсери формують свою аудиторію шляхом створення контенту, що відповідає інтересам цільової групи, тим самим забезпечуючи високу ступінь залученості та емоційного контакту.

Механізми впливу блогерів на формування думок аудиторії ґрунтуються на різних психологічних і комунікативних прийомах, таких як демонстрація експертності, апеляція до емоцій, використання соціального доказу та індивідуалізованого підходу до кожного підписника. Блогери часто

використовують особисті історії, поради або демонстрацію успішного досвіду, що сприяє формуванню довіри та зростанню їх авторитету в очах аудиторії.

РОЗДІЛ II.

АВТОРСЬКИЙ ПРОЄКТ «ТОЧКА ВПЛИВУ»

2.1 Написання творчої заявки проєкту «Точка впливу»

Сучасне медіаполе значно трансформувалося з розвитком цифрових технологій і появою соціальних мереж. Блогери та медійні особи стали не просто носіями інформації, а впливовими фігурами, які можуть змінювати суспільні настрої, формувати світогляд, а іноді й впливати на політичні рішення. Саме тому ця тема є надзвичайно актуальною для глибокого вивчення та висвітлення в медійному продукті.

Цей відеопроєкт створено в рамках дипломної роботи як спробу дослідити, наскільки сильною є ця форма впливу, через поєднання журналістського аналізу, експертних коментарів та думки пересічних громадян. Таким чином, відео стане не лише інформаційним, а й аналітичним інструментом для розуміння сучасного медійного середовища.

У межах творчого бакалаврського проєкту буде створено інформаційно-аналітичне відео, що досліджує феномен впливу блогерів та медійних особистостей на свідомість українських користувачів. Відео поєднуватиме аналітичні блоки, інтерв'ю з активними користувачами соціальних мереж, приклади блогерського контенту, а також візуальні елементи, які ілюструють механізми впливу. Основна мета проєкту — показати, як і чому блогери здобувають довіру, яку роль вони відіграють у формуванні поглядів і чи усвідомлює аудиторія силу цього впливу.

Проєкт «Точка впливу» не лише аналізує сучасну роль блогера як інфлюенсера, а й закликає глядача до критичного осмислення медіаконтенту, яким він щоденно оточений. Відео стане синтезом журналістського дослідження, соціокультурного аналізу та креативної режисури. Такий формат дозволить зробити тему максимально зрозумілою, наочною та доступною для широкої молодіжної аудиторії, водночас піднімаючи важливі питання інформаційної відповідальності та особистого вибору.

Творча заявка проєкту «Точка впливу»:

Назва відеороботи: «Точка впливу: Хто формує думки?»

Вид: інформаційно-аналітичне відео.

Жанр: документально-публіцистичний; з елементами інтерв'ю та опитування.

Тематика: вплив блогерів та медійних персон на формування думок українських користувачів; сила інфлюенсерів у цифрову епоху.

Мета: дослідити механізми впливу лідерів думок (інфлюенсерів) на інформаційне сприйняття, поведінкові реакції та суспільні позиції глядачів, розкрити роль блогерів як нових провідників ідей, цінностей та трендів серед української молоді.

Ідея: у світі, де кожен другий — блогер, важливо зрозуміти: хто справді формує наші уявлення про реальність? Яку відповідальність несуть публічні люди за сказане ними слово? І наскільки критично мислить аудиторія, яка це слово споживає? Проєкт покликаний не лише дати відповідь на ці питання, а й підняти тему інформаційної гігієни в епоху впливових облич.

Хронометраж: 15 хвилин

Структура:

1. Вступ (1 хв): короткий опис теми, стислий стендап ведучої
2. Заставка (5 секунд)
3. Інтерв'ю з медійним експертом-журналістом Костянтином Грибичем (5-7 хв): про силу слова в медіа та трансформацію журналістики під впливом блогосфери
4. Інтерв'ю з блогером Дмитром Павленком (5-7 хв): про особистий досвід впливу, відповідальність перед підписниками, алгоритми платформи
5. Опитування перехожих (3 хв): чи довіряєш блогерам, кого читаєш/дивишся, як вони впливають на тебе
6. Аналітичний блок (2 хв): статистика, приклади впливових кейсів, ефект масового наслідування

7. Коментар психолога: про критичне мислення та важливість медіаграмотності

8. Підбиття підсумків, фінальна думка ведучої (2 хв)

Технічне оснащення:

- **Цифрові камери (3 шт.):** одна — для загального плану, інші дві — для крупних і динамічних кадрів
- **Штативи (3 шт.):** назва «Miliboo»
- **Петличні мікрофони:** для якісного звуку при інтерв'ю та опитуваннях
- **Освітлення:** м'яке студійне світло + портативне світло для вуличної зйомки
- **Програма монтажу:** Adobe Premiere Pro
- **Звукове оформлення:** фонові треки сучасного ритму, ефекти для зміни сюжетних блоків

