

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗІНА
СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Катедра медіакомунікацій

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
(ІННОВАЦІЙНИЙ МАГІСТЕРСЬКИЙ ПРОЄКТ)

**УКРАЇНСЬКИЙ БЛОГІНГ ПІД ЧАС ВІЙНИ: ТЕХНОЛОГІЇ
МЕДІАВПЛИВУ**

Виконала:

студентка 2 курсу групи ЗСК-61
заочної форми навчання
другого (магістерського) рівня
спеціальності 061 Журналістика
освітньо-професійної програми
«Аудіовізуальні медіа
та цифрова журналістика»
Тетяна ТРИШЕВСЬКА



Наукова керівниця:

старша викладачка
Олена ЗІНЕНКО

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Факультет соціологічний

Катедра медіакомунікацій

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 061 Журналістика

освітньо-професійна програма “Аудіовізуальні медіа та цифрова журналістика”

ЗАТВЕРДЖУЮ

В. о. завідувача катедри

_____ Л. В. СТАРОДУБЦЕВА

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ІННОВАЦІЙНИЙ МАГІСТЕРСЬКИЙ ПРОЄКТ)
ТРИШЕВСЬКОЇ ТЕТЯНИ ВАДИМІВНИ

- 1 Тема проєкту: “Український блогінг під час війни: технології медіавпливу”
керівниця проєкту: ЗІНЕНКО Олена Дмитрівна, старша викладачка.
затверджені наказом по університету від “___” _____ 2024 року № ___
- 2 Строк подання студентом проєкту: 22 листопада 2024 року
- 3 Перелік питань, які потрібно розробити:

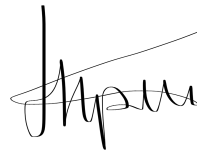
- обґрунтувати актуальність теми дослідження;
- визначити мету, завдання, об’єкт, предмет, методи, теоретичну та емпіричну основу проєкту;
- окреслити наукову новизну і практичне значення роботи;
- проаналізувати досліджуваний феномен;
- виконати емпірико-практичну частину проєкту;
- зробити висновки до проведеного дослідження;
- оформити текст і список використаних джерел у відповідності до існуючих вимог.

4 План роботи над проєктом

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Визначення структури кваліфікаційного магістерського проєкту
2	Збір матеріалу, добір літератури з теми
3	Робота над текстом кваліфікаційного магістерського проєкту, підготовка першого варіанту тексту у чорновій редакції, обговорення тексту з керівником проєкту
4	Доробка тексту з урахуванням пропозицій керівника проєкту
5	Робота над емпірико-практичною частиною кваліфікаційного магістерського проєкту
6	Підготовка й оформлення списку використаних джерел, рисунків, таблиць, додатків
7	Узгодження остаточного варіанту тексту та опису емпірико-практичної частини кваліфікаційного магістерського проєкту з керівником
8	Підготовка анотацій до проєкту
9	Одержання висновку керівника проєкту і рецензії зовнішнього експерта на кваліфікаційний магістерський проєкт

5 Дата видачі завдання: 25 жовтня 2023 року

Студентка



Т. В. ТРИШЕВСЬКА

Керівниця проєкту



О. Д. ЗІНЕНКО

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ БЛОГІНГУ.....	8
1.1 Блогінг: теоретичні підходи до визначення поняття.....	8
1.2 Огляд українського блогінгу під час війни.....	13
1.3 Етика ведення блогів під час війни.....	19
Висновки до розділу 1.....	23
РОЗДІЛ 2 ТЕХНОЛОГІЇ МЕДІАВПЛИВУ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	24
2.1 Використання соціальних мереж для інформаційної війни.....	24
2.2 Блогінг як засіб оповіщення населення в умовах війни.....	30
Висновки до розділу 2.....	38
РОЗДІЛ 3 УКРАЇНСЬКИЙ БЛОГІНГ ПІД ЧАС ВІЙНИ: ІНТЕРВ'Ю ІЗ ІНСТАГРАМ-БЛОГЕРАМИ.....	39
3.1 Обґрунтування концепт-ідеї проведення інтерв'ю.....	39
3.2 Техніки медіавпливу під час війни, на прикладі українських інстаграм-блогерів (<i>аналіз сторінок та інтерв'ю з блогерами</i>).....	40
3.3 Контент-аналіз реакцій користувачів соцмереж на український блогінг під час війни.....	52
Висновки до розділу 3.....	61
ВИСНОВКИ.....	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	68
ДОДАТКИ.....	74

ВСТУП

Обґрунтування вибору теми дослідження. Тема «Український блогінг під час війни: технології медіа впливу» є надзвичайно актуальною у світлі сучасних подій, що відбуваються в Україні. В умовах військового стану медіа та соціальні мережі стали значущим інструментом не тільки для поширення новин, але й для формування громадської думки та мобілізації суспільної підтримки. Блогінг, як один із інструментів медійного впливу, відіграє критичну роль у цих процесах, пропонуючи новий формат комунікації та взаємодії з аудиторією.

Війна в Україні привернула значну увагу міжнародної спільноти, і соцмережі стали майданчиком для висвітлення подій, мобілізації допомоги та підвищення обізнаності про ситуацію. Важливість блогінгу в цей період зумовлена його здатністю оперативно реагувати на зміни в ситуації, надавати актуальну інформацію та допомагати у створенні позитивного іміджу країни на міжнародному рівні. Блогери, які висвітлюють воєнні події, часто стають голосом для тих, хто не має змоги виразити свою думку, і таким чином сприяють формуванню колективної ідентичності та підтримці морального духу.

Дослідження технологій медіавпливу в контексті українського блогінгу дозволить глибше зрозуміти, як новітні медіа інструменти впливають на формування громадської думки та мобілізацію ресурсів у складних умовах. Це дослідження є значущим для вивчення ефективності різних комунікаційних стратегій, а також для визначення найкращих практик в управлінні медіа-контентом у кризових ситуаціях.

Ступінь вивченості теми. У рамках нашого дослідження особливу значущість має вивчення зв'язку між журналістикою та блогінгом. Ці дисципліни не лише переплітаються, але й взаємодіють, створюючи нові парадигми інформаційного впливу. З кожним роком блогінг набирає все більшої популярності, розширюючи свої межі та поглиблюючи вплив на

аудиторію. У зв'язку з цим, зростає потреба в глибшому аналізі його впливу, що спонукає до активних досліджень у цій галузі.

В українському контексті науковці досліджують блог та блогерство з різних сторін, а саме: І. Артамонова, А. Гізур, Л. Городенко, Б. Кобільник, О. Кузнецова, М. Мартинюк, К. Норинчак, І. Погребняк, О. Чекмишев, Л. Ярошенко (поняття «блог» та його особливості); С. Гнатишин, Л. Городенко, М. Дорош, А. Досенко, Ю. Кісса, С. Кость, І. Погребняк, О. Погребняк (блог крізь призму журналістики); М. Дорош, Ю. Кісса, К. Левченко, І. Мудра, І. Тонкіх (блог як інформаційний ресурс); О. Гвоздик, Г. Почепцов, Б. Каліченко, Б. Ковалевич, С. Сибиряков, О. Хмельовська (блог для інформаційної війни); С. Вакуленко, С. Гнатишин, А. Досенко, Л. Ковальська, С. Кость, О. Москалюк, О. Погребняк, К. Швець (український блог під час війни). Ці вчені дослідили, як блогери формують інформаційні наративи, впливають на суспільну свідомість і ведуть комунікацію з аудиторією.

На міжнародному рівні дослідження цієї теми продовжують провідні фахівці, такі як Т. Еріксон, Р. Фішкін та Т. О'Райлі, які вивчають блогінг як медіа-явище, його роль у формуванні громадської думки та ефекти, які він має на різні соціальні групи. Їхні роботи акцентують увагу на технологіях впливу, використанні алгоритмів для просування контенту, а також на етиці та відповідальності блогерів.

Варто зазначити, що хоча блогінг вже здобув значне визнання як значний інформаційний канал, його вплив на суспільство залишається багатограним і складним. Ми регулярно стикаємося з інформаційними впливами в інтернет-просторі, що демонструє актуальність і значення теми для сучасного дослідження. Однак ця галузь ще потребує подальшого детального аналізу, який дозволить краще зрозуміти не лише механізми впливу, але й потенційні ризики, які з ним пов'язані.

Мета та завдання дослідження. Метою проєкту є виявлення специфіки технологій медіавпливу, що застосовуються в українському блогінгу під час війни.

Для досягнення цієї мети передбачено вирішення таких завдань:

- визначити теоретичні підходи до поняття блогінгу і його специфіку в умовах війни;
- дослідити етичні аспекти ведення блогів у контексті військових конфліктів;
- дослідити роль соціальних мереж як засобу ведення інформаційної війни;
- організувати та провести інтерв'ю з інстаграм-блогерами;
- вивчити основні технології та особливості українського блогінгу під час війни;
- прослідкувати та описати особливості реакцій користувачів соцмереж на український блогінг під час війни.

Об'єкт дослідження – блог як інструмент інформаційних війн.

Предмет дослідження – технології медіавпливу та їхня роль у формуванні громадської думки і мобілізації підтримки аудиторії через блогінг під час військового конфлікту.

Методи дослідження. Теоретичні (аналіз наукових джерел) та емпіричні (контент-аналіз серед користувачів соцмереж та інтерв'ю серед семи блогерів інстаграму).

Для дослідження українського блогінгу під час війни доцільно використати такі спеціально-наукові методи:

- структурно-функціональний (для аналізу феномена «блогінг» та його особливості);
- історичний (для аналізу виникнення та здобуття популярності українського блогінгу у період з 2014 до 2024 роки);

- контент-аналізу (для дослідження соціальних мереж українських блогерів з метою вивчення впливу на читачів новин про військові зміни та аналіз реакції самих користувачів соцмереж);

- інтерв'ю серед семи блогерів інстаграмі (для визначення актуальних технік медіавпливу під час війни).

Теоретичною основою нашого дослідження є обширний спектр праць українських дослідників, які присвятили свою увагу вивченню та аналізу феномену блогерства, особливо в умовах війни. Було розглянуто статті, інтернет-джерела та наукові розробки вчених на тему поняття «блогу» та його особливості крізь призму журналістики, та х погляду на нього, як на інформаційного ресурсу. А також важливість блогу для інформаційної війни та особливості українського блогінгу під час воєнної ситуації. Це допомогло дослідити та розкрити теоретичні підходи до поняття блогінгу і його специфіки в умовах війни, дослідити етичні аспекти його ведення у контексті військових конфліктів та роль соціальних мереж як засобу ведення інформаційної війни.

Емпіричну основу нашого магістерського проєкту складає всебічний аналіз сторінок блогерів у соціальній мережі інстаграм (*rob_bob27*, *makarova_a_a*, *kate_stepanenko09*, *bth_ya*, *sstrashko.n*, *anastasia_slatina*, *hyriavets.p.*) з 31 тис. до 1 тис. підписниками. Ми здійснили детальний моніторинг їхньої діяльності, зокрема, вивчення контенту, що стосується війни в Україні, а також реакцій їх аудиторії на ці публікації. Аналіз цих сторінок дозволив виявити, як блогери формують інформаційні наративи, які стратегії використовують для залучення аудиторії та як їхній контент впливає на суспільну думку в умовах війни. Крім того, значною частиною нашого дослідження стали інтерв'ю з блогерами, що надали цінні дані щодо їхніх особистих поглядів на ведення блогів у кризовий період, їхніх підходів до створення контенту та взаємодії з читачами. Нами також було проведено аналіз користувачів соцмереж різної статі та галузі діяльності, з метою

дослідити їх думки, реакції та взаємодію з блогерами. Дослідження проводилося на таких платформах як ютуб, тік-ток та інстаграм.

Наукова новизна дослідження полягає у виявленні особливостей українського блогерства під час війни та аналіз технологій його медійного впливу. Для цього було проведено детальний аналіз сторінок українських блогерів у інстаграмі (а саме: *rob_bob27*, *makarova_a_a*, *kate_stepanenko09*, *bth_ya*, *sstrashko.n*, *anastasia_slatina*, *hyriavets.p*) і здійснено інтерв'ю з ними, що дозволило виявити ключові стратегії та підходи, які вони використовують у своїй діяльності. Також було проаналізовано активність користувачів соцмереж на платформах інстаграм (сторінки *makarova_a_a*, *kate_stepanenko09*, *bth_ya*, *sstrashko.n*, *anastasia_slatina*, *hyriavets.p*), тік-ток (сторінку *rob_bob27*) та ютуб (коментарі під відео Тарас Березовець та Geek Journal).

Практична цінність одержаних результатів дослідження полягає у їхньому потенціалі для подальшого використання в ряді наукових і практичних сфер. Результати можуть бути корисні для дослідників у галузях медіа-комунікацій, соціології, культурології, а також у сферах цифрових комунікацій і соціальних медіа. Зокрема, матеріали дослідження можуть бути застосовані медіааналітиками, спеціалістами з PR та маркетингу, а також консультантами з медіастратегії, які працюють в умовах інформаційних криз. Окрім цього, ключові положення дослідження можуть бути інтегровані в навчальні програми закладів вищої освіти для курсів, що охоплюють теми сучасного медіавпливу, стратегій блогерства, а також кризового комунікаційного менеджменту. Ці результати можуть слугувати цінним ресурсом для викладачів, студентів і практиків, які прагнуть глибше зрозуміти специфіку медіавпливу та адаптацію блогерів до умов війни.

Структура та обсяг дослідження. Робота включає вступ, три розділи (зокрема 8 підрозділів), висновки, список використаних джерел (52 найменування, з них 2 – іноземними мовами). Проєкт містить 5 рисунків і 2 таблиці. Загальний обсяг дослідження – 104 сторінки (з них основна частина – 67 сторінок).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ БЛОГІНГУ

1.1 Блогінг: теоретичні підходи до визначення поняття

Термін «блогінг» визначається як процес створення та публікації інформації у формі блогу, що є електронною формою журналу чи веб-сайту, де автор (блогер) публікує регулярні записи про різні теми, такі як особисті думки, події, аналізи або рецензії. Блогінг, як процес, включає ведення онлайн-журналу, активну взаємодію з аудиторією, а також можливість висловлювання особистих думок та поглядів на різноманітні теми. Цей термін також може вказувати на акт створення інформації, яка подається у вигляді блогу, тобто написання та публікацію матеріалів, що відповідають формату блогу.

Як зазначає О. Погребняк [35, с. 43], «Блогінг, як інтернет-феномен, став не тільки засобом особистого вираження, але й провідним чинником впливу на суспільні процеси, формуючи громадську думку та сприяючи обміну інформацією в онлайн-середовищі» (рис. 1.1.).

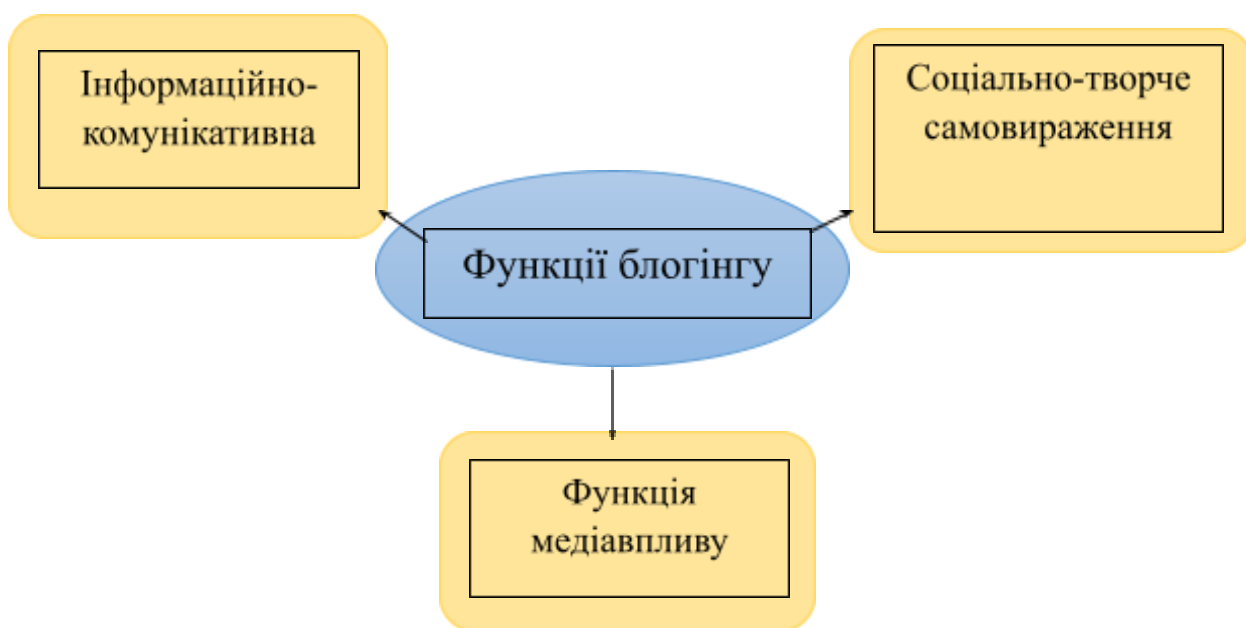


Рис. 1.1 Функції блогінгу в онлайн-середовищі [35, с. 43]

Українська дослідниця І. Артаманова вказує, що «Блогінг, як форма онлайн-комунікації, представляє собою складний процес взаємодії між блогером і аудиторією в Інтернеті» [3].

Як вказують О. Чекмишев та Л. Ярошенко [47, с. 65], ця форма комунікації визначається публікацією інформації через блог, який може включати текстовий контент, відео, аудіо, графіку та інші мультимедійні елементи.

– публікація та взаємодія: блогінг як онлайн-комунікація передбачає регулярну публікацію контенту блогером для власної аудиторії. Це може бути висловлення думок, аналітичних матеріалів, оглядів подій або будь-якого іншого вмісту, який блогер вважає важливим для спільноти;

– взаємодія із читачами: одним із провідних елементів блогінгу є взаємодія з читачами. Це на коментарі, проведення опитувань, обговорення тем з аудиторією через коментарі або соціальні мережі. Така взаємодія створює спільноту та розширює вплив блогера;

– роль спільноти: блогінг містить формування спільноти, яка збирається навколо ідентифікаційних цінностей та інтересів. Ця спільнота може стати платформою для обміну ідеями, досвідом, а також взаємної підтримки;

– множинні формати контенту: онлайн-комунікація через блогінг може приймати різноманітні форми, такі як текстові пости, відеозаписи, подкасти, фотографії та інші формати. Різноманітність контенту дозволяє залучити різні типи аудиторії та виражати ідеї за допомогою різних мовних засобів;

– створення особистого бренду: онлайн-комунікація в межах блогінгу також може слугувати інструментом створення особистого бренду. Блогери можуть використовувати свій блог для визначення власного стилю, експертності та встановлення репутації у конкретній галузі чи темі.

Онлайн-комунікація через блогінг визначається не лише публікацією інформації, але і активною взаємодією з аудиторією, створенням спільноти та впливом на громадську думку.

Блогінг, як інструмент самовираження та творчості є процесом вираження унікальних думок та ідей блогера через різноманітні форми контенту. Ця особливість акцентується на творчих підходах, що дозволяє створювати інноваційний та особистий вміст.

За інформацією, поданих у статтях О. Чекмишева, К. Швець та Л. Ярошенко [48; 47] розглянемо детальніше кожен підхід блогінгу, як інструменту самовираження та творчості:

- індивідуальність та автентичність: самовираження в блогінгу передбачає вираження індивідуальності та автентичності. Блогери використовують цей канал для висловлення власних поглядів, досвіду та особистих переживань, створюючи унікальний голос;

- творчий процес та експерименти: блогінг, як інструмент творчості, відкриває можливості для творчого процесу. Блогери можуть експериментувати з різними форматами контенту, використовувати графіку, фотографії, відео, аудіо та інші творчі елементи для вираження своєї індивідуальності;

- будівництва особистого бренду: блогери, які використовують блогінг як інструмент самовираження, часто стають будівельниками свого особистого бренду [48, с. 227–228]. Це створення унікального стилю, який відзначає їхній контент, та позиціонування себе як експертів у визначеній області;

- комунікація блогерів з аудиторією: аспект творчості у блогінгу також сприяє взаємодії з аудиторією. Через унікальний та творчий контент блогери залучають увагу та взаємодіють з читачами, що сприяє формуванню спільноти;

- інновації та розвиток: блогінг як інструмент самовираження та творчості стимулює інновації та особистий розвиток [47, с. 82]. Блогери постійно вдосконалюють свої навички, вивчають нові формати та експериментують для покращення якості свого контенту.