Реквізит: брендовані мікрофони, планшет/телефон як символ цифрового простору, можливо, картки з іменами або цитатами під час інтерв'ю

Аудиторія: молоді люди 18–35 років, активні користувачі соцмереж, студенти, журналісти, контент-мейкери, критично мисляча аудиторія, яка цікавиться сучасними комунікаціями, медіа, культурою інфлюенсу

Локації зйомок:

- **Студія:** для запису інтерв'ю з експертами та ведучою (контрольоване світло, нейтральний фон)
- **Вулиці/парки Києва:** для вуличного опитування, живого фону, динаміки та реальних реакцій

Обґрунтування засобів художньої виразності:

Проект використовує динамічний монтаж і контраст локацій, щоб акцентувати увагу глядача на різниці між формальним (студійним) експертним дискурсом і живим сприйняттям аудиторії. Освітлення в студії підкреслює серйозність інтерв'ю, а вулична зйомка додає динаміки та соціального контексту.

Колористика — нейтральна з легким акцентом на синьо-сірі тони — передає тон дослідження та аналітики. У звуковому супроводі використовуються легкі фонові ритми, які не відволікають від сенсу, але утримують увагу.

Використання графіки (інфографіки, підписів, статистичних даних) посилює достовірність матеріалу. Камерна робота змінюється залежно від емоційності блоків — статична в студії та більш жива, «рухлива» на вулиці. Крупні плани під час інтерв'ю дають можливість акцентувати увагу на емоціях спікера, що підсилює довіру глядача.

Таким чином, засоби виразності працюють на глибоке занурення у тему та критичне осмислення побаченого.

2.2. Підготовка сценарію випуску проєкту «Точка впливу»

Успішна реалізація аудіовізуального проєкту починається з чіткої та продуманої сценарної підготовки. Саме сценарій виступає каркасом майбутнього відеопродукту, визначає його логіку, ритм, емоційне навантаження та темп подачі інформації. У випадку з проєктом «Точка впливу» сценарій не лише виконує інформаційну функцію, а й допомагає зберегти баланс між фактажем, аналітикою та живим спілкуванням із глядачем.

У межах теми про вплив блогерів та медійних персон на формування суспільної думки, важливо побудувати сценарій так, аби він не виглядав надто академічним, але водночас залишався інформативним і глибоким. Підготовка сценарію передбачала дослідження, вивчення експертних точок зору, формування структури випуску та підбір комунікативно ефективних форм подачі — інтерв'ю, опитувань, статистичних блоків, аналітичних вставок.

Кожна частина сценарію має своє функціональне навантаження — від зацікавлення глядача в перших секундах до кульмінації у вигляді експертних думок і логічного завершення. На цьому етапі відбувається також інтеграція стилістичних прийомів, візуальних і звукових акцентів, що дозволяють перетворити сценарний текст на повноцінну відеоісторію.

Вступ / Стендап ведучої в кадрі

(Крупний план ведучої на нейтральному тлі, світло м'яке, камера статична)

Ведуча: Сьогодні наша стрічка новин оновлюється швидше, ніж ми встигаємо це усвідомити. Думки, тренди, світоглядні переконання — усе це формується не лише нами, а й тими, хто стоїть по той бік екрану.

Інфлюенсери, блогери, медіаексперти — це нові творці думок. Але де проходить межа між щирим впливом і маніпуляцією? Чи здатні ми самі контролювати свою думку, чи це вже давно справа алгоритмів та впливових постатей?

У цьому випуску «Точка впливу» ми з'ясуємо: хто насправді формує наші думки — і як ми самі можемо навчитися думати критично, а не повторювати почуте.

(Заставка з назвою проєкту: *Точка впливу: Хто формує думки?*)

Стендап ведучої в кадрі + візуалізація (архівні відео, соцмережі, тренди)

(Перебивка відео з TikTok, Instagram, YouTube, графіки соцопитувань)

Ведуча (за кадром):

Колись на громадську думку впливали політики, науковці, письменники. Сьогодні цю роль все частіше перебирають блогери, тітокери та інфлюенсери. Іноді в них немає навіть фахової освіти, однак їхні слова поширюються з шаленою швидкістю.

Понад 60% молоді віком від 16 до 24 років отримують новини виключно з соцмереж. Що це означає? Що TikTok може мати більший вплив, ніж офіційні ЗМІ.

Але чи усвідомлюємо ми, як саме формується наша думка під впливом цих людей?

Інтерв'ю з Костянтином Грубичем (журналіст)

Ведуча (за кадром): Костянтин Грубич — український журналіст із багаторічним досвідом. Його поради довіряли мільйони ще до появи блогінгу. Сьогодні він ділиться своїми думками про сучасні медіа і довіру.

Костянтин Грубич: Раніше глядач бачив телеведучого на екрані — і розумів, що за ним стоїть ціла редакція, яка перевіряє інформацію. Тепер блогер — це, умовно, одна людина зі смартфоном, яка має доступ до мільйонів. Але немає відповідальності.

Я бачу, як навіть дорослі люди потрапляють у пастки дезінформації. Бо ми втратили головне — навичку сумніву. Люди вірять тому, що здається емоційним, щирим. Але щирість — не завжди істина.

Блогери можуть бути корисними. Але ми всі маємо пам'ятати: не все, що вірусне — правдиве.

Я ще з телевізійних часів бачив, як працює довіра глядача. Але сьогоднішній блогер — це не телеведучий, а «свій чувак». У цьому й сила: люди відчують близькість, і часто не перевіряють інформацію.

Проблема в тому, що вплив є, а відповідальності — ні. Сказав щось неправдиве — і завтра вже новий контент, а хтось після твоїх слів, можливо, змінив думку чи прийняв рішення.

Стендап ведучої в кадрі + візуалізація (відомі кейси інфлюенсерів, що формували думку)

Ведуча: Коли блогер зі мільйонною аудиторією розповідає про новий тренд, політичні погляди чи навіть вакцини — це більше, ніж просто допис. Це вплив, який може змінювати поведінку цілих поколінь.

Згадайте приклад з інфлюенсерами, які поширювали дезінформацію про COVID-19 — через це десятки тисяч людей відмовилися від вакцинації. Чи історію про «список заборонених продуктів» від тікток-блогера з дієтологією на рівні мемів.

Усе це — маніпулятивний контент, який подається під виглядом правди.

Опитування перехожих на вулиці

Питання:

- Чи довіряєте ви блогерам?
- Звідки ви отримуєте інформацію?
- Хто впливає на ваші думки?

Варіанти відповідей (монтаж):

- «Так, довіряю. Якщо блогер говорить щиро — чому б і ні?»
- «Ні, блогери — не експерти. Я більше довіряю новинам або особистому досвіду.»
- «Буває по-різному. Головне — критично мислити.»
- «Не довіряю нікому. Перевіряю все сам.»

СТЕНДАП ВЕДУЧОЇ (після опитування)

Ведуча:

Відповіді різні, але одне точно — соцмережі вже не просто впливають. Вони створюють інформаційну реальність. І цією реальністю керують блогери.

Ми поговорили з одним із них.

Інтерв'ю з Дмитром Павленко (блогер)

(Інтерв'ю у студії, фон — камера, штатив, лампа)

Ведуча (за кадром): Дмитро Павленко — український блогер, автор популярних TikTok і YouTube-роликів. Ми запитали його про відповідальність інфлюенсерів.

Дмитро Павленко: Я не вважаю себе журналістом, я просто ділюся думками. Але коли ти бачиш, що твій TikTok зібрав 500 тисяч переглядів — усвідомлюєш: те, що ти сказав, уже десь в головах людей.

Мене лякає те, що багато хто не думає — просто «проковтує» те, що бачив у рилсах. Тому я стараюся завжди писати: «Це моя особиста думка» або «Перевіряйте інформацію». Але не всі так роблять..

Мене дивляться понад 300 тисяч людей. І це лякає. Бо я можу сказати щось випадкове — а люди візьмуть це за істину. Я не експерт. Але відчуваю, що мої думки формують погляди аудиторії. Іноді мені пишуть: «Ти відкрив мені

очі». Тому я стараюся фільтрувати інформацію. Завжди кажу: це лише моя думка, не істина в останній інстанції.

Але, чесно кажучи, не всі так роблять. І це проблема. Бо коли вплив є, а відповідальності — ні, це небезпечно.

Стендап ведучої в кадрі

Ведуча:

Довіра — головний капітал інфлюенсера. І чим більше ми довіряємо людині в екрані, тим легше нам повірити в те, що вона каже, не замислюючись.

Особливо вразливою є молодь, яка тільки формує власне уявлення про світ. І саме тому виникає потреба в медіаграмотності — вмінні не просто споживати, а аналізувати контент.

Коментар експерта — психолога / соціолога

Питання:

- Як навчити молодь критично мислити?
- Чи можливо протистояти інформаційному шуму в умовах діджиталізації?

Коментар:

(Фахівець говорить про освітні програми, курси медіаграмотності в школах, важливість критичного мислення в цифрову епоху.)

Фінальний стендап ведучої

Ведуча:

У світі, де кожен може транслювати свою думку на мільйони, найважливішим стає вміння не лише слухати, а й ставити під сумнів. Думка — це не тренд. Це відповідальність.

Насправді, точка впливу — не лише в екрані. Вона — в нас самих. Бо лише ми можемо обрати: мислити — чи повторювати.

Довіряйте перевіреним джерелам, мисліть критично і не забувайте — інформація формує наші рішення.

Дякую за перегляд і до зустрічі в наступному відео!

Робоча назва аудіовізуального твору: *Точка впливу: Хто формує думки?*

Оператори: Лєпішева Катерина Сергіївна, Челпих Владислав Олександрович

Дата: 23.05.2025

Режисерський сценарій до відео «Точка впливу: Хто формує думки?»