Таким чином, бачимо, що блогінг створює унікальну платформу для вираження індивідуальності та втілення творчих ідей блогерів у світі онлайн-комунікації.

Українські дослідники Б. Кобільник та А. Гіzur вказують, що блогінг, як інструмент впливу, визначається як процес використання блогів для формування громадської думки, визначення трендів та впливу на споживчі уподобання [18, с. 28–29]. Ця особливість акцентується на ролі впливових блогерів у формуванні інформаційного простору та визначенні суспільних стереотипів, що будується на окремих підходах, а саме:

- формування громадської думки: однією з основних функцій блогінгу як інструменту впливу є формування громадської думки. Впливові блогери висловлюють свої погляди на різноманітні теми, і це може значно вплинути на переконання та точки зору читачів;

- визначення суспільних тенденцій: впливові блогери часто виступають як тенденційні лідери, визначаючи та популяризуючи нові ідеї, стилі життя, технології та модні тенденції. Їхні рекомендації можуть впливати на споживчі звички та навіть формувати нові стандарти;

- реклама та співпраця: блогери, що мають велику аудиторію, стають привабливими для рекламодавців. Впливові блогери можуть використовувати свій вплив для рекламування продуктів, послуг, або соціальних ініціатив, що робить їх ключовими учасниками маркетингових стратегій;

- спільнота та активізм: блогінг як інструмент впливу створює можливість для блогерів або спільнот висловлювати свої погляди на суспільні проблеми та активно впливати на громадянське суспільство. Це може бути необхідним чинником в розвитку активізму та громадянського участі;

- вплив на поведінку аудиторії: блогінг впливає на поведінку аудиторії, яка довіряє впливовим блогерам. Рекомендації щодо покупок, споживчих звичок, подорожей та інших сфер можуть суттєво впливати на рішення та вчинки читачів [11, с. 67].

Як вказує український дослідник М. Мартинюк [25], «Блогінг як інструмент впливу не тільки створює платформу для висловлення думок, але і формує суспільні погляди та визначає нові тренди, впливаючи на культурні та соціальні процеси». Еволюція блогінгу представляє собою процес поступового розвитку та змін в цьому жанрі онлайн-комунікації, який відбувається під впливом технологічних, культурних та соціальних трансформацій [20].

Від початкових текстових блогів до різноманітних форматів, еволюція блогінгу відображає динаміку та адаптацію цього інструменту до сучасного інтернет-середовища.

Звернімося до дослідження медіатеоретики О Кузнецової [22, с. 64], яка у своїй праці «Ідентичність блогу і ЗМІ» виділяє основні формати, представлені в сучасному блогінгу, а саме:

- текстовий блогінг: початок блогінгу визначався текстовим контентом, де автори ділилися своїми думками, рефлексіями та інформацією у вигляді написаних постів. Текстові блоги встановили традиційну форму ведення онлайн-журналів;

- фото та графіка в блогах: з появою інтернету та соціальних мереж, блогери стали активно використовувати фотографії та графіку для ілюстрації своїх історій та ідей. Це дозволило більш яскраво та емоційно виражати контент;

- відеоблогінг (влогінг): спритність технологій та зростання популярності відео контенту призвели до розвитку відео-блогінгу або влогінгу. Блогери стали створювати відеоролики, де демонструють своє життя, розповідають історії, або діляться досвідом;

- подкасти та аудіоконтент: запуск подкастів дав можливість блогерам представляти свій контент у вигляді аудіо-записів. Ця форма ведення блогів забезпечує слухачам можливість отримувати інформацію на ходу, наприклад, під час подорожей чи тренувань;

– соціальні мережі та мікроблогінг: з появою соціальних мереж та мікроблогінгових платформ, таких як твіттер, блогери стали активно ділитися короткими повідомленнями, фото та відео контентом, отримуючи миттєвий зворотний зв'язок від своєї аудиторії;

– інтерактивні технології та AR/VR: з розвитком інтерактивних технологій, таких як розширена та віртуальна реальності, блогери експериментують з новими формами взаємодії, створюючи унікальні та захопливі враження для своєї аудиторії;

– мультиплатформений підхід: сучасні блогери часто використовують мультиплатформений підхід, представляючи свій контент на різних платформах, таких як ютуб, інстаграм, твіттер, та інші, для максимального охоплення аудиторії [21, с. 64].

Отже, еволюція блогінгу свідчить про постійні зміни в способах сприйняття та вироблення контенту, а також в реакції аудиторії. З плином часу блогінг адаптується до нових технологій, вимог аудиторії та соціокультурних тенденцій. З огляду на вищесказане, блогери подекуди випереджають журналістів, які залежні від редакційних політик та вимог стандартів галузі щодо поширення новин, значного інформаційного контенту. Блогери відіграють важливу роль у формуванні громадської думки українців під час війни.

1.2 Огляд українського блогінгу під час війни

Деяких блогерів можна порівняти з громадськими журналістами – людьми, що збирають, аналізують і публікують інформацію без спеціальної освіти. Наприклад, канал *Geek Journal* Олексія (він же Тайлер Андерсон) [51] спеціалізується на розповідях про актуальні новини з усього світу, оглядах українських та світових фільмів. Власне, новини чи статті можна замінити відео на ютуб -каналі або короткими анотаціями в блозі з описом будь-якої події. Зараз межа між блогерами та ЗМІ стає меншою. Блогери поступово

виконують роль представників преси, а їх огляди актуальних подій нерідко перевершують за популярністю традиційні новинні випуски.

Як зазначає К. Левченко [23, с. 318-319], «Блогерство має великий вплив на суспільство, і передбачити траєкторію його подальшого розвитку досить важко». Вивчаючи цей феномен, слід враховувати, що електронні щоденники публічні (є прямим продуктом виробництва самого суспільства) і більше, ніж соціальні (оскільки піднімають/розкривають теми, близькі та значущі для різних соціальних груп).

Ю. Кісса [17, с. 122] зазначає, що «Медійна картина блогосфери стає зручною для сприйняття, розуміння та осмислення її інформаційних ресурсів». Доступність цього середовища впливає на оцінки, поведінку, а потім і картину світу користувачів, співвідносячи загальну поведінку електронного суспільства, дозволяючи стати безпосереднім учасником створення медійної картини електронної сфери. Блоги, що забезпечують вільне, неформальне та неупереджене інформування через соціальні мережі, інтернет-ЗМІ та онлайн версії традиційних ЗМІ, часто називають популярною, громадською чи альтернативною журналістикою.

Інформаційні ресурси блогосфери є достатньо інформативними, хоча й мають певні особливості в розміщенні матеріалів, які відрізняються від традиційних медіа. Однак це не знижує їхнього значення для суспільства. Як вказує І. Погребняк [34], «Основна аудиторія таких ресурсів — це онлайн-користувачі, яких можна вважати величезною та різноманітною групою». Блогосфера здатна задовольнити інформаційні потреби цієї аудиторії, пропонуючи безліч матеріалів і надаючи «суб'єктивні новини» у вигляді, який вибирає сам блогер.

І. Мудра [28, с. 79] вказує: «Можливості вільного самовираження, які надає Інтернет, значно перевершують доступні альтернативи. Контроль за «четвертою владою» через управління інформаційними потоками зараз виходить з-під контролю держав, корпорацій та навіть медіамагнатів, завдяки можливостям Інтернету».

Участь в блогосфері, принаймні в певному вигляді, дозволяє кожному, хто бажає бути представленим та брати активну участь, отримати доступ до «четвертої влади». Відкриття та розвиток власного блогу можливі для будь-якого користувача мережі, не потребуючи великих витрат або навіть вказівки власного імені, іншими словами – анонімно.

Українська дослідниця І. Мудра зазначає, що «Його здатність привертати увагу аудиторії та впливати на неї залежить від ініціативи та таланту самого автора» [28]. Це пояснює, чому блогосферу часто охрещують «віртуальною громадською ареною початку ХХІ століття». У світі блогів ми спостерігаємо вияви відкритості, яку традиційні медіа не завжди можуть собі дозволити. Блогери відзначаються особливою інтонацією, нестандартністю та щирістю в своїх висловлюваннях.

І. Тонкіх [44, с. 295] зазначає: «В Україні, так само як і в численних країнах світу, блогосфера активно розвивається. В інформаційному столітті з'явилося безліч нових професій, а блогер виділяється серед них завдяки своїй здатності впливати на громадську свідомість. Головною особливістю блогу (включаючи влоги - відеоблоги) є те, що кожен може створити свій власний, навіть не маючи певної освіти. Багато блогерів мають свою власну аудиторію. Блог представляє собою інформаційно насичений щоденник, який може бути однією з форм авторського проекту. Бажання стати блогером, лідером думок чи СММ-менеджером є поширеним серед різних вікових груп, і багато людей успішно реалізують себе в цій сфері, маючи значний досвід».

Але в умовах повномасштабної війни стратегії у веденні сторінок у соціальних мережах зазнають змін: те, що було актуальним до 24 лютого 2022 року, тепер може викликати велике неприйняття, негатив чи навіть булінг. Російське вторгнення в Україну викликало хвилювання в усій країні. Кожен з нас пам'ятає той жахливий ранок, який перевернув наше життя. Українці вносять свій внесок у боротьбу за перемогу та роблять все можливе для допомоги. Багато інфлюенсерів не лише ведуть інформаційну компанію,

але також збирають кошти для підтримки армії та постраждалих від війни в Україні.

Війна в Україні у 2022 році відзначилася тим, що російські військові не дотримувались жодних правил ведення війни, зокрема у взаємодії з журналістами. Є відомі випадки, коли вони навмисно нападали на журналістів, які не брали участі в бойових діях, стріляли по транспортних засобах із написом PRESS, при цьому вбивали як українських, так і зарубіжних журналістів з акредитацією. Чи зупинило б це українських журналістів, які приєдналися до ЗСУ, якби вони заздалегідь знали про ці ризики? З великою кількістю таких приєднань можна зробити висновок про оборотну динаміку подій [49].

Українська журналістка М. Дорош [13] відзначає, що в Україні багато журналістів пішло служити у ЗСУ з 2014 року. Приводом для цього стала мобілізація під час Антитерористичної операції в Донецькій і Луганській областях. Журналіст Павло Солодько, редактор сайту «Історична правда», що був мобілізований у вересні 2014 року, ділився своїм досвідом, іронічно зауважуючи, що фронт може стати новою сценою для літературних та журналістських подорожей. У своєму блозі на «Українській правді» він розповідав про свої враження від служби в АТО та участі у коригуванні вогню артилерії під Дебальцевим [12].

У серпні 2014 року Віталій Лазебник, фотокореспондент і більше редактор *Tochka.net*, був призваний на військову службу та приєднався до одного з батальйонів Національної гвардії України [49]. Через декілька місяців після мобілізації у військовому зоні, у вільний час, він вів свій блог та фіксував на камеру повсякденне життя солдатів «для себе і для майбутніх поколінь».

Український журналіст П. Казарін практично постійно присутній в медійному просторі, представляючи відривки своєї нової книги «Дикий Захід Східної Європи» на сайті НВ. Одночасно, як авторитетний письменник, він продовжує управляти своїм блогом на «Українській правді» з такими

публікаціями, як «Гаряче літо двадцять другого» від 30.06.2022, «Як я провів це літо» від 01.07.2022 та «Пробачення наосліп» від 21.08.2022. Також, 12.04.2022 і 14.06.2022 він опублікував свої блоги на сайті Укрінформ, а вісім інших на сайті 24 каналу з 24 березня по 2 липня [31; 27].

Видно, що частину своїх публікацій П. Казарін формує, ймовірно, на основі редакційної переробки його постів у соціальній мережі фейсбук. Цікавою є його думка в контексті теми обговорення, де він висловлюється щодо складнощі написання текстів з військового положення, оскільки важко визначитися із займенником. З одного боку, він зауважує, що військова форма (одяг) змінює кожне конкретне «я» в універсальне «ми». А з іншого боку, він вказує на труднощі в тому, що колективне «ми» складається із сотень тисяч індивідуальних «я».

«І цілком не факт, що твоє проживання ситуації увійде в резонанс з тим, як відчують її інші», – підкреслює П. Казарін у своєму пості на фейсбуці від 30.06.2022 (переклад: Т. Тришевська) [31]. Це висловлювання П. Казаріна підкреслює складність передачі індивідуального досвіду в умовах колективного переживання. Він зазначає, що навіть у спільній ситуації кожен має своє унікальне відчуття, і важко передати це в одному тексті. Такий підхід акцентує важливість автентичності у блогах, де особистий досвід автора може бути сприйнятий по-різному читачами.

У середині травня 2022 року відомий журналіст, аналітик, політтехнолог, блогер та телеведучий Т. Березовець розпочав військову службу. 16 травня 2022 року він оголосив на своєму ютуб-каналі, що став мобілізованим офіцером 1-ї окремої бригади спеціального призначення імені Івана Богуна. У зв'язку з цим він зазначив, що буде «дещо обмежений у записі відео, тим більше стримів», але обіцяв намагатися зберігати періодичність випуску своїх відео. Т. Березовець визначив свою нову задачу відносно його продовження служби, яку він виконував у цивільному житті, як «достатньо амбіційною» [41]. Уже 17 травня 2022 року Тарас Березовець випустив свій наступний стрім (пряму трансляцію) під номером 474, а останній

«довоєнний» стрім датується 11 травня 2022 року. Цей випуск мав назву «Казнити «Азов» (розширена назва – «У Путіна заявили про плани казнити «Азов». ЄС готовий вкласти у відновлення України мільярди» [41].

Після цього в середньому стріми виходили кожні 2–3 дні, іноді щоденно, і мали тривалість приблизно 15 хвилин. За станом на 21 серпня 2022 року на ютуб -каналі Тараса Березовця було опубліковано 544 випуски стрімів, переважно присвячених військово-політичній тематиці.

Ще одна рубрика на ютуб-каналі Тараса Березовця отримала назву «Репортажі з фронту» [42] (переклад Т. Тришевська). Усього у цій категорії представлено 9 матеріалів, оформлених у формі інтерв'ю з визначеними військовими, політиками та громадськими діячами. Ймовірно, автор провів ці інтерв'ю з особами, яких зустрів у районі виконання своїх військових обов'язків. Серед осіб, які брали участь у цих інтерв'ю (з різними тривалостями від 3 до 6–10 хвилин у середньому), можна виділити генерала Дмитра Марченка, голову Миколаївської військово-цивільної адміністрації Віталія Кіма, народних депутатів України Сергія Рахманіна і Романа Костенка та інших [41].

Розміщення офіційної емблеми військової частини та використання «підложки» для титрів із зображенням цієї емблеми в деяких відео Т. Березовця може вказувати на те, що частина його контенту підготовлена у співпраці із прес-службою бригади. Проте незалежно від цього, очевидно, що Березовець успішно продовжує вести свій блог, створюючи відео-контент з імпресивною регулярністю. Треба також відзначити, що журналістський досвід Березовця суттєво впливає на його творчість, виявляючись у жанрових особливостях, чіткій композиційній структурі та інших аспектах його творчих робіт, які відзначаються в контексті військової служби.

З урахуванням наведеного вище можна зазначити, що з початком нового етапу російсько-української війни значну частину представників медіа було призвано до війська, фактично стали комбатантами. Виявлено, що більшість мобілізованих журналістів повністю присвячують себе військовій службі, а

інколи надають внесок через соціальні мережі. Водночас, розвиток Інтернет-технологій завдяки сучасним смартфонам створюють нові можливості. Таким чином, одним з основних висновків є те, що деякі працівники медіа, які були призвані до ЗСУ, знаходять можливість проводити стріми на ютуб, вести блоги та, в окремих випадках, співпрацювати з редакціями, не дивлячись на обмежений час.

Інший значний висновок полягає в тому, що блоги та влоги відомих журналістів, які перебувають на війні, фактично представляють собою журналістські або публіцистичні твори змістовно, композиційно та за форматом. Це підтверджується «передруком» їх матеріалів в інших медіа у вигляді статей чи дописів у соціальних мережах. Однак умови, в яких створюються ці творчі продукти, не завжди дозволяють забезпечити високу якість та дотримання журналістських стандартів.

Отже, в умовах війни проблема порушення журналістських стандартів стає особливо актуальною. Журналісти, що опиняються в цьому контексті, фактично починають виконувати функції, подібні до блогерів, адже часто їх діяльність стає менш структурованою та підконтрольною традиційним медіа-стандартам. Вони діють без чітких зобов'язань перед суспільством, що виникає через відсутність строгих регламентів чи редакційної політики.

1.3 Етика ведення блогів під час війни

Існує упередження, що блогери не мають жодних стандартів і не дотримуються етики. Між тим, в блогосфері питання етики є широко обговорюваним, про що свідчать дописи самих блогерів та публічні дискусії за їхньою участю. Так, С. Кость [21] описує етику блогінгу як значну складову (табл.1.2)

Принципи етики ведення блогів під час війни,
за матеріалами дослідження Ю. Кісси [17]

Принцип	Опис
Об'єктивність та точність	Блогери повинні намагатися подавати об'єктивну та точну інформацію про події, уникаючи спекуляцій та перевіряючи інформацію перед публікацією
Збереження безпеки	Важливо усвідомлювати можливі наслідки своїх публікацій для безпеки власної особи та інших. Блогери повинні уникати розголошення конфіденційної інформації або інших даних, які можуть викликати небезпеку
Співчуття та гідність	Війна призводить до трагедій та страждань, тому важливо висловлювати співчуття з гідністю до тих, хто страждає. Блогери повинні бути чутливими до людської скорботи та виражати співчуття відповідально
Збалансований підхід	Необхідно спробувати враховувати різні точки зору та подавати інформацію з різних джерел. Збалансований підхід допомагає сприяти розумінню складнощів ситуації та уникати однобокості
Відповідальність за вплив	Блогери мають відповідальність за вплив своїх публікацій на суспільство та індивідів. Уникайте розпалювання конфліктів та виражайте свої думки відповідально, усвідомлюючи можливі наслідки
Захист особистої інформації	Необхідно зберігати особисті дані в безпеці, особливо в умовах війни, де існує підвищений ризик порушення конфіденційності. Блогери повинні усвідомлювати важливість захисту особистої інформації для безпеки всіх сторін
Взаємодія з читачами	Потрібно сприяти взаємодії з читачами, вислуховуйте їхні думки та коментарі. Відкритий діалог сприяє кращому розумінню ситуації та дозволяє створити спільноту, яка обмінює інформацією та підтримкою

Коли мова йде про об'єктивність, блогерам необхідно уникати особистих емоцій та власного ставлення при поданні інформації. Замість цього, слід старатися представляти факти об'єктивно, з урахуванням різних точок зору на події. Окрім цього, важливо уникати спекуляцій та непідтверджених думок. Блогерам слід старатися перевіряти інформацію

перед тим, як робити публікації, щоб уникнути поширення недостовірних даних. Загальний підхід повинен бути спрямований на забезпечення високої точності в поданні інформації та уникання впливу особистих переконань на представлення фактів. Об'єктивність та точність становлять основну основу для довіреності та об'єктивності у веденні блогу, особливо в умовах війни.

Збереження безпеки – це ще один важливий елемент етики для блогерів під час війни. У цьому контексті блогерам необхідно дбати про власну безпеку та безпеку інших. Зокрема, необхідно усвідомлювати можливі наслідки своїх публікацій і уникати розголошення конфіденційної інформації чи інших даних, які можуть призвести до небезпеки. Блогерам рекомендується утримуватися від публікацій, які можуть привести до виникнення конфліктів або посилити напруженість в обстановці. Слід враховувати, що інформація, яку вони поширюють, може мати реальні наслідки в реальному світі, і тому потрібно бути обережним та відповідальним при її розповсюдженні.

Захист власної особистої інформації також є провідним елементом збереження безпеки. Блогерам слід ретельно стежити за тим, яку особисту інформацію вони розголошують у своїх публікаціях, особливо в умовах війни, де ризик порушення конфіденційності може бути підвищений.

Співчуття та гідність є провідними елементами етики для блогерів під час війни. У цьому вимірі блогерам потрібно проявляти розуміння та співчуття до тих, хто страждає внаслідок воєнних подій. При цьому вони повинні висловлювати своє співчуття з гідністю, уникаючи використання трагедій та страждань як матеріалу для сенсаційної публікації. Блогерам слід уникати жорстких чи нечутливих висловлювань, які можуть образити або принизити тих, хто переживає складні моменти. Вони мають стежити за тоном своїх публікацій, щоб не втратити гідність в комунікації з аудиторією. Зберігаючи співчуття та гідність, блогерам також важливо брати до уваги культурні й етичні аспекти, щоб уникнути можливих непорозумінь чи образ. Висловлювання співчуття повинні бути щирими та підтримуючими,

спрямованими на покращення розуміння ситуації та підтримку тих, хто потребує допомоги.

Збалансований підхід є провідним елементом етики для блогерів в умовах війни. Це передбачає розгляд різних точок зору та об'єктивне подання інформації, щоб забезпечити розуміння складностей ситуації. Блогерам варто уникати єдино сторонніх поглядів і розглядати різні точки зору, використовуючи різноманітні джерела інформації. Необхідно уникати сторонніх перекручень та нейтрально підходити до оцінок подій. Об'єктивність та врахування різних аспектів сприяють збалансованому усвідомленню та представленню ситуації.

К. Норинчак [30] у своїй статті описує, що відповідальність за вплив – це важливий аспект етики для блогерів під час війни. Це означає, що блогери мають бути свідомими впливу своїх публікацій на суспільство та індивідів і брати за це відповідальність. Блогерам слід уникати поширення непідтвердженої чи недостовірної інформації, яка може призвести до негативних наслідків. Вони мають ураховувати можливий вплив своїх слів на громадську думку, настрої та емоції аудиторії. Уникання розпалювання конфліктів також є частиною відповідального підходу. Блогерам слід уникати використання провокативної мови, що може поглибити розбрат або стимулювати негативні емоції.

Захист особистої інформації є невід'ємною частиною етики для блогерів під час війни. Це передбачає уважне та обережне ставлення до особистих даних, як власних, так і інших осіб. Блогерам слід уникати розголошення конфіденційної інформації або даних, які можуть викликати небезпеку для осіб, про яких йдеться в їхніх публікаціях. Це включає в себе захист особистих ідентифікуючих даних, місцезнаходження та інших конфіденційних відомостей.

Ю. Панченко зазначає також, що «Блогерам слід уникати використання особистої інформації для мети маніпуляції чи поширення спроби завдати шкоду» [32]. На думку автора, при публікаціях потрібно мати на увазі

можливі наслідки для безпеки та конфіденційності всіх сторін, які можуть бути залучені до військових подій.

Загалом, взаємодія з читачами є складовою етики ведення блогів в умовах війни. З урахуванням унікальних викликів, пов'язаних із військовим конфліктом, ефективна комунікація блогера з аудиторією вимагає ретельного дотримання наукових принципів та етичних стандартів. Впливова взаємодія з читачами визначається здатністю блогера вислуховувати думки, відгуки та спостереження своєї аудиторії. Важливо враховувати позитивні та негативні реакції, а також взаємодіяти з коментарями, спрямованими на поглиблення розуміння суті подій.

Висновки до розділу 1

У рамках теоретичних підходів до визначення поняття блогінгу варто звернутися до його основних характеристик та функцій. Блогінг представляє собою форму електронного діалогу, де автор, відомий як блогер, розміщує регулярні записи на веб-сайті, які містять особисті думки, коментарі, аналіз та інше. Огляд українського блогінгу під час війни є актуальним, оскільки він відображає взаємодію інтернет-спільноти з необхідними суспільними подіями. Українські блогери під час конфлікту висвітлюють події, розповідають особисті історії та виражають позиції. Етика ведення блогів під час війни визначає набір принципів та відповідальностей для блогерів, які долучають свій голос до значних дискусій. Зокрема, необхідно дотримуватися об'єктивності та точності інформації, проявляти співчуття та гідність у висвітленні трагічних подій, захищати особисту інформацію та зберігати баланс у подачі матеріалу для уникнення ворожіння.

Ці аспекти формують цілісний погляд на роль блогерів у віртуальному просторі під час війни, де їхні дії можуть суттєво впливати на суспільство та сприяти формуванню об'єктивного розуміння ситуації.

РОЗДІЛ 2

ТЕХНОЛОГІЇ МЕДІАВПЛИВУ В УМОВАХ ВІЙНИ

2.1 Використання соціальних мереж для інформаційної війни

Починаючи з свого виникнення і здобуття популярності, соціальні мережі стали невід'ємною частиною щоденного життя людей. Вони забезпечують зв'язок між користувачами, незалежно від їхнього місцезнаходження. Розширення функціоналу, такого як обмін музикою, відео, фотографіями та документами, закріпило соціальні мережі серед найвідвідуваніших ресурсів в Інтернеті.

Однак разом із позитивними впливом використання соціальних мереж існують й негативні наслідки. Наприклад, вони суттєво впливають на мову та свідомість користувачів. Б. Ковалевич [19] зазначає, що розповсюдження «хештег-слів», особливо серед молоді, яка є активними учасниками мереж, таких як «#яснозрозуміло», «#аргументнийаргумент», «#життябіль», може призводити до використання тавтологій чи недоліків мовлення. За цими виявами часто стоїть недолуге використання мови, але вони все одно залишаються в пам'яті користувачів та потім активно використовуються у повсякденному спілкуванні.

Ці «хештеги» та вирази можуть стати канонами мережі, впливаючи на спосіб мислення користувачів. Водночас, головна інформаційна впливова сила соціальних мереж часто залишається непоміченою, прихованою «за кулісами» зовнішньої розваги та ненав'язливих повідомлень, створюючи певний підсвідомий вплив на аудиторію.

Аналізуючи соціальні мережі у контексті інформаційних війн, слід звернути увагу на психологічні явища, які роблять ці мережі привабливими для здійснення інформаційно-психологічного впливу на користувачів. Особливу увагу варто приділити таким аспектам: «Спіраль мовчання» (за Е. Ноель-Нойман); стадний інстинкт у соціальних мережах; довіра до всього,

що публікується в мережі; наявність лідерів думок; прагнення до самореалізації чи заміни реальності.

Модель комунікації, запропонована німецькою дослідницею Е.»Ноель-Нойман [26], може служити важливим інструментом для розуміння того, як мас-медіа та соціальні мережі маніпулюють громадською думкою. Мас-медіа можуть викликати зміни у громадській думці, надаючи слово представникам меншості та замовчуючи думки більшості. У соціальних мережах цей підхід реалізується через активну участь представників меншості, що може впливати на думки користувачів, які прагнуть не залишатися осторонь та підтримувати навіть непопулярні думки [39].

Іншим психологічним аспектом є «стадний інстинкт», що визначає тенденцію людини приєднуватися до більшості та переймати досвід інших. У контексті соціальних мереж це проявляється в залежності від кількості взаємодій та реакцій на повідомлення. Більше взаємодій призводить до більшого впливу, а мало взаємодій може призвести до ігнорування повідомлення [52]. Цей механізм також впливає на вибір груп, до яких користувачі приєднуються, орієнтуючись на їхню кількість учасників.

Такі психологічні феномени у соціальних мережах взаємодіють, створюючи складну динаміку інформаційного впливу та формуючи специфічний соціальний контекст для користувачів.

Цікаве явище полягає в повній довірі користувачів до інформації, що публікується в соціальних мережах. Здебільшого користувачі не перевіряють отриману інформацію, але приймають її як достовірну лише через те, що вона розміщена впливовою групою з значною аудиторією. Цей аспект стає ще цікавішим у контексті виникнення «лідерів думок», які можуть представляти собою окрему незалежну особистість або групу/сторінку в соціальній мережі [4]. Ці «лідери думок» отримують безумовну довіру від користувачів, іноді їх вважають найбільш авторитетними джерелами інформації навіть у питаннях, де вони можуть не мати спеціальності чи компетенції. Користувачі, слідуючи за цими «лідерами», можуть віддавати їм свою довіру без перевірки фактів.

Це явище створює можливість для держави або корпорації використовувати цих «лідерів думок» для формування певних переконань серед користувачів, підтримки своїх ідей та впливу на їхні погляди на значні події та явища в різних сферах функціонування суспільства.

Необхідно зазначити, що користувачі мережі мають схильність до повної довіри висвітленій інформації, просто приймаючи її як достовірну, основувшись на популярності автора чи групи. Явище «лідерів думок» в мережах, будь то індивідуальні особистості чи сторінки, також впливає на цей аспект, оскільки користувачі надто довіряють їм, іноді навіть вважаючи їх авторитетами в області, де вони можуть не мати спеціалізації.

При цьому варто відзначити, що користувачі виявляють прагнення до самореалізації в мережі, випробовуючи нові ролі або вільно висловлюючи свої думки, захищаючись за допомогою анонімності. Віртуальне життя сприяє цьому, створюючи враження меншої агресивності та більшого контролю.

Бажання віртуалізації життя часто виникає з прагнення зробити його більш насиченим та емоційно насиченим. Ці фактори сприяють стабільному зростанню кількості користувачів соціальних мереж. Наприклад, аудиторія інстаграму перевищує 2,5 мільярда користувачів [40], фейсбуку – 1 мільярд користувачів, телеграму – 900 мільйонів [43], а твіттера – 200 мільйонів [29].

При розгляді основних стратегій, що використовуються в соціальних мережах, важливо звернутися до думки Г. Почепцова [36], який акцентує увагу на тому, що інформаційні війни сучасності ведуться переважно за допомогою інтелектуальних інструментів, а саме соціальні мережі стають прямим середовищем для їх використання. Він також визначає новий метод впливу на громадську думку, відомий як мікротаргетинг, який полягає у публікації персоналізованих повідомлень на рівні окремих осіб з метою привертання їх уваги та завоювання прихильності.

Оглядаючи основні стратегії в інформаційних війнах у соціальних мережах, можна виділити такі моделі: модель мережових атак, модель

залучення користувачів-волонтерів та модель тотального блокування. Кожна з цих моделей визначає певний спосіб впливу та маніпуляції інформацією з метою досягнення стратегічних цілей в інформаційному просторі соціальних мереж.

Як зазначає О. Хмельовська [45], стратегія мережевих атак є складною в плануванні і включає створення своєрідної завіси, яка складається з оманливих або конфліктогенних повідомлень, спрямованих на учасників соціальних мереж. Наприклад, під час подій в Україні у 2014 році спостерігалися маніпуляції з хештегом #євромайдан. Такі мережеві атаки включали дослівне копіювання та масове поширення твітів, які впливали на сприйняття ситуації з боку тих, хто не був активним учасником подій чи ж іноземних спостерігачів. Наприклад: «Вчора був на #євромайдан, холодно, захворів. Завтра вже не піду. Все це фарс від опозиції» або «Всі вже розігналися на вашому #євромайдані! Ні за які гроші не піду туди. Не хочу бути частиною цього».

Ще одна стратегія включає залучення користувачів-волонтерів, які активно беруть участь у обговореннях, публікують коментарі, спрямовані на підтримку або критику влади, а також розміщують замітки та повідомлення, висвітлюючи певні дії з певної точки зору. Третя стратегія передбачає тотальне блокування. Більшість популярних соціальних мереж надають можливість блокувати користувачів, чиї дії заважають або ображають інших. Якщо користувач публікує неприйнятну для вас інформацію, ви можете вирішити цю проблему, заблокувавши його профіль.

Також необхідно відзначити, що додавання фотографії до посту збільшує довіру до інформації у декілька разів, а відеопост може отримати значно більше уваги. Сприяючи швидкому поширенню інформації, соціальні мережі надають можливість оперативно висвітлювати події без чекання традиційної публікації в ЗМІ. У сучасному світі швидкість стає ключовою, і перша опублікована історія отримує найбільше поширення та популярність, незалежно від носія.

О. Гвоздик вказує, що соціальні мережі не лише ідеально підходять для здійснення впливу, але й стають ефективним інструментом для збору необхідної інформації [7]. Користувачі соціальних мереж, не маючи усвідомлення цього, стають абсолютно вразливими перед можливістю вторгнення у їхнє особисте життя. Наприклад, дослідники з Кембриджського університету виявили, що спосіб, яким користувач виражає своє схвалення на Facebook через «лайки», може викривати значну кількість інформації про нього. Сучасні комп'ютерні програми дозволяють отримати доступ до всієї інформації з соціальних мереж та провести її аналіз.

С. Сибіряков зазначає, що «Соціальні мережі можуть стати ефективним інструментом для координації та підтримки кольорових революцій [38]. Технології, використовувані в цих революціях, вже не є новими. У книзі Антоні Саттона «Як Орден організовує війни і революції», опублікованій ще у 1995 році, детально описані політичні технології, включаючи ті, які використовуються в подібних подіях. Також слід відзначити вплив блогів та соціальних мереж на формування громадської думки під час війни між Росією і Грузією за Південну Осетію в серпні 2008 року».

Також дослідник [38] відзначає, що нові технології не ставлять своєю метою прямий контроль над певною країною. Замість цього вони спрямовані на управління країною через маніпуляції та створення хаосу. Використання хаосу дає замовнику можливість легко вирішувати ключові питання, такі як передача активів і заміна власників та політиків на маріонеток. У цьому контексті демократичний характер нового режиму втрачає своє первинне значення; головне — зберегти лояльність країни у ключових питаннях перед замовником хаосу.

Як аналізує Б. Каліченко, «Все частіше соціальні мережі виступають як посередники між державною владою та суспільством, особливо через офіційні сторінки політиків та центральних органів, де активно просуваються офіційні позиції влади» [15, с. 89]. Присутність політиків у цьому просторі

позитивно впливає на їхній імідж перед виборцями, надаючи їм вигляд близькості до громадян і роблячи їх більш доступними та людяними. Варто, однак, усвідомлювати, що більшість повідомлень від представників влади мають не лише інформативну, але й маніпулятивну мету, спрямовану на вплив на користувача

На сьогоднішній день соціальні мережі стрімко набирають популярності, і кількість користувачів регулярно зростає. Захоплюючи різноманітну та значну аудиторію, вони перетворюються на засіб для проведення інформаційних війн та впливу на громадськість. Також необхідно визначити деякі позитивні аспекти функціонування соціальних мереж у сфері державного управління. Зокрема, вони можуть значно підвищити ефективність механізмів громадської самоорганізації, сприяючи формуванню «громадянського суспільства». Нові форми взаємодії між державою та суспільством створюють передумови для розвитку інститутів та організацій громадянського суспільства, що сприяє збільшенню соціального капіталу всіх учасників даної комунікації.

Водночас необхідно відзначити негативні наслідки впливу соціальних мереж на свідомість особи. Використання комп'ютера може призвести до розвитку аддикції, тобто залежності від соціальних мереж та Інтернету загалом. В умовах війни, або будь-якої зовнішньої кризи, під час користування мережею людина перебуває в зміненому стані свідомості, що може бути описано як психологічний транс, де реальність стає нечіткою і зливається з віртуальністю з віртуальністю. Це сприяє неконтрольованому усвідомленню всього, що надає мережа: новин, повідомлень, фотографій, відео. За допомогою певних методів можна легко переконати звичайного користувача у різних речах, незалежно від його соціального статусу чи місцезнаходження.

Отже, медіа за своєю природою створені для впливу на споживачів, які стають тим більше вразливими, чим більше професіонали користуються цими

властивостями, не зважаючи на професійні стандарти (журналісти) або ж на етику ведення інформаційної діяльності (блогери).

2.2 Блогінг як засіб інформування населення в умовах війни

Умови війни створюють серйозні виклики для журналістів і блогерів, і, як це не парадоксально, блогінг залишається значним інструментом для поширення правдивої інформації. Волонтерські проекти, організовані через блогінг, забезпечують гуманітарну допомогу та підтримку армії. Блогери грають значну роль у наданні інформації для орієнтації в умовах війни, а також допомагають біженцям та постраждалим адаптуватися та отримати психологічну підтримку.

Блогери виконують важливу місію у висвітленні реальних масштабів звірств російської армії в Україні, виступаючи свідками подій, які трапляються на території країни. Завдяки своїй доступності та здатності швидко поширювати інформацію, вони допомагають світу зрозуміти справжню трагедію, що розгортається, і привертають увагу до наслідків війни. Незважаючи на складні умови, що виникають через обмеження військового стану та активні бойові дії, блогери продовжують відігравати роль важливих посередників, створюючи зв'язок між Україною та цивілізованим світом. Вони намагаються передати правду про ситуацію в Україні, розповідаючи про події, які часто не потрапляють до традиційних медіа.

Українськими дослідниками, такими як С. Вакуленко [5], С. Гнатишин [9], Ю. Гончаренко [10], Л. Ковальська [5] та іншими проведено аналіз стосовно основ блогінгу як засобу інформування населення в умовах війни. Це можна представити у вигляді табл.2.1.

Роль блогінгу у інформуванні про війну

Аспект	Опис
Посередництво між подіями та громадою	Блогери виступають як посередники, що передають інформацію з передової війни громаді через свої блоги та соціальні мережі
Доступність інформації	Блогери забезпечують доступність інформації про ситуацію на передовій через онлайн-платформи, що дозволяє громаді чітко розуміти події
Створення свідомості та обізнаності	Блогери допомагають підвищити свідомість та обізнаність громади щодо воєнних подій, розкриваючи їхні наслідки та вплив на життя людей
Розповсюдження важливої інформації	Блоги стають платформою для поширення важливої інформації, такої як поради з безпеки, допомога біженцям, способи підтримки військових тощо
Стимулювання громадського обговорення	Блогери активізують громадське обговорення військових подій, спонукаючи громаду розмірковувати, аналізувати та виражати свої погляди

Джерело: [5; 9; 10; 50]

Розглянемо детальніше кожен аспект, що відповідає за роль блогінгу в інформуванні під час війни:

1. Посередництво між подіями та громадою означає, що блогери виступають як посередники у передачі інформації про події на передовій війни громаді через свої блоги та соціальні мережі. Цей аспект відображає ключову роль блогерів у забезпеченні доступності та розповсюдженні інформації про воєнні події та їхні наслідки.

Блогери, перебуваючи на передовій або маючи доступ до достовірних джерел інформації, збирають факти про поточну ситуацію. Вони поділяють цю інформацію через свої блоги, використовуючи текстові пости, фотографії,

відеозаписи та інші медіа-формати. А. Досенко та І. Погребняк вказують, що «Це дозволяє громаді отримувати безпосередню інформацію про те, що відбувається на передовій, без посередництва традиційних мас-медіа» [14]. Такий підхід до інформування сприяє більшій прозорості та доступності інформації, а також дозволяє громаді краще розуміти обставини військових дій та їхні наслідки для життя людей.

2. Розглянемо детальніше, як блогери забезпечують доступність інформації про ситуацію на передовій через онлайн-платформи:

- публікація репортажів та аналізів: блогери активно публікують репортажі та аналізи про воєнні події, використовуючи свої блоги, веб-сайти та соціальні мережі. Вони надають детальну інформацію про те, що відбувається на передовій, уключаючи звіти про бойові дії, гуманітарні зусилля та життя місцевого населення.

- використання мультимедіа: блогери часто додають до своїх публікацій фотографії, відео та аудіозаписи, які ілюструють ситуацію на місцях військових подій. Це допомагає громаді отримати візуальне уявлення про реальність передової.

- розповсюдження перевірених джерел: блогери стежать за надходженням інформації від перевірених джерел, таких як офіційні заяви військових дійсностей або надійні журналістські джерела. Вони ретельно перевіряють факти перед їхнім оприлюдненням, щоб забезпечити достовірність інформації.