№ кадру	Характер	Розкадровка	Час (сек)	План	Дія	Аудіо	Реквізит	Коментар
1	Стендап	Крупний план ведучої, сидить рівно, дивиться в камеру. Нейтральне тло, м'яке світло, фокус на очі.	10	Крупний	Ведуча відкриває тему програми, встановлює тон розмови.	Ведуча: «Сьогодні наша стрічка новин оновлюється швидше...»	Стілець, студійне світло	Статична камера, акцент на серйозному виразі обличчя.
2	Заставка	Графіка з анімацією: логотип програми, динамічний рух, кольорова схема фірмового стилю.	5	Загальний	З'являється назва програми, плавне масштабування в логотип.	Інструментальна музика, стилізоване звучання	Графіка	Використовується брендова палітра і шрифт.
3	Відеомонтаж	Екранні кадри: TikTok, Instagram,	12	Середній	Колаж відеофрагментів,	Ведуча (за кадром): «Колись на	Архівне відео, графіки	Динамічна подача для захоплення уваги.

		YouTube, з уривками популярних відео.			що демонструють актуальні тренди.	громадську думку впливали політики...»		
4	Графіка	Анімація соціопитування — діаграми, цифри, що піднімаються на екрані.	8	Середній	Відображення статистики споживання новин через соцмережі.	Закадровий текст: «Понад 60% молоді...»	Інфографіка, цифри	Мінімалістичний стиль, динаміка графіки.
5	Інтерв'ю	Середній план Костянтина Грубича, стоїть.	12	Середній	Висловлює думку про зміну довіри до ЗМІ.	Грубич: «Раніше глядач бачив телеведучого...»		Кадр витриманий у теплих тонах.
6	Інтерв'ю	Крупний план: емоційне обличчя Грубича, він робить жест руками.	10	Крупний	Розповідає про відповідальність блогерів.	Грубич: «Проблема в тому, що вплив є, а відповідальності — ні.»	Камера	Фокус на емоціях, щирості.
7	Стендап	Ведуча в студії, позаду великий	10	Крупний	Ведуча вводить глядача в тему медіаманіпуляцій.	Ведуча: «Коли блогер зі	Екран, пульт	Фокус на чіткість мови, пряма мова в камеру.

		екран з прикладами кейсів.				мільйонною аудиторією...»		
8	Монтаж	Відео інфлюенсерів: дезінформація про COVID-19, скандальні заяви.	10	Середній	Монтаж тривожного відео, переходи.	Закадровий голос: «...через це десятки тисяч людей відмовились...»	Відеоархів	Чорно-біла обробка для драматизму.
9	Монтаж	TikTok-блогер і жартівливий контент про діти.	7	Середній	Іронічний монтаж для демонстрації фейків.	Без слів — лише фрагменти	TikTok-ролик и	Гумористичне оформлення.
10	Стендап	Ведуча на фоні колажу з маніпулятивних заголовків.	8	Крупний	Коментує небезпеку фейкової щирості.	Ведуча: «...маніпулятивний контент подається під виглядом правди.»	Екран, заголовки	Акцент на погляді ведучої.
11	Опитування	Чоловік середнього віку на вулиці, мікрофон з лого.	4	Середній	Відповідає на питання про довіру.	«Так, довіряю. Якщо блогер говорить щиро...»	Мікрофон, вулиця	Стабілізатор камери.
12	Опитування	Молода жінка біля кав'ярні.	4	Середній	Коментує про експертність блогерів.	«Ні, блогери — не експерти...»	Мікрофон	Природне світло, шум міста на фоні.

13	Опитування	Хлопець у навушниках.	4	Середній	Говорить про критичне мислення.	«Буває по-різному...»	Мікрофон	Рухлива зйомка, легкий монтаж.
14	Опитування	Пенсіонер із сумкою на ринку.	4	Середній	Висловлює недовіру до всіх джерел.	«Не довіряю нікому...»	Мікрофон, ринок	Колоритні фонові деталі.
15	Стендап	Ведуча повертається до камери.	6	Крупний	Підсумовує почуте.	«Ми бачимо: довіра — різна...»	Екран, нейтральний фон	М'яке світло, зосереджений тон.
16	Графіка	Схема дії алгоритмів соцмереж.	6	Середній	Візуалізація, як працює алгоритм.	«Алгоритми формують стрічку під наші інтереси.»	Графіка	Плавна анімація.
17	Ілюстрація	Анімація: реакції, лайки, підписки.	5	Крупний	Пояснення, як створюється вірусність.	«Інфлюенсер стає авторитетом без перевірки.»	Графіка, UI	Динаміка дій в інтерфейсі соцмереж.
18	Стендап	Ведуча звертається до глядача.	7	Крупний	Промовляє про відповідальність і вплив.	«Час навчитися думати критично...»	Фірмовий екран	Завершальний тон із закликком до дії.

19	Монтаж	Нарізка прикладів критичного мислення.	8	Середній	Сюжети: фактчек, аналітика, аналіз.	Інструментальний супровід	Репортажі, газети	Надихаючі приклади.
20	Інтерв'ю	Експерт з медіа в студії, нейтральне тло.	10	Середній	Коментар про важливість перевірки.	«Критичне мислення — це основа медіаграмотності.»	Книги, ноутбук	Чітка фразеологія, спокійна мова.
21	Ілюстрація	Цитата на екрані + підпис автора.	5	Крупний	Текст з драматичним оформленням.	Фонова музика	Цитата	Сильний фінальний меседж.
22	Стендап	Ведуча завершує випуск.	6	Крупний	Вдячність і заклик до підписки.	«З вами була команда “Точка впливу”. Думайте критично!»	Мікрофон	Прямий погляд у камеру.
23	Заставка	Кінцева графіка, титри, музика.	5	Загальний	Показ команди, подяка глядачу.	Музика завершальна	Графіка, титри	Фінальний акорд у стилі програми.

Реалізація цього задуму передбачає вдумливу та структуровану подачу теми інформаційного впливу в сучасному світі. Ведуча виступає не просто спостерігачем, а провідником глядача у складній темі, поєднуючи факти, живі приклади та експертні думки. Її подача повинна бути впевненою, врівноваженою, але з емоційним відтінком — щоб створити довіру і зацікавити аудиторію.

Кожен елемент сценарію — від стендапів до вуличних опитувань — має працювати на одну ідею: показати, як формуються наші думки і чому важливо вчитися критично мислити. Архівні матеріали, фрагменти з соцмереж, інтерв'ю з журналістом і блогером — усе це створює багаторівневу картину впливу, у якій глядач може впізнати себе.

Особливу увагу потрібно приділити монтажу: темп подачі має змінюватися в залежності від емоційного наповнення, щоб тримати глядача в напрузі. Візуальна стилістика — стримана, сучасна, з акцентами на деталях. Музичне оформлення — легке, атмосферне, лише для підсилення смислових блоків.

Загалом, це глибокий аудіовізуальний твір, що поєднує журналістську аналітику з емоційною силою візуального сторітелінгу

2.3. Розробка контент стратегії у просуванні проєкту

Метою контент-стратегії є створення системного підходу до реалізації та просування аналітичного відеопроєкту, присвяченого феномену формування громадської думки в епоху цифрових медіа. Стратегія охоплює етапи добору актуального контенту, візуальних і наративних інструментів, методів дистрибуції, а також визначення етичних рамок при подачі складної соціальної тематики.

Загальна концепція проєкту ґрунтується на поєднанні журналістського аналізу, експертної оцінки та візуального сторітелінгу. Відео має розкривати, як сьогодні формуються думки аудиторії, хто має на це вплив (журналісти,

блогери, медіа, соцмережі), та якими є ризики сліпого слідування трендам чи інформаційним маніпуляціям.

У центрі проєкту — ведуча, яка стає своєрідним навігатором для глядача в складному світі інформаційного шуму. Її манера подачі — впевнена, емоційно виражена, орієнтована на виклик інтелектуального зацікавлення та довіри.

Цільова аудиторія

Проєкт орієнтований на молодих людей віком від 18 до 35 років, які активно користуються соціальними мережами, споживають контент у форматі відео та мають підвищену зацікавленість у медіа, соціології, психології, інфлюенсерах і блогосфері. Це аудиторія з критичним мисленням, здатна до рефлексії, яка прагне розібратися в інформаційному середовищі, що її оточує.

Ключовий меседж

«Думка — це не завжди твоя думка».

Це центральна ідея, яка пронизує весь наратив: глядач має задуматися, як часто його позиція є результатом зовнішнього впливу, а не власного усвідомленого вибору. Проєкт закликає до критичного мислення, інформаційної гігієни, розпізнавання маніпуляцій і розуміння механізмів впливу.

Основні формати контенту

1. Основне відео (10 хвилин). Аналітичне, динамічне, структуроване за принципом "вступ — розвиток — експертне роз'яснення — приклади — висновки". Поєднує студійні стендапи ведучої, архівні відео, фрагменти постів блогерів, новинні уривки, включення експертів. Стиль — документальний, із сучасною динамікою монтажу, витриманий у стриманій колористиці.

2. Трейлер (до 3 хвилин). Коротке захопливе відео з найяскравішими кадрами, питаннями й закликом подивитися повну версію. Використовується для залучення аудиторії в Instagram, TikTok, YouTube Shorts.

3. Цитатні добірки для Instagram / Twitter
Інфографіка та цитати експертів, ключові тези з відео, що можна поширювати як окремі пости або сторіс.

4. Влогові включення. Короткі ролики про те, як створювався проєкт: підготовка зйомок, думки ведучої, роздуми після інтерв'ю. Формат наближає авторів до глядача.

5. Інтерактив. Опитування в сторіс, короткі відео з питаннями до аудиторії («А чия це думка — твоя чи блогера?»), створення дискусій у коментарях.