- взаємодія з аудиторією: блогери взаємодіють зі своєю аудиторією через коментарі, обговорення та відповіді на запитання. Вони створюють простір для обміну думками та висловлення думок щодо військових подій.

- посилення на ресурси допомоги: у своїх публікаціях блогери часто надають посилання на ресурси допомоги, які надають підтримку біженцям, постраждалим та сім'ям військовослужбовців. За словами А. Досенко та І. Погребняк, «Це допомагає громаді діяти та надавати допомогу тим, хто її потребує» [14].

Загальний ефект цих дій полягає в тому, що блогери створюють доступний та зрозумілий інформаційний простір, де громада може більш чітко розуміти ситуацію на передовій війни, реагувати на неї та діяти на основі отриманої інформації.

3. Створення обізнаності щодо воєнних подій є провідною функцією блогерів:

- аналіз наслідків воєнних подій: блогери розкривають наслідки військових дій, такі як гуманітарна криза, руйнування інфраструктури, втрати серед цивільного населення тощо. Вони допомагають громаді усвідомити реальний вплив війни на життя людей.

- підняття проблем та викликів: блогери акцентують увагу громадськості на конкретних проблемах, таких як біженці, ветерани, психологічна травма тощо. Вони викликають обговорення цих питань і спонукають до дії.

- поширення освітнього контенту: блогери створюють освітні матеріали про воєнні конфлікти, військову стратегію, міжнародне право тощо, що допомагає громаді отримувати більш глибоке розуміння ситуації.

- звернення до гуманітарних питань: блогери піднімають питання гуманітарної допомоги, роблять огляди організацій, що надають допомогу, та допомагають координувати зусилля для забезпечення гуманітарної підтримки постраждалим.

- проведення інтерв'ю з експертами: блогери запрошують експертів, включно з військовими аналітиками, журналістами та громадськими діячами, для детального обговорення воєнних подій та їхніх наслідків. Це сприяє підвищенню обізнаності та розумінню ситуації.

Шляхом цих дій блогери створюють свідому та обізнану громаду, яка більш глибоко розуміє складність та вплив воєнних конфліктів на суспільство і спільність.

4. Розповсюдження важливої інформації через блоги є провідною складовою їхньої ролі у контексті воєнних подій:

- поради з безпеки: блогери публікують практичні поради з безпеки для громадян, які перебувають у зоні конфлікту або можуть бути під загрозою. Це поради щодо укриття від обстрілів, поведінки під час аварійних ситуацій тощо.

- допомога біженцям: блогери розповсюджують інформацію про ресурси та організації, які надають допомогу біженцям. Вони поширюють інформацію про те, як знайти притулок, їжу, медичну допомогу та інші необхідні послуги.

- способи підтримки військових: блогери викликають громадськість до дії, публікуючи інформацію про способи підтримки військових, включаючи збір коштів для необхідного обладнання, надання психологічної підтримки, писання листів солдатам тощо.

- інформація про гуманітарну допомогу: блогери розповсюджують інформацію про гуманітарні організації та проекти, які надають допомогу жертвам війни. Вони можуть звертати увагу до конкретних потреб і просити громадськість приєднатися до допомоги.

- інформація про права та захист: блогери розповсюджують інформацію про права людини та міжнародні норми захисту в умовах війни. Вони створюють освітні матеріали та публікують інформацію про заходи, які можна прийняти для захисту себе та інших [21].

Ці дії блогерів допомагають розповсюджувати корисну та необхідну інформацію, що сприяє підвищенню свідомості громадськості та допомагає людям у важких умовах війни.

5. Стимулювання громадського обговорення військових подій є значущою складовою діяльності блогерів:

- публікація аналітичних матеріалів: блогери розміщують аналітичні матеріали про воєнні події, їхні причини та наслідки. Ці матеріали стимулюють громадське обговорення, викликаючи інтерес до теми та спонукаючи громаду до аналізу ситуації.

– запитання та дискусії: блогери створюють публікації, в яких ставлять запитання або висловлюють свої думки щодо воєнних подій. Це стимулює дискусії в коментарях та соціальних мережах, де люди можуть висловлювати свої погляди та думки.

– підтримка різноманітних точок зору: блогери сприяють розгортанню обговорення, допускаючи різноманітні точки зору та думки на тему військових подій. Вони підтримують відкритий діалог, де кожен може висловити свої переконання та досвід.

– використання хештегів та тегування: блогери використовують хештеги та спеціальні теги, що стосуються воєнних подій, що дозволяє привернути увагу до обговорення та залучити більше учасників.

– поширення думок та інформації: блогери діляться думками, статистикою, фактами та іншою інформацією, що сприяє поглибленню обговорення військових подій.

Як вказує Ю. Гончаренко, ці дії блогерів сприяють активному громадському обговоренню тем та стимулюють громадян до розмірковування, аналізу та вираження власних поглядів щодо воєнних подій та їх наслідків [10]. Тому для створення та ведення власного блогу дослідник виокремлює популярні українські платформи (див. Додаток, рис. 1) та соціальні мережі, такі як інстаграм, фейсбук, ютуб, телеграм та інші.

Спробуємо проаналізувати роль українських платформ для блогінгу та інших онлайн-ресурсів під час війни:

Українські платформи для блогінгу та інші онлайн-ресурси, стають провідними джерелами інформації для населення під час війни. Вони надають швидкий і простий доступ до новин та інформації. Люди отримують актуальні дані в реальному часі, що є важливим під час кризових ситуацій.

Платформи блогінгу мають величезну аудиторію. Це дозволяє швидко розповсюджувати інформацію і сприяти усвідомленню ситуації серед широкого кола людей. Умови війни заохочують людей до обміну своїми

думками, почуттями та досвідом. Блогінг стає платформою для вираження солідарності, обурення або надії.

Платформи блогінгу також використовуються для залучення міжнародної уваги до ситуації, збору грошей на допомогу та організації дій для мирного вирішення конфлікту. Окрім цього, на різних платформах потужним інструментом для досягнення блогерами даної мети стає стрімінг.

Стріми у блогах з актуальних громадсько-політичних подій, тобто прямі трансляції чи онлайн-події, грають значну роль у забезпеченні оперативного інформування та комунікації в групах підтримки під час кризових або значних суспільно-політичних подій (див. Додаток, рис. 2).

Стріми надають можливість отримувати актуальну інформацію в режимі реального часу. Це дозволяє глядачам бути в курсі останніх подій без затримок, які можуть виникати при традиційних новинах чи в інших джерелах інформації. Через коментарі, чат або інші засоби спілкування, глядачі можуть взаємодіяти один з одним під час стріму. Це створює спільноту людей, які цікавляться тими ж подіями, і дозволяє обмінюватися думками, ідеями та переживаннями. Оскільки стріми можуть бути доступні онлайн, вони дозволяють залучати широке коло аудиторії. Це особливо необхідно під час кризових ситуацій, коли необхідно швидко і ефективно донести інформацію до багатьох людей.

Стріми можуть створювати платформу для підтримки і сплотіння групи людей, які поділяють спільні погляди чи цілі. Вони створюють можливість для обміну ідеями та формування спільної стратегії дій. У деяких випадках стріми можуть надавати альтернативне бачення подій чи інформації, яку не можна було б знайти в традиційних джерелах масової інформації. Це може виявитися важливим у ситуаціях, коли існує цензура або обмеження для традиційних медіа.

Загалом, стріми з громадсько-політичних подій забезпечують механізм для інформування громадськості, створюючи платформу для відкритого

обговорення та спілкування, що допомагає людям бути активними учасниками у суспільному житті та реагувати на поточні події.

У блогах з передової можна знайти оперативну інформацію про бойові дії, стратегічні рухи військ, аналіз ситуації та особисті враження від участі в конфлікті. Вони також поширюють фото- та відеоматеріали з місця подій, що допомагають зрозуміти ситуацію краще (див. Додаток, рис. 3).

Правильне подання інформації на блогах з передової фронту вимагає достовірності, об'єктивності і чутливості. Блогери повинні перевіряти джерела інформації, подавати об'єктивне бачення ситуації, уникати неприпустимих матеріалів, забезпечувати контекст і пояснення, вести відкритий діалог з аудиторією та дотримуватися стандартів безпеки і конфіденційності. Цікавими є поради політичного блогера та громадського активіста Дмитра Сінченка, щодо неправильного ведення блогу та того, як це виправити (див. Додаток, рис. 4).

Дані міжнародної організації з міграції показують, що в Україні більше 7 мільйонів людей стали внутрішньо переміщеними, а понад 11 мільйонів українців змушені були переселитися в безпечніші регіони або за кордон. Ці масштабні переміщення впливають на блоги та інші онлайн-ресурси, які стають необхідними засобами інформування, спілкування та підтримки для переміщених осіб, забезпечуючи доступ до корисної інформації, соціальної підтримки та підвищуючи усвідомлення громадськості щодо цих проблем (див. Додаток, рис. 5).

Нами вже був наведений приклад того, як переселенці з Донецька надихнулися та почали вести блог, успішно досягнувши популярності (див: підрозділ 1.2, додаток, рис. 6, 7).

Отже, блогінг у контексті війни є значущим інструментом інформування та спілкування з населенням. Блогери надають швидко і доступну інформацію про події, розкривають альтернативні погляди на ситуацію, діляться особистими історіями та враженнями. Їхні публікації створюють спільноту підтримки, допомагають залучити увагу міжнародної

громадськості та сприяють зближенню людей у складних часах війни, допомагаючи зрозуміти людську сторону конфлікту та потреби тих, хто стикається з його наслідками.

Висновки до розділу 2

Технології медіавпливу в умовах війни, зокрема використання соціальних мереж і блогінгу, стають провідними елементами інформаційної війни та способами інформування населення під час конфліктів. Соціальні мережі, як інстаграм, фейсбук, ютуб, тік-ток, телеграм та інші платформи, часто використовуються для поширення пропагандистських матеріалів, дезінформації та маніпулювання громадською думкою. Це розповсюдження фейкових новин, фото та відео, які спрямовані на підтримку власної позиції або дискредитацію противників.

Блогінг, як інша форма медіавпливу, дозволяє інформувати населення про події в реальному часі через особисті досвіди, розповіді та аналіз учасників або свідків військових подій. Блогери можуть поширювати об'єктивну інформацію, яка допомагає краще зрозуміти ситуацію, а також відтворювати голоси тих, хто безпосередньо стикається з наслідками конфлікту. Вони часто використовуються як альтернативне джерело інформації, особливо там, де звичайні медіа можуть бути цензуровані або необ'єктивні.

Ці технології впливають на формування громадської думки та світогляду під час воєнного конфлікту. Вони дозволяють сторонам конфлікту впливати на масову свідомість, маніпулювати інформацією та формувати opinію громадськості. Однак ці ж технології також можуть використовуватися для підтримки правдивої інформації, забезпечення спілкування та підтримки для тих, хто постраждав від війни, а також для привертання уваги міжнародного співтовариства до ситуації в країні.

РОЗДІЛ 3

УКРАЇНСЬКИЙ БЛОГІНГ ПІД ЧАС ВІЙНИ: ІНТЕРВ'Ю ІЗ ІНСТАГРАМ-БЛОГЕРАМИ

3.1. Обґрунтування концепт-ідеї проведення інтерв'ю

Після детального аналізу різних соціальних мереж і їхньої цільової аудиторії, ми вирішили зосередитися на інстаграмі для дослідження блогерського впливу під час війни. Основною причиною цього вибору стала його величезна популярність серед молодого населення України, зокрема людей віком від 18 до 35 років. А саме через їх активність та увагу до проблеми війни в Україні, а також, через їх важливість, як зростаючого, нового покоління.

Інстаграм є однією з найпопулярніших платформ серед молоді, яка активно використовує соціальні мережі для спілкування, отримання інформації та вираження своїх думок. У порівнянні з іншими соціальними мережами, такими як фейсбук, де переважає старша аудиторія (30-50 років), Інстаграм більше відповідає нашій меті дослідити медіавплив на молодих людей, які є активними споживачами контенту і часто формують громадську думку через свої блоги та сторінки.

Інстаграм пропонує розмаїтний набір інструментів для створення контенту, включаючи пости, історії (сторіс) та відео. Це різноманіття форматів дозволяє блогерам експериментувати з подачею інформації і взаємодіяти з аудиторією різними способами. Зокрема, відео і зображення мають потенціал швидко привернути увагу та викликати емоційний відгук, що є критично значущим у часи війни, коли інформація повинна бути максимально доступною та зрозумілою.

Дослідження інстаграму також дозволяє проаналізувати, як молоді люди реагують на блогерський контент, які теми їх цікавлять, і як контент впливає на їхні погляди та поведінку. Блогери на цій платформі мають

можливість не лише повідомляти новини та події, але й активно взаємодіяти з аудиторією через коментарі та повідомлення, що робить платформу цінним об'єктом для аналізу медіавпливу [33].

Таким чином, для досягнення нашої мети, ми прослідкували протягом тривалого часу (а саме з липня по жовтень 2024 року) над активністю блогерів та проаналізували оптимальну кількість блогерів інстаграму, а саме 7 сторінок. Серед них моделі, комік, стюард, підприємці та звичайні люди, що публікують про своє життя. Різні сфери блогерів допоможуть нам краще та ширше зрозуміти стиль блогерства під час війни та його медіавплив на підписників.

3.2 Техніки медіавпливу під час війни, на прикладі українських інстаграм-блогерів

Огляд та оцінка блогів проводився по декільком категоріям, а саме: кількість підписників, їх рід заняття, мову публікації (що у наш час є значущою та глобальною темою), а також їхній контент через призму уваги до воєнних подій на території України.

Нижче наведені огляд та оцінка сторінок блогерів та посилання на них:

1. *rob_bob27* (31 тис підписників станом на 03.10.2024) (див. Додаток, рис. 8) [37]

Огляд. *rob_bob27* — блогер, який веде активну діяльність в соціальних мережах, ділячись гумористичними скетчами, відео про своє повсякденне життя, подорожі та собаку. Його контент відзначається позитивним настроєм і легкістю, що робить його привабливим для підписників.

Мова публікацій. Українська та російська мови.

Публікації про війну. На сторінці *rob_bob27* майже немає інформації про війну, хоча він іноді створює гумористичні відео, що стосуються цієї теми. Основна увага зосереджена на особистих спостереженнях та

позитивних моментах життя. У його біографії присутній прапор України, що свідчить про його патріотичну позицію.

2. *makarova_a_a* (16,9 тис. підписників станом на 03.10.2024) (див. Додаток, рис. 9) [24]

Огляд. *makarova_a_a* — блогерка, яка активно ділиться своїм життям, подорожами та зустрічами з подругами. Її профіль відзначається візуально привабливими фотографіями, які відображають повсякденні моменти та яскраві події.

Мова публікацій. Українська та англійська мови.

Публікації про війну. На сторінці *makarova_a_a* відсутня інформація про війну. Вона зосереджується на особистих переживаннях та позитивних аспектах свого життя. Але в окемі дні, можемо спостерігати на її сторінці репости про війну, військових з хештегами #freeazov.

3. *kate_stepanenko09* (4707 підписників станом на 03.10.2024) (див. Додаток, рис. 10) [16]

Огляд. *kate_stepanenko09* є моделлю з Харкова, яка зараз проживає в Києві. Її сторінка активно відображає її особисте життя, подорожі та українські реалії. Вона публікує безліч інформації про Україну, що дозволяє підписникам краще зрозуміти контекст і обставини, в яких вона перебуває.

Мова публікацій. Українська мова.

Публікації про війну. *kate_stepanenko09* регулярно публікує новини про війну, включаючи сторіс з лікарні «Охматдит» і організовує збори для допомоги постраждалим. 15.09.2024 року вона опублікувала сторіс з трагічною подією у Харкові, додавши хештег #russiaisaterroriststate. Її профіль містить багато патріотичних сторіс і постів, що демонструє її активну підтримку Харкова та України в цілому.

4. *bth_ya* (3886 підписника станом на 03.10.2024) (див. Додаток, рис. 11) [6]

Огляд. *bth_ya* — колишня військова, яка веде активну сторінку про своє життя, подорожі та проекти. Її блог відзначається високою активністю і

великою кількістю взаємодій з підписниками. Вона є значним лідером думок і часто працює з іншими українськими блогерами та публічними особами.

Мова публікацій. Українська мова.

Публікації про війну. *bth_ya* активно публікує новини про війну, розповідає історії зі свого минулого, репостить збори від своїх читачів та друзів, а також зберігає серйозні та особисті сторіс у закріплених постах, що стосуються загиблого коханого та зборів для військових. 15.09.2024 року вона опублікувала сторіс з трагічною подією у Харкові. Її сторінка є джерелом інформації і підтримки, на яку підписники можуть покластися.

5. *sstrashko.n* (3230 підписників станом на 03.10.2024) (див. Додаток, рис. 12) [2]

Огляд. *sstrashko.n* веде естетичну сторінку, присвячену здоровому способу життя та подорожам. Її контент часто фокусується на особистих досягненнях і враженнях, що робить її сторінку привабливою для підписників, які цікавляться стилем життя.

Мова публікацій. Російська мова.

Публікації про війну. Публікації про війну на сторінці *sstrashko.n* рідкісні та обмежені, але є сторіс про лікарню «Охматдит». Вона не є основним джерелом новин про війну, що може бути пов'язано з її основним фокусом на естетичний контент.

6. *anastasia_slatina* (2079 підписників станом на 03.10.2024) (див. Додаток, рис. 13) [1]

Огляд. *anastasia_slatina* публікує корисний контент про онлайн-підприємництво у сфері здоров'я та краси, демонструючи також своє життя і подорожі. Її профіль містить закріплені пости, які забезпечують додаткову інформацію для підписників.

Мова публікацій. Публікації ведуться українською мовою, хоча закріплені пости мають російську мову.

Публікації про війну. *anastasia_slatina* іноді публікує новини про війну, включаючи сторіс про лікарню «Охматдит». Її участь у висвітленні

війни є частковою, що може бути пов'язано з фокусом на підприємництво і особисте життя.

7. *hyriavets.p* (1249 підписників станом на 03.10.2024) (див. Додаток, рис. 14) [8]

Огляд. *hyriavets.p* є стюардом, який веде сторінку про свою роботу, подорожі та зйомки у фільмах. Його профіль відзначається візуально привабливим контентом, що показує його професійне і особисте життя за кордоном.

Мова публікацій. Публікації здійснюються англійською мовою, що дозволяє йому досягти міжнародної аудиторії.

Публікації про війну. *hyriavets.p* часто публікує інформацію про українські новини, хоча не проводить збори. Його сторінка демонструє патріотичну позицію, використовуючи яскраві хештеги та публікації, що допомагає підвищити міжнародну обізнаність про ситуацію в Україні.

Кожному з цих блогерів ми задали по 15 запитань, щоб детально вивчити їхній підхід до висвітлення подій, особливості контенту, а також їхню роль у формуванні медіапейзажу під час війни. Це дозволяє не лише зібрати інформацію про їхню діяльність, але й зрозуміти, як саме блогери формують і впливають на суспільну думку через соціальні мережі.

Запитання містили різний контекст, а саме від особистого ведення блогу до реакції людей на опубліковану інформацію (див. Додаток, табл. 3.1).

Результати ж даного аналізу були подані у додатку А, але проаналізовані нижче.

Отже, проаналізувавши *перше питання* «Яку роль Ви відіграєте як блогер під час війни, і які основні завдання Ви намагаєтесь досягти у своїй діяльності?», ми бачимо, що блогери в Україні обирають різні підходи. Деякі з них, як *rob_bob27* і *sstrashko.n*, зосереджуються на піднятті настрою, підтримуючи своїх підписників у складний час. Інші, як *hyriavets.p*, намагаються інформувати про реальний стан справ в Україні та закликати до міжнародної підтримки.

Також є блогери, такі як *bth_ua*, які обирають нейтральну позицію, фокусуючись на повсякденному житті, щоб уникнути відповідальності за поширення недостовірної інформації. Водночас, *makarova_a_a* веде «лайфстайл» контент, створюючи позитивний контраст до важких реалій. Таким чином, блогери прагнуть знайти баланс між реальністю війни та потребами аудиторії в емоційній підтримці і розвагах.