Платформи просування

YouTube — основний майданчик для розміщення повного відео.

Instagram — візуальні добірки, сторіс, опитування, репости цитат.

TikTok — фрагменти, рілси, прямі запитання до аудиторії, трендові звукові вставки.

Facebook — для охоплення старшої частини цільової аудиторії.

Telegram-канал (опційно) — як медіа-щоденник із посиланнями на контент, цитатами, посиланнями на дослідження.

Візуальна та наративна концепція

- Стримана колористика (сіро-синій/пастельний тон), контрастне освітлення, мінімалізм.
- Чітка структура наративу, поступове занурення в тему.
- Атмосферна фоновість музики — лише для емоційної підтримки, не переважає голос ведучої.
- Переважання реального візуального контенту — скріншоти, соцмережі, документи, газетні вирізки — над штучною графікою.
- Уважний монтаж, акцентування пауз, інтонацій та візуальних «гачків».

Редакційна етика

- Всі джерела — відкриті та перевірені.
- Відео не демонструє дезінформацію або маніпулятивні прийоми, які засуджує.
- Експертні думки подаються у контексті, що розкриває складність теми.

- Глядач не піддається тиску чи навіюванню, а отримує інструменти для самостійного осмислення.

Можливості масштабування

У разі позитивної реакції аудиторії, проєкт має потенціал трансформації в цикл аналітичних відео про інформаційний вплив:

«Інфлюенсер проти журналіста: кому ти віриш більше?»

«TikTok як джерело новин: шанс чи катастрофа?»

«Маніпуляція фактами: як це працює?»

«Алгоритм YouTube: кому вигідна твоя думка?»

Кожна серія може мати власну глибину, експертів і приклади, створюючи бренд проєкту як серйозної платформи для роздумів про інформаційне сьогодення.

Контент-стратегія проєкту «Точка впливу» вибудовується на поєднанні фактів, візуальної аналітики, сучасних форматів подачі та глибокої поваги до глядача. Вона не лише інформує, а й закликає до критичного мислення, самостійних висновків і переосмислення ролі медіа в нашому житті. Саме це робить проєкт актуальним, етично виваженим та потенційно впливовим у сучасному інформаційному полі.

Висновки до II розділу

У результаті всебічної розробки концепції, сценарію та контент-стратегії аудіовізуального твору *«Точка впливу: Хто формує думки»* було досягнуто основної мети – створення цілісного авторського медіапроєкту, що досліджує феномен формування громадської думки в умовах домінування інфлюенсерів, блогерів та соціальних медіа. Проєкт розкриває, як у цифрову епоху зміщуються центри впливу, і традиційні ЗМІ поступаються особистостям, які вибудовують комунікацію напряду з аудиторією.

На етапі пре-продакшну було сформовано чітку творчу концепцію проєкту, визначено жанр як аналітичне відео з елементами документалістики та

персонального дослідження. Було окреслено цільову аудиторію – критично мислячі глядачі віком від 18 до 35 років, які активно споживають цифровий контент і мають інтерес до медіа, соціології, психології та культурних трендів. Творча заявка стала основою для подальшого сценарного й режисерського опрацювання структури відео.

Сценарна розробка передбачала логічну побудову наративу, що починається з персонального запиту авторки, переходить до аналізу реальних кейсів інфлюенсерів і завершується критичною рефлексією щодо потенційних ризиків впливу. У сценарії використано стендапи, експертні коментарі, візуальні елементи, цитати з соцмереж та уривки з відео блогерів, що дозволяє створити живу й динамічну оповідь. Усі сцени продумані з урахуванням режисерського ритму, акцентів і зміни темпоритму, щоб втримати увагу глядача.

Режисерський сценарій деталізував візуальне втілення відео: побудову кадру, роботу зі світлом, ритмічне чергування архівних матеріалів і стендапів, використання інфографіки та емпатійних візуальних образів. Особливий акцент зроблено на стилістиці — поєднанні ділового мінімалізму, теплого освітлення та стриманого кольору для створення атмосфери інтелектуального роздуму, без надмірної патетики чи провокаційності.

Контент-стратегія передбачала широку мультимедійну кампанію: основне відео на YouTube (до 10 хвилин), трейлер (до 3 хвилин) для TikTok та Instagram Reels, серію візуальних цитат, а також текстовий супровід із ключовими тезами. Усі формати адаптовані до платформи та звичок споживання контенту цільовою аудиторією. Стратегія просування передбачає використання хештегів, залучення мікроінфлюенсерів для обговорення теми, створення опитувань у соцмережах і потенційне винесення дискусії за межі екрана – у вигляді відкритих лекцій чи подкастів.

У результаті реалізації розділу було створено не лише концепцію окремого відео, а й універсальний каркас для розвитку повноцінного медіапроєкту про вплив інформаційного середовища на суспільство. Проєкт поєднує сучасні прийоми візуального сторітелінгу з аналітичним підходом,

дотриманням етичних стандартів та глибокою рефлексією щодо того, як і ким у наш час формуються уявлення про істину, справедливість і значущість подій.