Щодо *другого питання* «Чи є у Вас особисті принципи та правила під час ведення блогу у воєнний час?», ми можемо спостерігати різні підходи блогерів. Деякі з них, такі як *kate_stepanenko09*, дотримуються чітких принципів, ведучи блог українською мовою та акцентуючи увагу на збори та актуальні події. Інші, як *rob_bob27*, намагаються інтегрувати українську в свій контент, не змінюючи його загальний стиль.

Деякі блогери, такі як *sstrashko.n*, дистанціюються від теми війни, зосереджуючись на особистому житті і ведучи блог російською мовою для своєї аудиторії в Чехії. У той же час, *anastasia_slatina* намагається знайти баланс між особистими та актуальними темами, розуміючи, що життя триває, незважаючи на війну.

Гарним прикладом є *hyriavets.p*, який підходить до вибору інформації з обережністю, прагнучи представити реалії конфлікту своїй іноземній аудиторії. Це вказує на те, що блогери усвідомлюють свою відповідальність за формування громадської думки та намагаються відповідати вимогам часу, при цьому зберігаючи особистий стиль і контент.

Щодо *третього питання* «Чи помітили Ви відмінності між веденням блогу у мирний час та зараз? Якщо так, то що змінилося?», блогери вказують на різні зміни у своїй діяльності. Наприклад, *rob_bob27* акцентує на патріотизмі, тоді як *makarova_a_a* підкреслює важливість інформаційної гігієни.

kate_stepanenko09 зазначає, що змінила мову на українську та відмовилася від російського контенту, тоді як *bth_ua* звертає увагу на музику

та контент блогерів. *sstrashko.n* не відчуває змін, адже почала вести блог після початку війни.

anastasia_slatina помічає зменшення позитивного контенту, тоді як *hyriavets.p* говорить про налаштування на українську хвилю після початкових суперечок. Таким чином, кожен блогер має свій підхід, що відображає загальні зміни в суспільстві.

Щодо *четвертого питання* «Як Ви перевіряєте точність інформації, яку публікуєте, особливо коли доступ до джерел обмежений?», блогери демонструють різні підходи до перевірки точності інформації в умовах обмеженого доступу до джерел. Наприклад, *rob_bob27* вважає, що популярні блоги є надійним джерелом, тоді як *makarova_a_a* наголошує на значенні мовчання замість поширення неправдивої інформації.

kate_stepanenko09 завжди перевіряє дані через надійні джерела, а *bth_ua* публікує тільки особисту інформацію про близьких і трагедії, відомі всій країні. *sstrashko.n* уникла ситуацій з неперевіреною інформацією, оскільки не публікує збори незнайомих людей.

anastasia_slatina і *hyriavets.p* також наголошують на необхідності перевірки, покладаючись на особисті спостереження або інформацію від знайомих. Ці різні підходи підкреслюють значення обережності та перевірки даних під час ведення блогу в складний час.

Щодо *п'ятого питання* «Які етичні принципи Ви дотримуєтеся, щоб не розголошувати конфіденційну інформацію і забезпечити безпеку?», блогери дотримуються різних етичних принципів, щоб не розголошувати конфіденційну інформацію та забезпечити безпеку.

rob_bob27 підкреслює важливість обережності, уникаючи «конфліктного» контенту. *makarova_a_a* наводить рекомендації, які з'явилися з початком війни, зокрема про заборону зйомки військових і техніки, що свідчить про загальноприйняті етичні норми.

kate_stepanenko09 акцентує на використанні лише перевірених джерел інформації, тоді як *bth_ya* розглядає свої публікації з точки зору можливого впливу на інших, що демонструє співчуття та усвідомленість.

sstrashko.n відмовляється від публікації неперевіреної інформації, а *anastasia_slatina* обирає лише перевірені канали для отримання даних. *hyriavets.p* також не ділиться особистими деталями інших людей, фокусуючи увагу на найболючіших моментах, які викликають жаль.

Щодо шостого запитання «Що Ви робите, якщо виявляється, що інформація, яку Ви опублікували, є неправдивою?», можна зробити кілька висновків. Блогери усвідомлюють свою відповідальність перед аудиторією і демонструють готовність визнати помилки. Наприклад, *rob_bob27* підкреслює важливість чесності, зазначаючи, що аудиторія швидко вловлює неправду.

Деякі блогери, як *hyriavets.p*, *makarova_a_a* та *kate_stepanenko09*, готові видалити неправдивий контент і вибачитися перед своїми підписниками, що свідчить про їхнє розуміння необхідності довіри. Інші, як *bth_ya* та *sstrashko.n*, заявляють, що не стикалися з такими ситуаціями.

Щодо сьомого запитання «Як Ваші публікації впливають на Вашу аудиторію найбільше, і як Ви справляєтеся з негативними наслідками від своїх постів (якщо вони є)?», можна зробити кілька висновків. Блогери вважають, що їхній контент переважно має позитивний вплив на підписників. Наприклад, *rob_bob27* зазначає, що отримує мало хейту і радить не звертати на нього уваги, що свідчить про його оптимістичний підхід до взаємодії з аудиторією.

Деякі блогери, як *makarova_a_a* та *sstrashko.n*, намагаються уникати болючих тем, що допомагає їм зберегти позитивну атмосферу у своїх блогах. Наприклад, *sstrashko.n* акцентує на допомозі жінкам в адаптації в новому середовищі, що також є значущим і підтримуючим контентом.

Проте, є й інші погляди. *bth_ya* вказує на те, що контент, який має відвертий характер, отримує більше уваги і реакцій, ніж публікації про війну.

Це підкреслює складність сучасного інформаційного поля, де емоційні чи провокаційні теми можуть мати більший резонанс.

anastasia_slatina активно використовує контroversійний контент для залучення уваги, що свідчить про свідоме управління реакціями аудиторії. Натомість *hyriavets.p* зазначає, що негативні коментарі були лише на початку війни, і він змінив фокус на більш позитивну взаємодію з новою цільовою аудиторією.

Щодо *восьмого питання* «Як Ви адаптуєте свій контент, щоб відповідати етичним стандартам під час війни?», блогери демонструють різні стратегії адаптації контенту відповідно до етичних стандартів під час війни.

rob_bob27 вважає, що все, що пов'язано з актуальними подіями, є в нормі, тоді як *makarova_a_a* акцентує на використанні української мови та поширенні перевірених зборів, закликаючи до донатів. *kate_stepanenko09* підкреслює, що її контент виключно українською мовою та без згадок про країну-агресора.

bth_ya намагається зберегти баланс між висвітленням буденного життя та відображенням тяжких днів війни, тоді як *sstrashko.n* не відчуває потреби адаптувати свій контент, оскільки його бізнес і так ведеться українською.

anastasia_slatina обирає не публікувати лайф-контент у важкі дні, надаючи перевагу інформаційним постам, а *hyriavets.p* відзначає, що його контент залишається повсякденним і не завжди стосується війни.

Щодо *дев'ятого питання* «Які хештеги або популярні вирази Ви знаєте, бачили чи використовуєте у своїх публікаціях, і як вони впливають на громадську думку?», блогери по-різному ставляться до використання хештегів у своїх публікаціях.

rob_bob27 не використовує хештеги, обмежуючись коментарями до відео, тоді як *makarova_a_a* зазначає, що хештег *#freeazov* став популярним у контексті підтримки оборонців Маріуполя.

kate_stepanenko09 не надає значення хештегам, а *bth_ya* підкреслює, що не хоче спекулювати на темі війни заради популярності, тому також утримується від їх використання.

sstrashko.n використовує хештеги лише для лайф-контенту, аби досягнути більшої аудиторії, а *anastasia_slatina* зазначає, що у своїх публікаціях за кордоном використовувала #IseeUkrainianflag та #russiaisateroriststate, хоча не вважає їх важливими для просування.

hyriavets.p активно використовує хештеги, такі як #russiaisaterroriststate і #WarInUkraine, для того, щоб полегшити доступ до інформації та підвищити обізнаність про особливі події.

Щодо *десятого питання* «Чи піднімаєте Ви гуманітарні питання і підтримку людей, постраждалих від війни? Як саме?», блогери демонструють різні підходи до підняття гуманітарних питань і підтримки людей, постраждалих від війни.

rob_bob27 активно підключається до зборів та розголошення інформації, якщо про це просять знайомі, але не є ініціатором таких кампаній. *makarova_a_a*, в свою чергу, відчуває глибокий емоційний відгук на трагедії, пов'язані з дітьми, і регулярно репостить інформацію про допомогу, особливо після ударів по медичних закладах.

kate_stepanenko09 також намагається активно виставляти інформацію про збори та інші ініціативи, що стосуються постраждалих. *bth_ya* робить значний внесок, збираючи кошти для тварин і дітей, постраждалих від війни, а також допомагаючи своїм друзям і побратимам, щомісяця відправляючи необхідні речі.

На противагу, *sstrashko.n* не піднімає гуманітарні питання у своєму блозі, обмежуючись лише репостами, а *anastasia_slatina* активно залучалася до допомоги після підриву дамби у Каховці, шукаючи нові домівки для тварин і збираючи речі для постраждалих.

hyriavets.p рідко піднімає ці питання, фокусуючись на близьких йому людях. Загалом, підтримка постраждалих від війни варіюється від активної

участі до більш обережного підходу, з акцентом на особисті зв'язки та безпосередню допомогу.

Щодо *одинадцятого питання* «Які волонтерські організації чи інші види підтримки військових Ви висвітлюєте у своєму блозі, і як це впливає на Вашу аудиторію?», бачимо, що блогери використовують свої платформи для висвітлення волонтерських організацій та підтримки військових, що, безумовно, впливає на їхню аудиторію.

rob_bob27 підтримує спортивний комплекс «ватага», організовуючи збори. *Makarova_a_a* активно репостить збори своїх друзів із ЗСУ, отримуючи позитивну реакцію від аудиторії, яка, хоча й не завжди однастайна, все ж підтримує ці ініціативи.

Kate_stepanenko09 не виділяє конкретних організацій, тоді як *bth_ua* та *sstrashko.n* не акцентують на підтримці жодних конкретних груп. *Anastasia_slatina* надає перевагу бригадам, до яких належать її друзі, що свідчить про особистий підхід до теми. *Hyriavets.p* також використовує свою платформу для підтримки родичів, які служать, акцентуючи на питаннях зборів.

Щодо *дванадцятого запитання* «Як Ви забезпечуєте безпеку особистої інформації у Ваших публікаціях, особливо в умовах війни?» бачимо, що, блогери дотримуються різних підходів. Деякі, як *rob_bob27*, не публікують часто, але завжди перевіряють інформацію через знайомих. Інші, такі як *makarova_a_a*, принципово не висвітлюють особисті дані в інтернеті. *kate_stepanenko09* і *hyriavets.p* також підкреслюють невід'ємність перевірених джерел і публікацій не в реальному часі. Загалом, більшість блогерів обирають обережний підхід, щоб убезпечити себе та своїх близьких.

Щодо *тринадцятого питання* «Чи маєте Ви лідерів думок серед блогерів, до яких прислуховуєтеся? Яких саме? Чому?», багато блогерів висловлюють різні ставлення до лідерів думок у блогосфері. Наприклад, *rob_bob27* і *bth_ua* не вважають нікого своїми кумирами, тому що зосереджують увагу на особистих публікаціях і стосунках. Водночас

makarova_a_a відзначає політичних лідерів, таких як Кирило Олексійович і Володимир Олександрович, підкреслюючи важливість їхніх висловлювань у контексті війни.

kate_stepanenko09 згадує, що слідкує за Лаченом, хоча не конкретизує, чому саме. Натомість *hyriavets.p* виділяє кількох популярних блогерів, таких як Олексій Дурнів, Влад Шевченко і Костя Трамбовецький, через їхню патріотичну позицію і активність у допомозі армії, що робить їх прикладом для наслідування.

Деякі блогери також вказують на своє скептичне ставлення до певних осіб, таких як Трінчер і Волошин.

Щодо *чотирнадцятого питання* «Як Ви оцінюєте вплив блогінгу на формування громадської думки під час війни, і яку роль блогери грають у цьому процесі?», блогери висловлюють різні думки про вплив блогінгу на формування громадської думки під час війни. *rob_bob27* вважає, що поширення інформації може бути як корисним, так і шкідливим, і надає перевагу гумору. *makarova_a_a* підкреслює, що соціальні мережі мають більший вплив на молодь, ніж традиційні медіа. *kate_stepanenko09* зазначає особливість блогерів через їхню довіру аудиторії, тоді як *bth_ya* акцентує на відповідальності всіх, хто має аудиторію. *sstrashko.n* і *anastasia_slatina* підкреслюють роль блогерів у висвітленні важливих тем і підтримці зборів, а *hyriavets.p* вважає, що вони допомагають формувати сприйняття подій і підвищувати обізнаність міжнародної спільноти.

Щодо *п'ятнадцятого питання* «Які поради Ви можете дати іншим блогерам для безпечного і етичного ведення блогів під час війни?», блогери висловлюють різні поради для безпечного та етичного ведення блогів під час війни. *rob_bob27* наголошує на необхідності збереження власної позиції і униканні змін у поглядах. *makarova_a_a* рекомендує не торкатися болючих тем, використовувати українську мову та акцентувати на позитивних моментах.

bth_ya підкреслює необхідність дотримання законодавства та вказує на проблему з охопленням в інстаграмі, радячи публікувати провокаційний контент перед збором. *sstrashko.n* закликає поширювати лише перевірену інформацію та уникати лайфконтенту під час масованих обстрілів.

anastasia_slatina підкреслює важливість публікацій зборів, звітності та обережності у висвітленні проблем. *hyriavets.p* радить ділитися особистими історіями та досвідом, що робить інформацію ближчою для аудиторії. Ці рекомендації підкреслюють етичність, відповідальність і соціальну чутливість у блогінгу під час війни.

Спираючись на проаналізований матеріал, ми можемо дійти висновку, що в своїй комунікації в соцмережі інстаграм блогери використовують наступні технології:

- акцент на емоційній реакції через патріотичний контент. Багато блогерів використовують емоційні елементи, акцентуючи на патріотичних темах і підтримці військових;
- використання хештегів для підсилення медіавпливу. Блогери активно використовують хештеги як технологію для поширення інформації. Наприклад, хештеги на кшталт #StandWithUkraine або #UkraineWar сприяють підвищенню видимості контенту і залучають міжнародну увагу;
- підтримка аудиторії через особисті історії. Власні історії або особистого досвіду під час війни допомагає створити емоційний зв'язок з аудиторією;
- підтримка через збори та волонтерські ініціативи. Деякі блогери залучають своїх підписників до збору коштів на допомогу постраждалим або військовим. Використовуючи свої платформи, вони організовують збори, сприяючи масовій участі аудиторії;
- контент з позитивним тоном для підтримки моралі. Блогери, які зберігають позитивну атмосферу, використовують техніку «оптимістичного підходу», щоб допомогти своїй аудиторії впоратися з емоційною напругою;

– інформування через співпрацю з перевіреними джерелами. Технологія використання офіційних або перевірених джерел інформації допомагає блогерам уникати дезінформації та підтримувати довіру аудиторії. Це особливо важливо під час війни, коли зростає кількість фейкових новин.

Отже, блогери під час війни ефективно використовують різні техніки медіавпливу, такі як емоційний контент, хештеги, перевірку фактів та підтримку через особисті історії, щоб формувати громадську думку, підвищувати залученість та підтримувати мораль своєї аудиторії.

3.3 Контент-аналіз реакцій користувачів соцмереж на український блогінг під час війни

У часи війни медіа стає важливим інструментом для формування громадської думки, підтримки морального духу та обміну інформацією. Український блогінг, зокрема, відіграє значну роль у цих процесах, забезпечуючи платформу для висловлення думок та емоцій.

Щоб дослідити цей медіавплив, ми провели аналіз активностей під різними блогерами на таких платформах, як ютуб, інстаграм та тік-ток. Дані активності можна розподілити на такі групи:

- стать користувача (жіноча, чоловіча або невизначена);
- місце проживання/перебування (Україна, Росія, Європа, Дубай та інше);
- зміст коментарів (компліменти, підтримка блогера в його контенті, хейт, обговорення окремих тем);
- мова коментарів (українська мова, російська, англійська або невизначена);
- стиль коментування (вербальний, невербальний, змішаний);
- інший контент, на який підписані читачі (інші українські лайф-блогери, популярні особистості (зіркові співаки чи актори), політики, воїни ЗСУ, інший контент).

Метою даного аналізу було виявити, як реагують читачі на контент блогерів під час війни та які емоційні й поведінкові зміни у користувачів соцмереж відбулися під впливом контенту під час війни.

Для узагальнення результатів даного аналізу було створено діаграми, які детальніше прокоментовані нижче. Всі відповіді подані у наближених відсотках, що допомогло найточніше досягти нашої мети. Також варто зазначити, що аналіз даних був анонімним, що забезпечило повну конфіденційність читачів.

Кількість проаналізованих коментарів склала 300 штук. Для початку зазначимо, що чоловіків (143 осіб) та жінок (157 осіб) серед читачів майже однакова кількість, і це не впливає на активність чи зміст у коментарях під постами. Але варто зазначити, що місце проживання чи перебування аудиторії дісно аудиторії дісно відіграє значну роль (рис. 3.1). А саме через своїх знайомих, родичів, чи емоційну прив'язаність до рідної Батьківщини. Тому місце проживання має деякий вплив на активність аудиторії блогерів, що є потенціалом в країнах перебування.

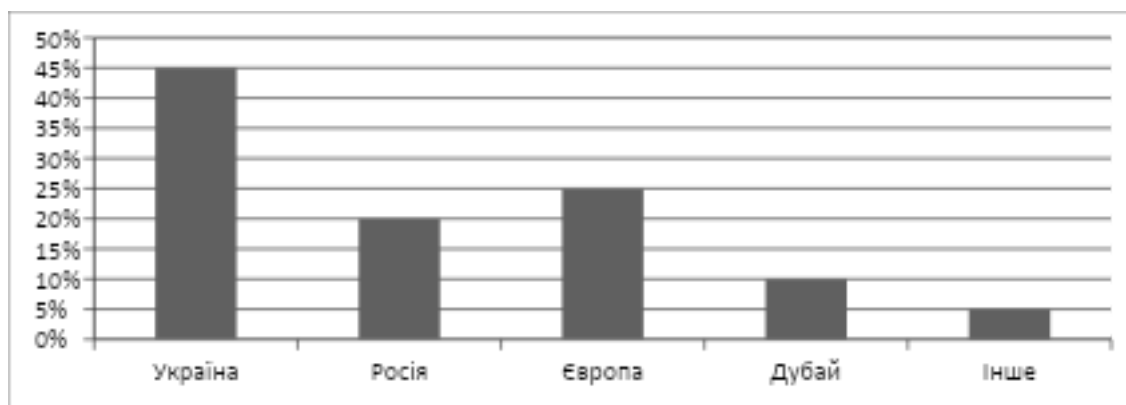


Рис. 3.1 Місце проживання/перебування аудиторії, за результатами авторського дослідження

Найбільша частка підписників з України — 45%, що логічно, оскільки під час війни зростає інтерес до українських блогерів та їх контенту, особливо якщо вони висвітлюють патріотичні настрої або мирний та цікавий контент, відволікаючи увагу від важких подій. Такий контент може

слугувати своєрідним емоційним відпочинком для аудиторії, яка шукає позитив і відволікання від реалій війни.

Також варто звернути увагу на 25% підписників з Європи та 10% з Дубаю, що свідчить про зацікавленість українською тематикою серед діаспори або європейців, які стежать за своїми знайомими блогерами. Також цей показник містить українців, що виїхали з України на початку війни, але продовжують слідкувати за українським контентом. Водночас частка підписників з Росії (20%) демонструє, що попри політичні конфлікти, є певна зацікавленість контентом, особливо серед опозиційних до влади росіян.

Інші 5% припадають на аудиторію з різних куточків світу, що підкреслює глобальність впливу блогерів.

Отже, географія впливає на поведінку аудиторії лише частково, але є інші фактори, які відіграють значущу роль. Це може включати тематику контенту, емоційний заряд постів, а також реакції підписників на події під час війни. Тому розглянемо зміст коментарів (рис. 3.2).

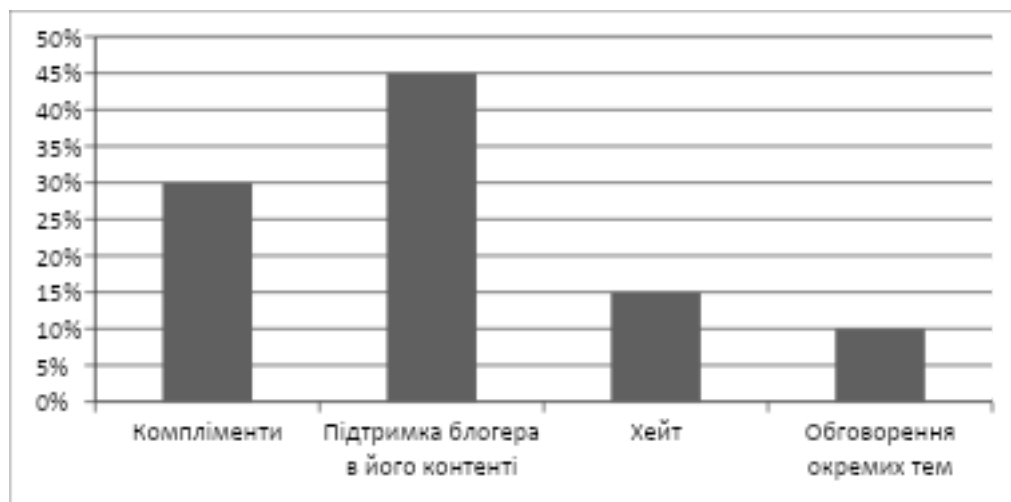


Рис. 3.2 Зміст коментарів,
за результатами авторського дослідження

Таким чином, ми бачимо, що зміст коментарів суттєво залежить від контенту блогерів, особливо під час війни, коли аудиторія стає чутливішою до тем політичного і соціального характеру. Найбільша частка коментарів — це підтримка блогера (45%), що вказує на сильну емоційну прив'язаність до

контенту, особливо коли йдеться про значні суспільні теми. Компліменти займають 30%, і це очікувано, особливо коли мова йде про лайфстайл-контент, але варто зазначити цікаві нюанси, які виникають у контексті війни.

Під відео військових, які воюють за Україну, коментарі діляться на два табори. Одні дякують їм за службу і сприймають їх як лідерів думок, інші ж засуджують їх, вказуючи на недоречність воювати за Україну, навіть критикуючи за зовнішність чи вік. Дуже цікаво було побачити, як під відео військових, коментарі говорять, що вони пішли на війну лише гроші заробляти. Це показує, наскільки змішані почуття у суспільства щодо військових та війни.

Також варто звернути увагу на інший цікавий аспект: серед росіян чимало тих, хто бажає Україні перемоги, тоді як українці, яких у таких коментарях меншість, висловлюють слова подяки за підтримку і висвітлення проблем війни.

Щодо розважального контенту, коментарі також має свою специфіку. Наприклад, під смішними відео на тему конфлікту між Україною та Росією, як у випадку з блогером *rob_bob27*, коментарі поділяються на «це дуже смішно» та «це максимально недоречно, відписка». Це свідчить про те, що гумор на тему війни викликає неоднозначну реакцію і вимагає делікатного підходу.

Окрім цього, варто зазначити, що блогерка *bth_ua* розповіла про цікавий феномен: коли вона публікує контент про війну, більшість українських чоловіків не реагують на це, але коли публікує оголені фото, одразу отримує безліч компліментів від них. «Це мене злить, тому, лише присоромивши їх, вони можуть задонатити,» — коментує *bth_ua*. Це демонструє, що тема війни часто ігнорується певною частиною користувачів, поки більш особисті або розважальні моменти привертають більше уваги.

Це є цікавим аспектом, тому що часто блогерам закидають створення стереотипного контенту, орієнтуючись на попит публіки. Проте виявляється,

що вони самі усвідомлюють цей процес і насправді прагнуть привертати увагу не завдяки ефектам, а через глибину та зміст їхнього матеріалу.

Зрештою, якщо говорити про інстаграм, то значна частина коментарів — це компліменти, часто без суттєвого обговорення теми. Деякі запитують про деталі — як-от контакти фотографа або де купити ту чи іншу річ, що підкреслює споживацьку складову контенту. Це свідчить про те, що соціальні мережі продовжують бути не лише платформою для важливих суспільних дискусій, але й місцем для легшого, повсякденного спілкування.

Отже, під час війни аудиторія блогерів реагує на контент емоційно і неоднозначно, причому значними факторами залишаються як тематика контенту, так і його емоційний заряд. А ще мовний підхід, за яким цікаво постерігати (рис. 3.3).

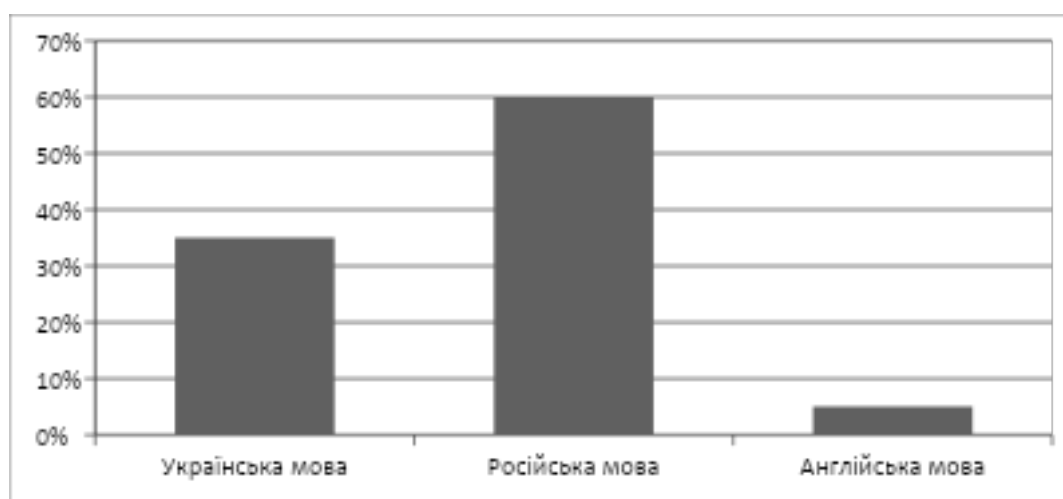


Рис. 3.3 Мова коментарів, за результатами авторського дослідження

Таким чином, ми бачимо, що більшість українців коментує під постами блогерів російською мовою, хоча загалом у суспільстві відбувається активна підтримка української культури та мови. 60% коментарів написані російською, що перевищує кількість україномовних (35%). Це свідчить про те, що для багатьох українців російська мова залишається звичною формою спілкування, навіть у контексті воєнних подій, які спричинили зростання національної свідомості.

Але варто зазначити, що іноді українці демонстративно пишуть українською мовою, акцентуючи увагу на своїх патріотичних поглядах.

При цьому, якщо спостерігати за геолокацією, можна стверджувати, що більшість коментарів російською мовою надходять як від жителів України чи Росії, так і від жителів інших країн.

Цікаво, що реакція блогерів на такі коментарі досить різна. Деякі блогери принципово відповідають лише українською, незалежно від мови коментаря, демонструючи свою патріотичну позицію. Інші ж адаптуються і відповідають мовою, якою був написаний коментар, будь то російська чи українська.

Наприклад, під постами блогерки *bth_ua* було помічено, як вона отримує коментарі обома мовами, але відповідає на них українською, навіть якщо коментар був російською. Підписники ж на це абсолютно ніяк не реагують, а також продовжують писати так, як їм зручно.

Водночас багато блогерів взагалі не вступають у діалог зі своєю аудиторією, обмежуючись лайками. Це в більшості випадках є показником їхнього ставлення або нейтралітету.

Але, проаналізувавши коментарі, серед них можна помітити дуже багато смайликів чи емодзі (рис. 3.4).

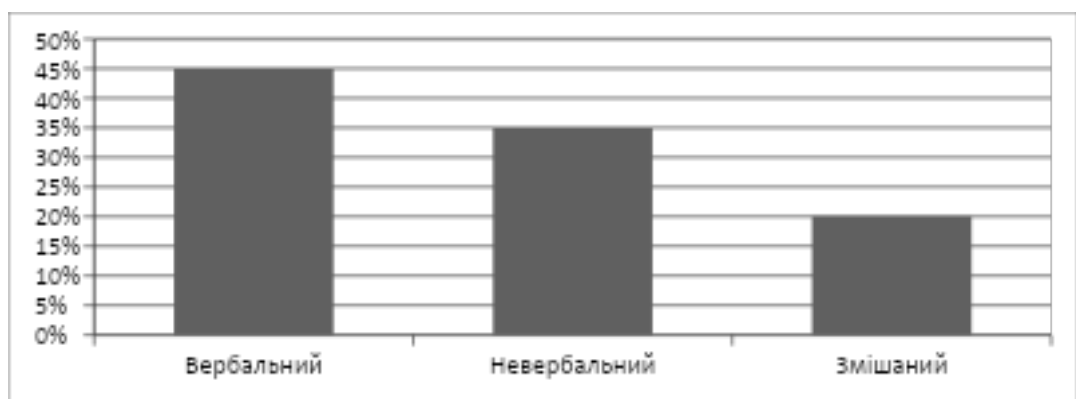


Рис. 3.4. Стиль коментування

Таким чином, ми бачимо, що аналіз способів коментування демонструє різноманітність підходів читачів до вираження своїх думок у коментарях. Зокрема, вербальні коментарі складають 45%, що свідчить про

те, що багато людей обирають писати текстові повідомлення для висловлення своїх емоцій, думок чи коментарів щодо контенту блогерів. Цей спосіб коментування дозволяє детально обговорити теми, підняті блогерами, і ділитися власними переживаннями.

На другому місці за популярністю — невербальні коментарі, які займають 35%. Вони представлені різними емодзі, такими як сердечка, смайлики та вогники, що вказує на емоційний зв'язок між коментатором та контентом. Це підкреслює настрій і реакцію читачів, надаючи коментарям більше експресії, ніж простий текст. Такий спосіб коментування ще характеризує вік читачів, які являються дорослими та зрілими людьми.

Змішаний спосіб коментування, який складає 20%, вказує на прагнення користувачів поєднувати текстові повідомлення з невербальними елементами. Це створює більш багатий контекст для комунікації та допомагає краще передати емоційний стан автора коментаря. Змішаний підхід дозволяє читачам бути більш креативними у вираженні своїх почуттів та думок, особливо коли теми обговорень є чутливими.

Отже, різноманітність способів коментування свідчить про бажання аудиторії активно взаємодіяти з контентом, обираючи різні методи для вираження своїх емоцій та думок. Це прагнення до активної участі не обмежується лише коментарями; воно також відображає інтерес читачів до іншого контенту, на який вони підписані. Тому розглянемо детальніше, які саме контентні категорії та особистості викликають найбільший інтерес серед аудиторії. (рис. 3.5). Даний аналіз буде мати результати відповідно до загальних підписок читачів через те, що аудиторія підписана на увесь цей контент.



Рис. 3.5. Інший контент, на який підписані читачі, за результатами авторського дослідження

Таким чином, аналіз показав, що найбільший інтерес читачів зосереджений на політичних блогерах (30%), що підтверджує прагнення людей бути в курсі актуальних подій. Це дає змогу зрозуміти, які виклики стоять перед суспільством, і які рішення приймаються.

Однак майже такий же відсоток складають українські лайф-блогери, на яких підписані 25% читачів. Це свідчить про те, що в умовах стресу та невизначеності люди шукають позитивні емоції та можливості для відволікання від жахів війни.

Наступним важливим сегментом є популярні особистості, такі як зіркові співаки та актори, які займають 20% підписок. Їхній контент, часто наповнений розвагами, слугує своєрідним «вітром змін», що допомагає відволіктися від реальності. Люди прагнуть знайти натхнення та позитив, спостерігаючи за життям своїх улюбленців.

Цікаво, що 15% аудиторії підписані на контент, пов'язаний із військовими, що свідчить про підтримку ЗСУ і бажання бути в курсі останніх новин з фронту. Часто саме на таких сторіках люди найбільше активні у зборах, волонтерстві чи іншій допомозі.

Серед категорії «інше» (10%) ми помітили, що значна частина підписок складається з груп і магазинів, які не мають прямого стосунку до війни. Це може бути контент, пов'язаний із хобі, спортом, модою або навіть кулінарією. Такі підписки свідчать про те, що користувачі соцмереж продовжує жити, незважаючи на складні обставини.

Слід зазначити, що підписки читачів залежать від їхніх інтересів, думок та стилю життя. Хтось шукає спокій і відволікання, в той час як інші активно споживають політичний контент, намагаючись бути обізнаними про події. Ця різноманітність у виборі контенту відображає багатогранність людської природи: у часи кризи ми прагнемо знайти як інформацію, так і емоційний баланс.

Отже, проаналізувавши користувачів та їх реакцію на публікації блогерів, можемо зробити висновок, що місце проживання і контекст війни значно впливають на активність та інтерес підписників. Найбільша частка українських підписників свідчить про зростаючу популярність патріотичного контенту, який служить емоційним відпочинком у важкі часи. Зацікавленість українською тематикою серед європейців та діаспори також демонструє глобальний інтерес до культурних і соціальних питань.

Різнманіття коментарів підкреслює емоційну прив'язаність читачів, а також їхні змішані почуття щодо теми війни. Водночас реакція на контент, пов'язаний із військовими, показує складність суспільних настроїв. Популярність лайфстайл-контенту свідчить про потребу людей у позитиві та розвагах, навіть у контексті стресу. Зміст коментарів і способи їх вираження вказують на бажання аудиторії взаємодіяти з блогерами, підкреслюючи значущість соціальних медіа як платформ для обміну думками та емоціями.

Загалом, дослідження демонструє, що попри складні обставини, українці активно шукають підтримку та позитив через контент блогерів, адаптуючи свої реакції залежно від актуальності теми.

Висновки до розділу 3

Вибір інстаграму як об'єкта дослідження блогерського впливу під час війни обумовлений його популярністю серед молоді, особливо віком від 18 до 35 років. Ця платформа забезпечує різноманітні інструменти для створення контенту, що дозволяє блогерам ефективно взаємодіяти з аудиторією та формувати громадську думку. Тому дослідження активності семи різних блогерів інстаграму (*rob_bob27*, *makarova_a_a*, *kate_stepanenko09*, *bth_ua*, *sstrashko.n*, *anastasia_slatina*, *hyriavets.p*) дозволяє детально проаналізувати, як молоді люди реагують на контент, що стосується війни, і які теми їх цікавлять. Це дає змогу глибше зрозуміти стиль блогерства в умовах конфлікту та його медіавплив на підписників, що є особливо необхідним у часи, коли інформація повинна бути доступною та зрозумілою.

Загалом, щодо ведення блогу під час війни та особливостей його медіавпливу, проаналізувавши відповіді блогерів, ми можемо дійти висновку, що блогери виконують особливу роль, адаптуючи свої стратегії відповідно до умов конфлікту. Вони намагаються знайти баланс між емоційною підтримкою та інформуванням, дотримуючись етичних норм. Багато з них акцентують на необхідності використання української мови, підтримуючи національну ідентичність.

Блогери, такі як *rob_bob27* і *makarova_a_a*, демонструють, як можна підняти моральний дух, при цьому інтегруючи актуальні теми. Інші, як *sstrashko.n*, обирають нейтральний підхід, що дозволяє уникнути потенційних конфліктів. Принципи перевірки інформації також є критично важливими, оскільки блогери усвідомлюють свою відповідальність перед аудиторією.

Залучення особистих історій і досвіду робить контент більш близьким і зрозумілим для читачів, що підкреслює необхідність людяності в умовах кризи. Блогери також підкреслюють значення співпраці з волонтерськими організаціями та підтримки зборів для постраждалих.

Крім того, їхня діяльність сприяє формуванню громадської думки, допомагаючи міжнародній спільноті краще зрозуміти ситуацію в Україні. Вони використовують свої платформи для підвищення обізнаності про важливі теми, одночасно дотримуючись етичних стандартів у своїх публікаціях.

Отже, ведення блогу під час війни вимагає не лише креативності, але й великої відповідальності, оскільки контент може мати значний вплив на думки і настрої людей. Блогери, що усвідомлюють цю відповідальність, можуть зробити вагомий внесок у підтримку суспільства і формування позитивного іміджу України у світі.

Для виявлення реакцій користувачів на контент блогерів під час війни, а також які емоційних й поведінкових змін під впливом цього контенту, був проведений аналіз платформ інстаграм, тік-ток та ютуб. Досліджувався контент популярних блогерів в інстаграму та тік-току (*rob_bob27*, *makarova_a_a*, *kate_stepanenko09*, *bth_ya*, *sstrashko.n*, *anastasia_slatina*, *hyriavets.p.*) з 31 тис. до 1 тис. підписників, про яких йшлося в нашій роботі, а також канали Тарас Березовець канали та *Geek Journal* на ютубі. Усі відповіді були подані у наближених відсотках, що допомогло узагальнити представлені результати.

Згідно з отриманими результатами, місце проживання і контекст війни істотно впливають на активність та інтерес підписників. Найбільша частка українських підписників свідчить про зростаючу популярність патріотичного контенту, який служить емоційним відпочинком у важкі часи. Ці дані підкреслюють, що, незважаючи на складні обставини, українці активно шукають підтримку та позитив через контент блогерів, адаптуючи свої реакції в залежності від актуальності теми.

ВИСНОВКИ

У даній роботі було досягнуто мету, а саме виявлено специфіку технологій медіавпливу, що застосовуються в українському блогінгу під час війни. Для цього були використані теоретичні методи (аналіз наукових джерел) та емпіричні методи (контент-аналіз серед користувачів соцмереж та інтерв'ю серед семи блогерів інстаграму).

Виходячи з результатів нашої роботи можемо виокремити важливі висновки, а саме:

1. Теоретичні підходи до поняття блогінгу і його специфіку в умовах війни

У ході роботи було визначено теоретичні підходи до поняття блогінгу і його специфіку в умовах війни, завдяки чому можемо зробити висновок, що блогінг є формою електронної комунікації, де блогери виступають авторами регулярних записів, що включають особисті думки, аналіз, коментарі. Нами визначено, що основними функціями блогінгу є спілкування, вираження ідей, надання інформації та ініціювання обговорень. Ми довели, що умовах війни блогінг набуває особливої специфіки, оскільки стає важливим засобом донесення суспільно значущої інформації.

Українські блогери під час війни виконують роль медіаторів між подіями та аудиторією, висвітлюючи реальні ситуації, розповідаючи особисті історії та коментуючи розвиток подій. Їхня діяльність допомагає створювати нові форми громадської взаємодії та обговорення, де важливим є швидке реагування на зміни та відповідальність перед аудиторією.

2. Етичні аспекти ведення блогів у контексті військових конфліктів

Досліджено етичні аспекти ведення блогів у контексті військових конфліктів: зазначено, що блогінг в умовах конфлікту стає критично важливим, оскільки блогери повинні дотримуватись об'єктивності, проявляти співчуття у висвітленні трагічних подій і зберігати конфіденційність персональної інформації. Ми підкресли, що в умовах війни особлива увага

блогерів має приділятися точності, щоб уникнути поширення дезінформації чи провокацій: ця відповідальність підсилює роль блогінгу як інструменту впливу на суспільну думку, що може як об'єднувати громадськість, так і створювати напругу.