ВИСНОВКИ

У процесі написання кваліфікаційної роботи на тему «Засоби впливу блогерів на формування думок користувачів» було всебічно досліджено явище цифрового впливу в сучасному інформаційному середовищі та реалізовано авторський аудіовізуальний проєкт «Точка впливу: Хто формує думки?», який є практичним втіленням проаналізованих теоретичних засад.

Розглянуто теоретичні засади розвитку феномену блогерства як частини сучасного медіапростору. Окреслені такі поняття як: «інфлюенсер», «блогер», «інфлюенс-маркетинг», «інформаційний шум». Визначено, що історична еволюція масової комунікації демонструє поступову трансформацію масмедіа від інструментів одностороннього інформаційного передавання до інтерактивних каналів цифрової комунікації.

Здійснено міждисциплінарний аналіз соціально-психологічної природи впливу та переконання в межах комунікативної взаємодії. Доведено, що блогери, використовуючи механізми довіри, емоційного залучення та повторюваності повідомлень, ефективно формують думки, переконання та навіть поведінкові установки своїх підписників. Визначено, що ключовим чинником успіху інфлюенсерів є побудова ілюзії особистісного контакту з аудиторією, завдяки чому блогер починає сприйматися не як комунікатор, а як «свій» — друг, радник або моральний авторитет.

Окрему увагу було приділено розкриттю поняття інфлюенсера в умовах цифрової культури. Встановлено, що статус блогера як «впливової особи» не визначається виключно кількістю підписників чи рівнем охоплення, а формується через здатність до створення контенту, який відповідає запитам, страхам і цінностям певної соціальної групи. Інфлюенсер виступає як ретранслятор норм, світоглядів та поведінкових моделей, що набувають авторитетності завдяки повторенню в цифровому просторі.

Проаналізовано ключові механізми впливу, серед яких особливо вагомими виявилися: емоційний резонанс, візуальні наративи, елементи сторітелінгу,

маніпуляція алгоритмами платформи, а також апеляція до соціального схвалення. Розглянуто й фактори, що посилюють або послаблюють цей вплив, зокрема: вік аудиторії, цифрова грамотність, когнітивне навантаження та контекст споживання інформації.

Визначено особливості сприйняття інформації глядачем в умовах розвитку цифрового середовища, зокрема такі як: кліпове мислення, фрагментарність уваги, зниження рівня критичного аналізу та тенденцію до емоційного реагування. Це, у свою чергу, формує нову екосистему комунікації, де істинність твердження поступається його впливовості та поширеності. У такій моделі блогер, здатний створювати вірусний контент, автоматично набуває сили формувати порядок денний — як інформаційний, так і ціннісний.

Проаналізовано приклади впливу українських блогерів на формування громадської думки, споживчу поведінку та соціальні наративи. Проаналізовано блоги: Михайло Поплавський, Саша Пустовіт, І. Євченко (@u.yevchenko), Анастасія Марків (@markiv_anastasia) та Катерина Мисенко, які ведуть свою діяльність на платформах Instagram, TikTok та LinkedIn. Аналіз українських інфлюенсерів свідчить, що ключовими параметрами їхнього успіху є автентичність, релевантність контенту до потреб цільової аудиторії, стабільний рівень залученості користувачів і здатність до персоналізованої комунікації.

Доведено, що одним з напрямів впливу блогерів на аудиторію здійснюється через «інфлюенс-маркетинг». Розглянуто успішні приклади співпраці комерційних брендів з інфлюенсерами в Україні. Зокрема послугами блогерів користуються: ROZETKA & Promodo, OIB & OMG Agency, АШАН & SHUM Agency, Barnangen & AIR Brands, Unilever Україна тощо. Психологічний механізм сприйняття інформації через інфлюенсера базується на феномені парасоціальної взаємодії, коли підписники розглядають лідера думок як близьку, «свою» людину, якій притаманна вища ступінь довіри, ніж офіційним рекламним каналам.

Розроблено ряд робочих документів для творчого аудіовізуального проєкту «Точка впливу: Хто формує думки». Написано сценарій де прописано

побудову наративу, що починається із запиту авторки як представниці молодії аудиторії та переходить у дослідження впливу конкретних блогерів, прикладів впливових кейсів та формування критичної позиції. Прописані усі складові режисерського сценарію. Розроблено контент-стратегію для просування відео на платформах TikTok, YouTube та Instagram, яка передбачає створення адаптованих форматів (тизерів, коротких цитат, віжуалів) та залучення мікроінфлюенсерів до обговорення теми

Реалізовано творчий аудіовізуальний проєкт «Точка впливу: Хто формує думки?», який став логічним продовженням теоретичної частини. В межах проєкту розроблено творчу заявку, в якій визначено жанр (аналітичне відео з елементами інтерв'ю), цільову аудиторію (молодь і молоді дорослі 18–35 років), ключові меседжі та естетичну концепцію. Проєкт не лише втілює результати дослідження, а й демонструє приклад етично виваженого підходу до теми впливу в цифрову добу. Важливо, що під час реалізації відео була збережена аналітична глибина без втрати динаміки — це дозволяє поєднати наукове розуміння процесів з їх зрозумілою візуалізацією для масової аудиторії.