3. Роль соціальних мереж як засобу ведення інформаційної війни

Проаналізувавши використання соціальних мереж як інструмента інформаційної війни, зазначимо, що в умовах інформаційної війни соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні громадської думки та впливі на масову свідомість. Вони не лише використовуються для поширення пропаганди та дезінформації, але й стають інструментом маніпуляцій, що можуть підірвати довіру до офіційних джерел інформації. Проте, паралельно з цим, соцмережі та блогінг виступають як засіб правдивого інформування, особливо в умовах, коли традиційні медіа можуть бути цензуровані або упереджені. Блогери та незалежні користувачі соцмереж можуть поширювати важливі свідчення та аналіз подій, допомагаючи ширше висвітлювати реальні наслідки конфліктів.

4. Інтерв'ю з інстаграм-блогерами

З метою дослідження впливу блогерів інстаграму на громадську думку під час війни, протягом липня-жовтня 2024 року було проведено аналіз активності та інтерв'ю серед 7 блогерів (а саме: *rob_bob27*, *makarova_a_a*, *kate_stepanenko09*, *bth_ya*, *sstrashko.n*, *anastasia_slatina*, *hyriavets.p*). Вибір інстаграму зумовлений його популярністю серед молоді віком 18–35 років, яка активно використовує платформу для отримання інформації. Для дослідження обрано блогерів різних сфер діяльності: моделей, стюардів, підприємців та звичайних користувачів, щоб краще зрозуміти їхній медіавплив на підписників і особливості блогерства в умовах війни.

5. Основні технології та особливості українського блогінгу під час війни

Дане інтерв'ю продемонструвало, блогери відіграють важливу роль, адаптуючи свої стратегії до умов конфлікту. Блогери прагнуть знайти баланс

між емоційною підтримкою та інформуванням, при цьому дотримуючись етичних норм. Багато хто акцентує увагу на важливості використання української мови, сприяючи збереженню національної ідентичності.

Такі блогери, як *rob_bob27* і *makarova_a_a*, показують, як можна піднімати моральний дух, інтегруючи актуальні теми, тоді як *sstrashko.n* обирає нейтральний підхід, щоб уникнути конфліктних ситуацій. Велике значення приділяється перевірці інформації, оскільки блогери усвідомлюють свою відповідальність перед аудиторією.

Особисті історії роблять контент ближчим і зрозумілішим для читачів, підкреслюючи необхідність людяності в кризових умовах. Багато блогерів також співпрацюють із волонтерськими організаціями та підтримують збори для постраждалих. Крім того, їхня діяльність допомагає формувати громадську думку, привертаючи увагу міжнародної спільноти до подій в Україні, та підвищує обізнаність про важливі теми, дотримуючись при цьому етичних стандартів.

Спираючись на проаналізований матеріал, можемо зробити висновок, що блогери в інстаграмі використовують такі технології: акцент на емоційній реакції через патріотичний контент, використання хештегів для підсилення медіавпливу, підтримка аудиторії через особисті історії, залучення підписників до зборів та волонтерських ініціатив, створення контенту з позитивним тоном для підтримки моралі, інформування через співпрацю з перевіреними джерелами.

6. Особливості реакцій користувачів соцмереж на український блогінг під час війни

З метою дослідження медіавпливу блогерів під час війни та реакцій користувачів на їхній контент, було проведено аналіз активності в інстаграмі, тік-тоці та на ютубі. Досліджувався контент популярних блогерів в Instagram та TikTok (*rob_bob27*, *makarova_a_a*, *kate_stepanenko09*, *bth_ya*, *sstrashko.n*, *anastasia_slatina*, *hyriavets.p.*) з 31 тис. до 1 тис. підписників, про яких

йшлося в нашій роботі, а також канали Тарас Березовець та *Geek Journal* на ютубі.

Результати показали, що найбільше зацікавлення до контенту проявляють підписники з України, що підтверджує популярність патріотичного контенту під час війни. Це контент, що підтримує моральний дух та об'єднує людей у важкі часи. Окрім того, спостерігається значна активність з боку європейців та української діаспори, що вказує на глобальний інтерес до ситуації в Україні та важливих соціальних і культурних питань.

У коментарях під публікаціями домінує емоційна залученість, зокрема підтримка блогерів та обговорення важливих тем війни. Однак також помітна змішана реакція, що відображає складність суспільних настроїв, особливо щодо тем військових подій. Популярність лайфстайл-контенту серед підписників вказує на потребу людей у позитивному контенті та розвагах, навіть у контексті стресу та кризових ситуацій.

Також цікавим під час спостереження виявилось, що блогерка *bth_ua* відзначила цікавий феномен: коли вона публікує контент про війну, чоловіки часто не реагують, але оголені фото викликають багато компліментів. Вона коментує, що лише після такого зауваження чоловіки можуть зробити донати. Це підкреслює, як тема війни іноді ігнорується, тоді як особисті або розважальні пости привертають більше уваги. Це також показує, що блогери усвідомлюють попит на стереотипний контент, але прагнуть привертати увагу через зміст і глибину матеріалу.

Також у ході дослідження виявилось, що для багатьох українців російська мова залишається звичною формою спілкування, навіть у контексті воєнних подій, які спричинили зростання національної свідомості. Але варто зазначити, що іноді українці демонстративно пишуть українською мовою, акцентуючи увагу на своїх патріотичних поглядах.

Таким чином, у процесі дослідження було виявлено, що блогінг в умовах війни в Україні перетворюється на потужний інструмент впливу, який

не тільки сприяє інформуванню та підвищенню національної свідомості, а й допомагає формувати громадську думку, підтримувати моральний дух та реагувати на актуальні події. Блогери, використовуючи соціальні мережі, адаптують свої стратегії до умов конфлікту, дотримуючись етичних норм і залучаючи аудиторію до обговорення важливих соціальних та культурних тем, що підкреслює їхню відповідальність та роль у сучасному медіапросторі.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анастасія Слатіна. SMM | Реклама | Методологія. Власниця мережі онлайн-шкіл. Створюю методологічні системи. SMM ведення, реклама, просування курсів/шкіл/експертів. *Anastasia_slatina*: [Офіційна інстаграм сторінка]. URL: https://www.instagram.com/anastasia_slatina?igsh=eTF1d2RtYjMydzh1 (дата звернення: 06.10.2024).
2. Анастасія Страшко. SMM. UGC creator Prague. *Sstrashko.n*: [Офіційна інстаграм сторінка]. URL: <https://www.instagram.com/sstrashko.n?igsh=Y3Q0eWg2bzblueDFm> (дата звернення: 06.10.2024).
3. Артамонова І.М. Блог як публічна автокомунікація. *Держава та регіони. Серія «Соціальні комунікації»*. 2010. № 2. С. 9-14.
4. Блогери та лідери думок. *M&P Communications Agency*. 2024. URL: <https://m-p.ua/blogery-ta-lidery-dumok> (дата звернення: 30.11.2024).
5. Вакуленко С. В., Ковальська Л. А. Активізація блогу та інформаційна діяльність в мережі інтернет. *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса*. Вінниця, 2022. Т. 1. №. 14. С. 207-211.
6. Владислава Волкова. 25. Київ. *Bth_ya*: [Офіційна інстаграм сторінка]. URL: https://www.instagram.com/bth_ya?igsh=ZmU3azZxOTJyY3N2 (дата звернення: 06.10.2024).
7. Гвоздик О. Соціальні мережі – вільний обмін думками чи маніпулювання свідомістю? *Трибуна історії Сумщини*. 2018. URL: <http://xpress.sumy.ua/article/society/5700> (дата звернення: 20.07.2024).
8. Гирявець. *Так, це я, молодець*. Угорщина. *Hyriavets.p*: [Офіційна інстаграм сторінка]. URL: https://www.instagram.com/_hyriavets.p_?igsh=MTg3MnVpZGxrYWRseA (дата звернення: 06.10.2024).
9. Гнатишин С. І. Блогологія: теорія і практика. *Розвиток академічної культури в медичній освіті. Медична освіта*. 2022, № 2. С. 88–95.

10. Гончаренко Ю.. Український блогінг в умовах війни: теорія та практика. Київ: *Фонд сприяння демократії?* 2022. 23 с.
11. Городенко Л. М. Нові медіа: журналістика чи комунікація? *Актуальні питання масової комунікації: науковий журнал*. Київ. Нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. 2013, Вип. 14. С. 65-69.
12. Деякі українські журналісти приєднуються до лав Збройних Сил України в ім'я патріотизму. Національна спілка журналістів в Україні. 2022. URL: <https://nsju.org/novini/deyaki-ukrayinski-zhurnalisty-priyednuyutsya-do-lav-zbrojnyh-syl-ukrayiny-v-imya-patriotyzmu/> (дата звернення: 20.07.2024).
13. Дорош М. Журналісти в зоні АТО: практичний poradnik. *Media Sapiens*. 2014. URL: http://ms.detector.media/mediaprosvita/how_to/zhurnalisti_v_zoni_ato_praktichniy_poradnik (дата звернення: 20.07.2024).
14. Досенко А., Погребняк І. Інтернет-журналістика: комунікативні маркери. Київ. 2020. 202 с.
15. Каліченко Б. М. Явище інформаційної війни в українських засобах масової інформації. *Науковий журнал «Політикус»*. Черкаси, 2016. С. 88-93.
16. Катя Степаненко: *Katya*. Модель Київ. Харків. Контент під ключ. UGC creator. Модель. *Kate_stepanenko09*: [Офіційна інстаграм сторінка]. URL: https://www.instagram.com/kate_stepanenko09?igsh=c3JjeWN4MmVkdmxp (дата звернення: 06.10.2024).
17. Кісса Ю. Блоги – це неформальна журналістика. *Розвиток бізнесу, особистості, успіху*. URL: <http://www.personal-trening.com/blog> (дата звернення: 20.07.2024).
18. Кобільник Б. Ю., Гізур А. І. Роль інформаційно-психологічних впливів у інформаційній війні. Актуальні задачі та досягнення у галузі кібербезпеки: *Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (Кропивницький, 23-25 листопада 2016 року)*. Кропивницький, 2016. С. 28-29.

19. Ковалевич Б. Соціальні мережі як новий інструмент ведення інформаційних війн у сучасному світі. *Грані*, 4. 2014. С. 118-121.
20. Коротка історія розвитку блогінгу. *Slaidik : Блог про інтернет-маркетинг*. 2020. URL : slaidik.com.ua/korotka-istoriya-rozvitku-blogingu/ (дата звернення: 20.07.2024).
21. Кость С. Журналістика і війна. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2016. 414 с.
22. Кузнецова О. Ідентичність блогу і ЗМІ. *Теле та радіо журналістика*. 2013. № 12. С. 117–123.
23. Левченко К. І. Співвідношення понять «інтернет-щоденник» та «блог» у вітчизняній та зарубіжній лінгвістиці. *Функціональна лінгвістика*. 2011. Т. 1. С. 318–320.
24. Макарова Анна. *Makarova_a_a*: [Офіційна інстаграм сторінка]. URL : https://www.instagram.com/makarova_a_a/?igsh=MXN3OHA2bnBvczZ2aQ%3D%3D (дата звернення: 06.10.2024).
25. Мартинюк М. Структурно-семантичний вимір комунікативного стилю в англomовному дискурсі fashion-блогу. *Мова – культура – суспільство: інтернаціональний вимір: матеріали IX Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції*. 2017. С. 54–58.
26. Модель комунікації Е. Ноель-Нойман. *Scribd*. URL : <https://ru.scribd.com/document/695511617/Модель-комунікації-Е-Ноель-Нойман> (дата звернення: 30.11.2024).
27. Москалюк О. Павло Казарін: «Нам треба усвідомити, що ми перебуваємо у ролі Давида, а російська сторона – Голіафа». *ЦЕНЗОР.НЕТ*. 2022. URL: https://censor.net/ua/resonance/3342783/pavlo_kazarin_nam_treba_usvidomyty_scho_my_perebuvayemo_u_rol_i_davyda_a_rosiyiska_storona_goliafa?fbclid=IwAR2BM51HkcqkJ9jfhhWMvlyB6svZt4lnjKO62CLv4jNOZP618tM1tTGnG (дата звернення: 20.07.2024).

28. Мудра І. Класифікація журналістських блогів. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. № 3. № 910. Львів, 2019. С. 76–80.
29. Найпопулярніші соцмережі. *Wedex*. 2023. URL: <https://wedex.com.ua/blog/najpopulyarnishi-sotsmerezhi/> (дата звернення: 15.09.2024).
30. Норинчак К. Блогінг VS Етика. *Enigma*. 2024. URL: https://enigma.ua/articles/blogging_vs_etika#google_vignette (дата звернення: 30.11.2024).
31. Павло Казарін. Крафтова журналістика. Pavlo Kazarin. [Офіційна фейсбук сторінка]. URL : <https://www.facebook.com/kazarin.pavel> (дата звернення: 18.10.2024).
32. Панченко Ю. Кодекс етики блогера. *Hivemind*. 2023. URL : <https://ua.hive-mind.community/blog/334,codeks-etiki-blogera> (дата звернення: 20.07.2024).
33. Пів мільйона гривень на місяць і тисячі підписників: як заробляють українці в Instagram. *BBC News Ukrainian*. 2020. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-53112120> (дата звернення: 30.11.2024).
34. Погребняк І. В. Блогінг як форма сучасного мережевого художньо-публіцистичного жанру. *Науковий журнал «Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. серія: філологія. Соціальні комунікації»*. № 231(3). 2020. С. 229-233.
35. Погребняк О. Інтернет-ЗМІ як новий вид традиційних ЗМІ. *Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа: матеріали Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції (1 квітня 2020 р.)* Київ. 2020. С. 106–112.
36. Почепцов Г. Інформаційна війна як інтелектуальна війна. *Media Sapiens*. 2012. URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/13303> (дата звернення: 20.07.2024).

37. Роберт. ТікТок 450k+. Київ. *Rob_bob27*: [Офіційна інстаграм сторінка]. URL: https://www.instagram.com/rob_bob27/?locale=ru&hl=am-et (дата звернення: 06.10.2024).

38. Сибиряков С. О. Комунікативні практики у державному правлінні в контексті розвитку інформаційного суспільства. *Публічне управління: теорія та практика: зб. наук. праць Асоціації докторів наук з державного управління*. Харків: Вид-во «ДокНаукДержУпр», 2010. № 3–4. С. 112–119.

39. Соціологічні моделі та технології комунікації. Освіта. Вища освіта в Україні. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/management/14901/> (дата звернення: 18.10.2024).

40. Статистика Instagram за 2024 рік: останні дані про користувачів і зростання. *AFFMaven*. 2024. URL : <https://affmaven.com/uk/instagram-statistics/> (дата звернення: 30.11.2024).

41. Тарас Березовець. Кремль проковтнув вступ Швеції та Фінляндії до НАТО. Російська армія розгромлена на Луганщині. *Коротко про самі важливі та значимі новини в Україні та в світі*. [офіційний ютуб-канал]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=YaaP-ybz0_g (дата звернення: 15.09.2024).

42. Тарас Березовець. Репортажі з фронту. *Коротко про самі важливі та значимі новини в Україні та в світі*. [офіційний ютуб-канал]. URL: https://www.youtube.com/playlist?list=PLQ2b_ygno80uSgLBNHQVesFaywgnNMAyS (дата звернення: 15.09.2024).

43. Телеграм досяг 900 млн користувачів. Засновник платформи Дуров розглядає можливість IPO. *Журнал Forbes Ukraine*. 2024. URL : <https://forbes.ua/news/telegram-dosyag-900-mln-koristuvachiv-zasnovnik-platfor-mi-durov-rozglyadae-mozhlyvist-ipo-11032024-19773> (дата звернення: 30.11.2024).

44. Тонкіх І. Журналістичні блоги як форма впливу на громадську думку в українському інтернеті. *Психолінгвіст*. 2012. № 11. С. 290–297.

45. Хмельовська О. «Айтітушки» оголосили Євромайдану кібервійну. *Український тиждень*. 2013. URL: <https://tyzhden.ua/ajtitushky-oholosyly-ievromajdanu-kibervijnu/> (дата звернення: 20.07.2024).
46. Хто такий блогер? *Черкаський обласний центр зайнятості*. URL : <https://chk.dcz.gov.ua/node/7174> (дата звернення: 20.07.2024).
47. Чекмишев О., Ярошенко Л. Основи якісного блогерства. Київ : Рудницька, 2014. 89 с.
48. Швець, К. В. Блогінг під час війни: виклики часу. *Doctoral dissertation*. 2022. 229 с.
49. Як воюють мобілізовані журналісти. BBC NEWS Україна. 2015. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/society/2015/07/150728_journalist3_ko (дата звернення: 20.07.2024).
50. Erickson T. Social Interaction on the Net: Virtual Community as Participatory Genre. *Proceedings of the 30th Hawaii International Conferences on System Sciences*. 1997. P. 98–102.
51. Geek Journal: [офіційний ютуб-канал спільноти гіків]. URL: <https://www.youtube.com/@GeekJournal> (дата звернення: 15.09.2024).
52. 10 способів маніпулювання масами. *Artefact*. 2024. <https://artefact.live/10-способів-маніпулювання-масами/> (дата звернення: 20.07.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А

**Український блогінг в умовах війни: матеріали для успішного ведення
блогу (автор: Ю. Гончаренко)**



Рис. 1 Українські платформи для розміщення блогів [10]



Рис. 2. Поради для успішного стріму у блозі з громадсько-політичних подій [10]

ДЛЯ ЧОГО БЛОГЕРИ ПИШУТЬ З ПЕРЕДОВОЇ?

- 1 Щоб підняти бойовий дух.
- 2 Щоб мобілізувати громадян на захист України. Найкращий спосіб зробити це - показати це на власному прикладі.
- 3 Підтримка позитивного іміджу армії
- 4 Дегуманізація ворога та віра у перемогу
- 5 Збільшення власного рейтингу
- 6 Створення власного політичного бренду

Рис. 3. Причини того, чому блогери пишуть блоги з передової [10]

ЯК НЕПРАВИЛЬНО ПИСАТИ ПРО ВІЙНУ

- ◆ 24 лютого почалася війна проти України, бо вона почалася 20 лютого 2014 року.
- ◆ Спецоперація, військова операція, українська криза - це наративи ворога.
- ◆ Російська влада на окупованій території - жодної легітимної влади окупантів бути не може.
- ◆ Війна путіна - понад 70% росіян підтримує війну, тому ми говоримо російсько-українська війна
- ◆ Чеченці воюють проти України. Проти нас воюють кадірівці, а справжні чеченці воюють за нас.



Дмитро Сінченко

Політичний блогер, громадський активіст, доброволець Української Добровольчої Армії

Про що я пишу? В першу чергу - свої відчуття, свої емоції. Коментую міжнародні події або внутрішньополітичні речі. В цілому - змінилися тільки умови для написання блогів, і події навколо. Принципово змін у світогляді чи підході до блогінгу не змінилося

👍 Подобається 💬 Коментувати 🔔 Підписатися

Рис. 4. «Як неправильно писати про війну» [10]

ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ БЛОГІВ ДЛЯ ВПО:

- Через деякий час, коли ви почнете вести блог, ви здивуєтеся, побачивши, як легко ви почали знайомитися з новими людьми та заводити більше друзів.
- Якщо людям сподобаються ваші блоги, вони надсилатимуть вам коментарі і це допоможе налагодити стосунки з іншими людьми, знайти нову роботу, почати власний бізнес та якісно змінити ваше життя.
- Ведення блогів допомагає створити соціальну мережу, заводячи нових друзів. Як блогер, ви познайомитеся з багатьма новими блогерами і читачами, які також хочуть поділитися своїми думками та ідеями з іншими. Це може допомогти вам у вашому розвитку.
- Ви також можете використати свій блог для публікації корисної інформації для тих, хто її потребує.
- Іноді стає дуже важко обговорювати деякі проблеми віч-на-віч, і в цьому випадку блоги стають цінним ресурсом для багатьох людей, які шукають допомоги. Це також може допомогти вашим читачам з'єднатися з вами на емоційному рівні та надихнути їх спробувати щось нове, щоб покращити своє життя.