Результати дослідження можуть бути корисними для подальшого аналізу цифрових комунікацій, медіапсихології, освітніх програм із медіаграмотності, а також у професійній діяльності журналістів, маркетологів і контент-мейкерів. А реалізований проєкт «Точка впливу» може слугувати прикладом візуалізації складних соціальних тем у форматі, доступному широкій аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Горобченко О. Інфлюенсерство як інструмент розвитку е-бізнесу. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-54>.
2. Загородня А. Підвищення рівня управління економічною безпекою підприємств в умовах ризиків та загроз. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 54. 6 с.
3. Зіменко О. Є. Вивчення інформаційного впливу в соціальних мережах: методологічний аспект. Вісник Харківської державної академії культури. 2023. Вип. 63. С. 19–34. DOI: <https://doi.org/10.31516/24105333.063.021>.
4. Ірха К.О. Політичний складник феномену «лідер громадської думки»: теоретичний аспект. Політикус : наук. журнал. 2021. № 2. С. 7–12.
5. Карпенко М. П. Суть поняття «маніпуляція», її характеристика та методи нейтралізації. Засоби навчальної та науково-дослідної роботи. 2015. Вип.45. с. 26–34.
6. Ковшик В. І., Зубкова А.Б. Оцінка ефективності інтернет- реклами Вісник Нац. техн. ун-ту «ХП» 2011. № 39. С. 69-77
7. Мещеряков Д. С. Психологічні технології впливу на суб'єктність особистості у соціальних мережах. Інститут психології імені Г. С. Костюка НАПН України. Режим доступу: https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/737797/1/Meshcheriakov_tezy.pdf.
8. Павлов Д. М. Політична пропаганда: комунікативно-технологічний вимір. Політологічний вісник. 2015. Вип. 78. С. 324–334. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pv_2015_78_32.
9. Хорольська Я. Спіраль мовчання в епоху цифрових комунікацій та формування громадської думки. Матеріали конференції Державного торговельно-економічного університету. С. 558–591. Режим доступу: <https://ur.knute.edu.ua/server/api/core/bitstreams/9e395ff5-baa9-4ec9-8510-36234366f81d/content>.

10. Шкеда О. О. Управління рефлексивними інструментами в сучасних стратегіях маркетингу впливу : дис. ... дра філософії : 073 – Менеджмент. Одеський національний університет імені І. І. Мечникова. Одеса, 2024. 248 с.
11. Bourdieu, Pierre. (2004). Влада журналістики. Взято з: <http://www.ji.lviv.ua/n32texts/bourdieu1.htm>.
12. Chen Y., Nan Z. Inspired by Norbert Wiener: FeedBack Loop Network Learning Incremental Knowledge for Driver Attention Prediction and Beyond. December 2022. DOI: 10.48550/arXiv.2212.02096.
13. Dictionary.Merriam-Webster URL: <https://www.merriam-webster.com/>
14. Irmer A., Schmiedek F. Associations between youth's daily social media use and well-being are mediated by upward comparisons. *Communications Psychology*. 2023. Vol. 1, no. 1. URL: <https://doi.org/10.1038/s44271-023-00013-0>
15. Lippmann W. Public Opinion. New York: Harcourt, Brace and Company, 1921. С. 226. Режим доступу: <https://eclass.uoa.gr/modules/document/file.php/MEDIA237/book%20Lippmann%20Public%20Opinion.pdf>.
16. Malu, B. (2025). Theory of Mind, Self and Others. In *Multidisciplinary Perspectives in Social Cognition* (pp. 133-141). Routledge.
17. Matthew Nisbet, Ph.D, Professor at American University, «A Two Step Flow of Influence?: Opinion Leader Campaigns on Climate Change» *Science Communication*, March 2009, P. 30
18. State of Influencer Marketing 2021. URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>
19. Valente, T. W., & Davis, R. L. (1999). Accelerating the Diffusion of Innovations Using Opinion Leaders. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 566(1), 55-67. <https://doi.org/10.1177/000271629956600105> (Original work published 1999)
20. What is Influencer Marketing? The Ultimate Guide for 2023. URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>
21. Про доступ до публічної інформації: Закон України від 13.01.2011, чинний

від 09.05.2011 року. *Відомості Верховної Ради України*, 2011. - № 32. - ст. 314.

22. Про медіа: Закон України від 13.12.2022 р. № 2849-IX: Із змінами № 3504-IX від 08.12.2023. *Відомості Верховної Ради України*, 2023. №№47-50. ст.120.