Рис. 5. Переваги використання блогів для ВПО [10]



Рис. 6. Приклад того, як блог допоміг українцю [10]

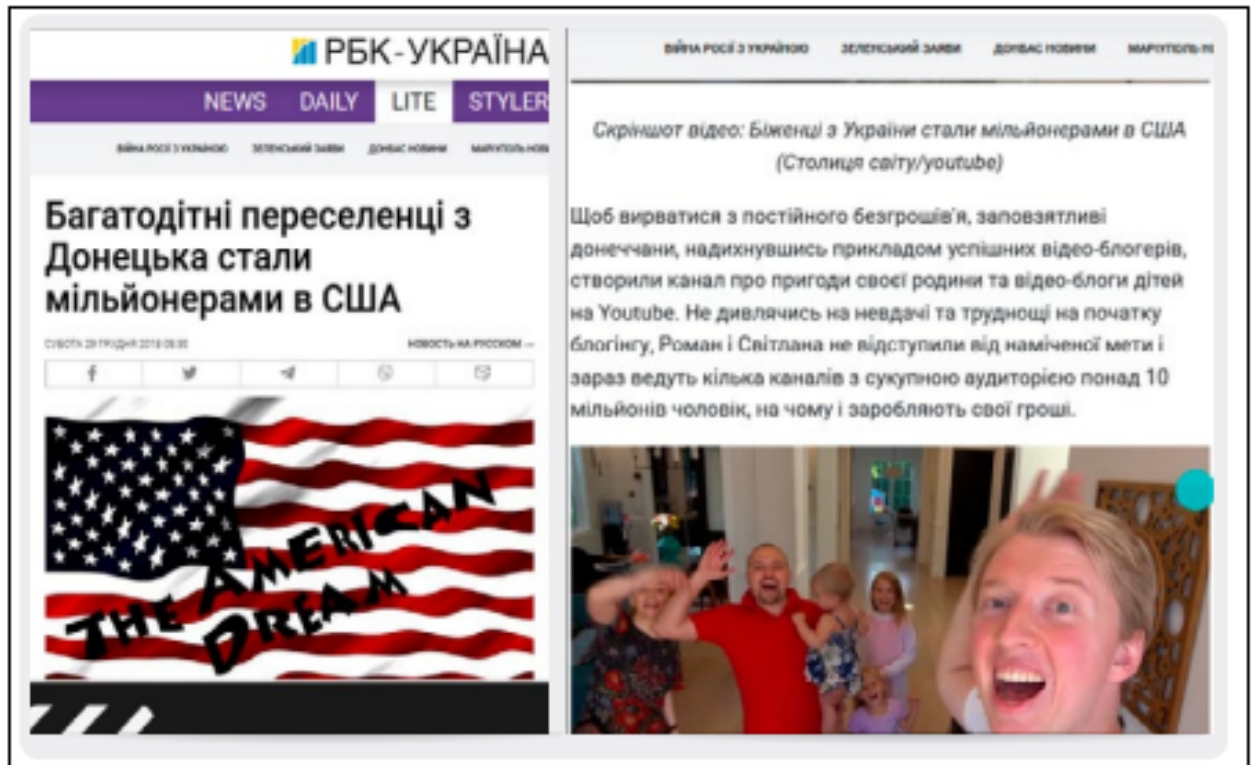


Рис. 7. Приклад того, як переселенці з Донецька надихнулися та почали вести блог [10]

**Перелік питань для інтерв'ю, що були задані блогерам, та їх
обґрунтування
(авторське дослідження Т. Тришевської)**

№	Запитання	Обґрунтування
1	Яку роль Ви відіграєте як блогер під час війни, і які основні завдання Ви намагаєтеся досягти у своїй діяльності?	Це питання допоможе дізнатися, як блогер визначає свою роль під час ведення блогу у воєнний час, які завдання ставить перед собою, щоб бути корисним своїй аудиторії
2	Чи є у Вас особисті принципи та правила під час ведення блогу у воєнний час?	Це запитання допоможе зрозуміти, які теоретичні аспекти блогінгу блогер використовує для ситуації війни і як вони впливають на його діяльність
3	Чи помітили Ви відмінності між веденням блогу у мирний час та зараз? Якщо так, то що змінилося?	Це питання допоможе виявити та зрозуміти, яким чином ведення блогу змінюється під впливом війни. Багато блогерів перейшли на українську мову з початком повномасштабної війни, тому це ще один важливий аспект
4	Як Ви перевіряєте точність інформації, яку публікуєте, особливо коли доступ до джерел обмежений?	Часто блогери та інші користувачі соціальних мереж публікують інформацію не перевіряючи її (можливо, побачили її в інтернеті та закинули собі у сторіс). Це запитання дає змогу дізнатися, як блогер забезпечує надійність і точність інформації, коли джерела інформації можуть бути ненадійними або недоступними
5	Які етичні принципи Ви дотримуєтеся, щоб не розголошувати конфіденційну інформацію і забезпечити безпеку?	Наразі дуже важливо не розголошувати детальну інформацію військових подій, тому це питання розкриває, як блогер захищає конфіденційну інформацію та підтримує безпеку особисту і суспільну у своїх публікаціях

6	Що Ви робите, якщо виявляється, що інформація, яку Ви опублікували, є неправдивою?	Це питання допоможе дізнатися, як блогер реагує на недостовірність у публікації і як виправляє ситуацію, щоб зберегти довіру читачів. Можливо вибачиться чи просто мовчки видалить її
7	Як ваші публікації впливають на вашу аудиторію найбільше, і як Ви справляєтеся з негативними наслідками від своїх постів (якщо вони є)?	Український народ стикається з великою кількістю болю і нова публікація з негативною інформацією може вплинути на читача не найкращим чином. Також російські читачі (якщо вони є) можуть реагувати хейтом на новини: «я відпишусь», «так вам і потрібно» і т.д. Це питання з'ясовує, як блогер оцінює вплив своїх публікацій на читачів і як він реагує на негативні відгуки чи наслідки
8	Як Ви адаптуєте свій контент, щоб відповідати етичним стандартам під час війни?	Зберігаючи співчуття та гідність, блогерам також важливо брати до уваги культурні й етичні аспекти, щоб уникнути можливих непорозумінь чи образ. Висловлювання співчуття повинні бути щирими та підтримуючими, спрямованими на покращення розуміння ситуації та підтримку тих, хто потребує допомоги. Це запитання допоможе зрозуміти, яким чином блогер змінює свій контент чи спосіб його публікації, щоб дотримуватися етичних норм у складних умовах війни
9	Які хештеги або популярні вирази Ви знаєте, бачили чи використовуєте у своїх публікаціях, і як вони впливають на громадську думку?	Це питання допоможе дослідити, як блогер використовує хештеги та популярні фрази для впливу на суспільну думку та залучення аудиторії. Особливо на початку війни були популярними «#життябіль», «#допоможемозахисникам», «WarInUkraine» (для іноземців) і т. д.
10	Чи піднімаєте Ви гуманітарні питання і підтримку людей,	Це питання допоможе дізнатися, як блогер використовує свої платформи для підтримки гуманітарних ініціатив і надання допомоги

	постраждалих від війни? Як саме?	постраждалим від війни. Часто можна зустріти збори для постраждалих (військових, дітей, мирних жителів), а також збори на нову техніку. Чи проводить блогер свої збори чи публікує уже готові?
11	Які волонтерські організації чи інші види підтримки військових Ви висвітлюєте у своєму блозі, і як це впливає на вашу аудиторію?	Це питання допоможе дізнатися, як блогер висвітлює волонтерські проекти та інші форми підтримки військових. Можливо, їм починають писати підписники та просять висвітлити та допомогти у їх ситуації
12	Як Ви забезпечуєте безпеку особистої інформації у ваших публікаціях, особливо в умовах війни?	Це запитання допоможе дізнатися, як блогер захищає особисту інформацію у своїх публікаціях, враховуючи загрози, які можуть виникнути через війну
13	Чи маєте Ви лідерів думок серед блогерів до яких прислуховуєтеся? Яких саме? Чому?	Іноді блогер може вважати лідерів думок найбільш авторитетними джерелами інформації навіть у питаннях, де вони можуть не мати спеціальності чи компетенції. Користувачі, слідуючи за цими «лідерами», можуть віддавати їм свою довіру без перевірки фактів
14	Як ви оцінюєте вплив блогінгу на формування громадської думки під час війни, і яку роль блогери грають у цьому процесі?	Це питання допомагає зрозуміти, як блогери впливають на громадську думку і яку роль вони відіграють у формуванні суспільного сприйняття подій під час війни на їх думку
15	Які поради Ви можете дати іншим блогерам для безпечного і етичного ведення блогів під час війни?	Завдяки цьому питанню ми зможемо отримати рекомендації від досвідченого блогера, які можуть бути корисні для інших, щоб вести блог етично і безпечно у складних умовах

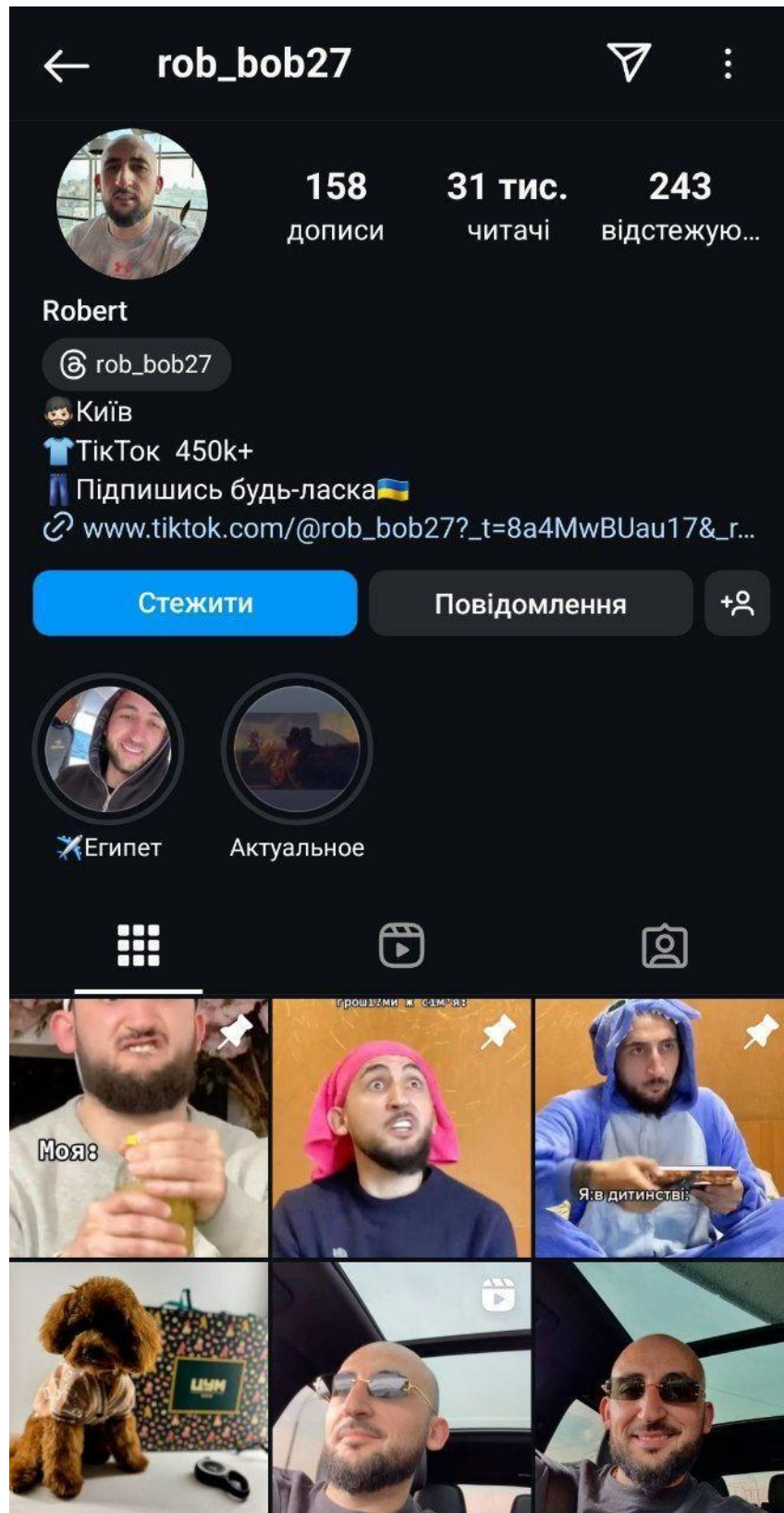


Рис. 8. Сторінка *rob_bob27* в Instagram [37]

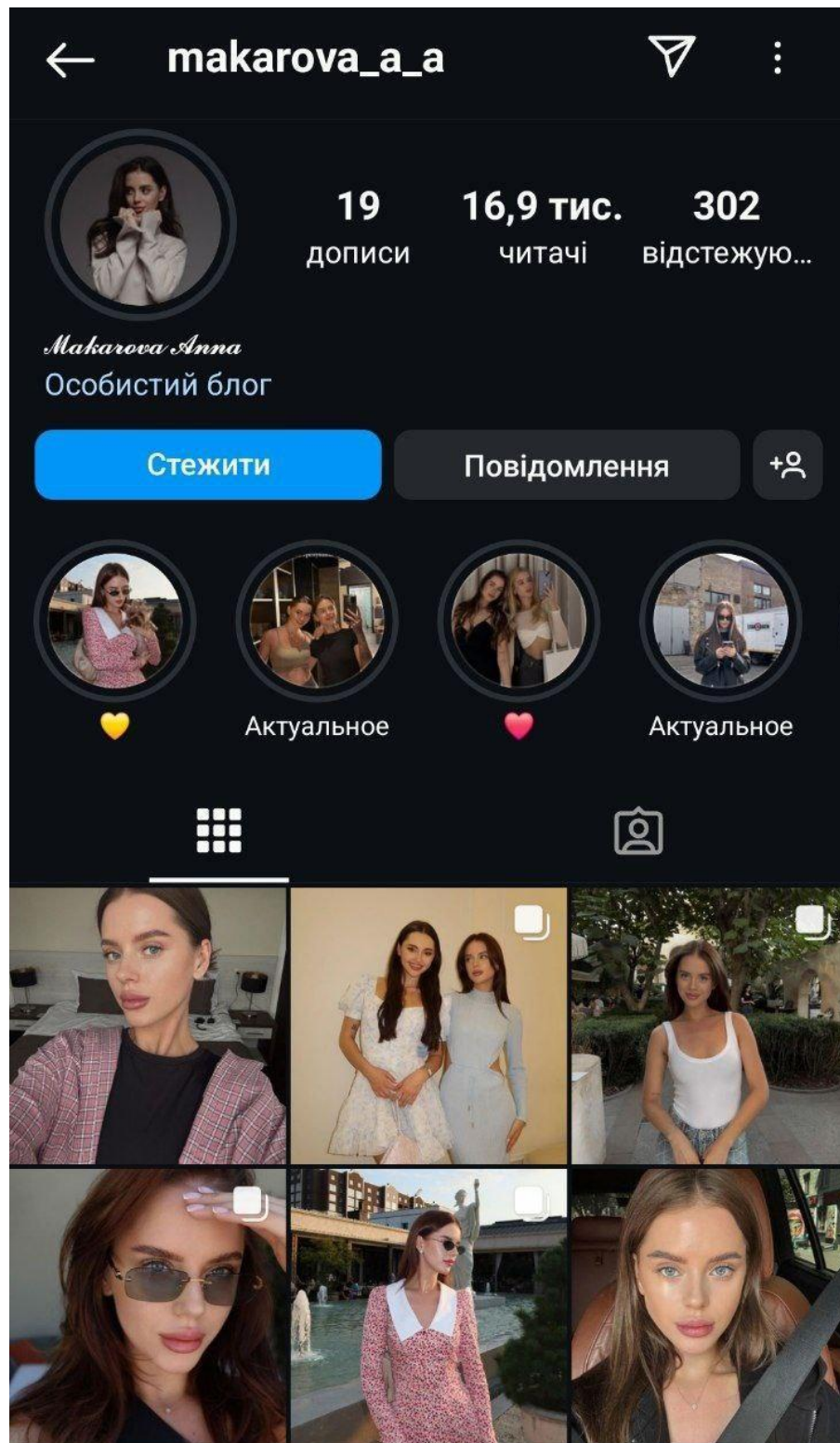


Рис. 9. Сторінка *makarova_a_a* в Instagram [24]

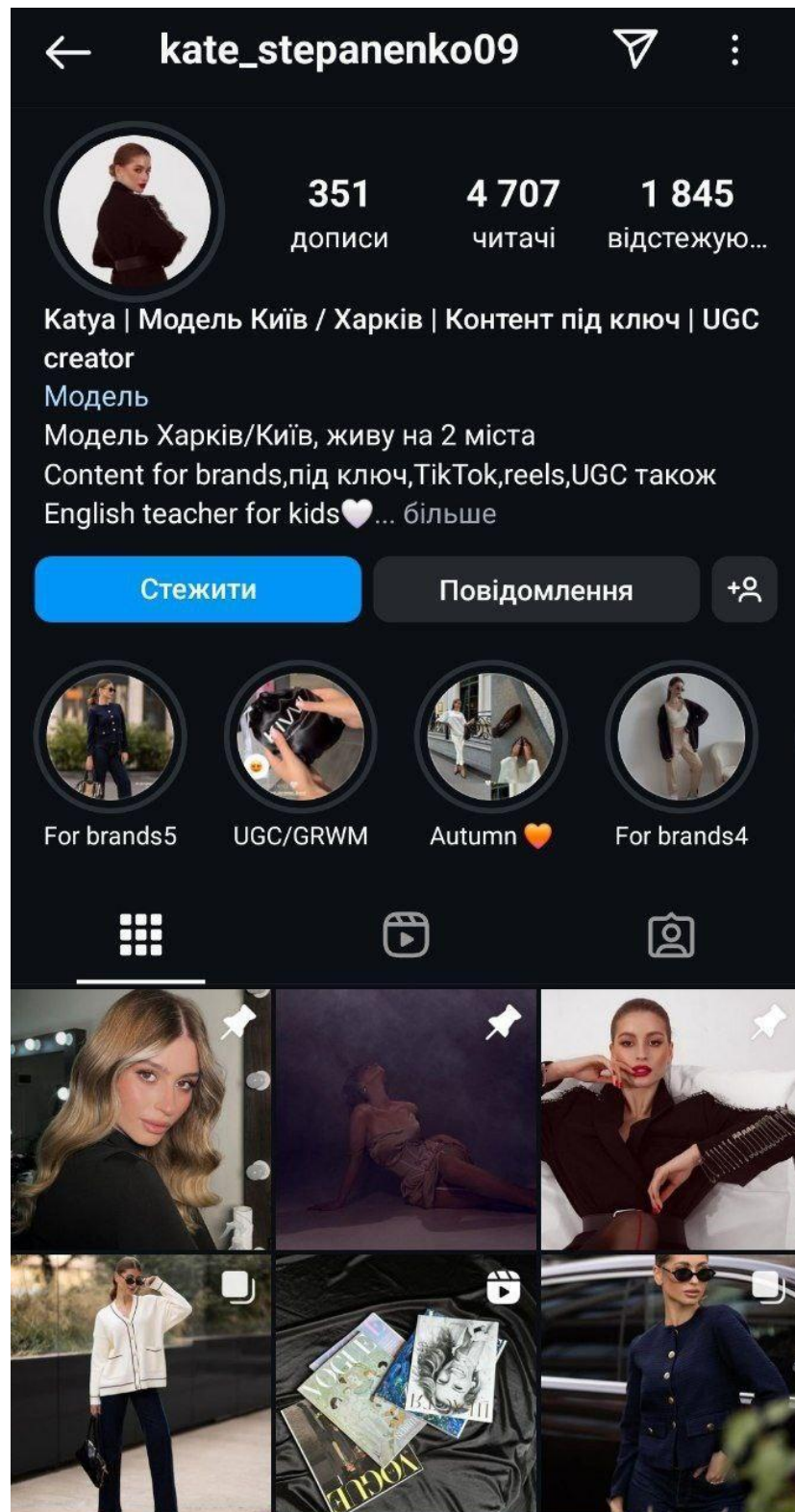


Рис. 10. Сторінка *kate_stepanenko09* в Instagram [16]

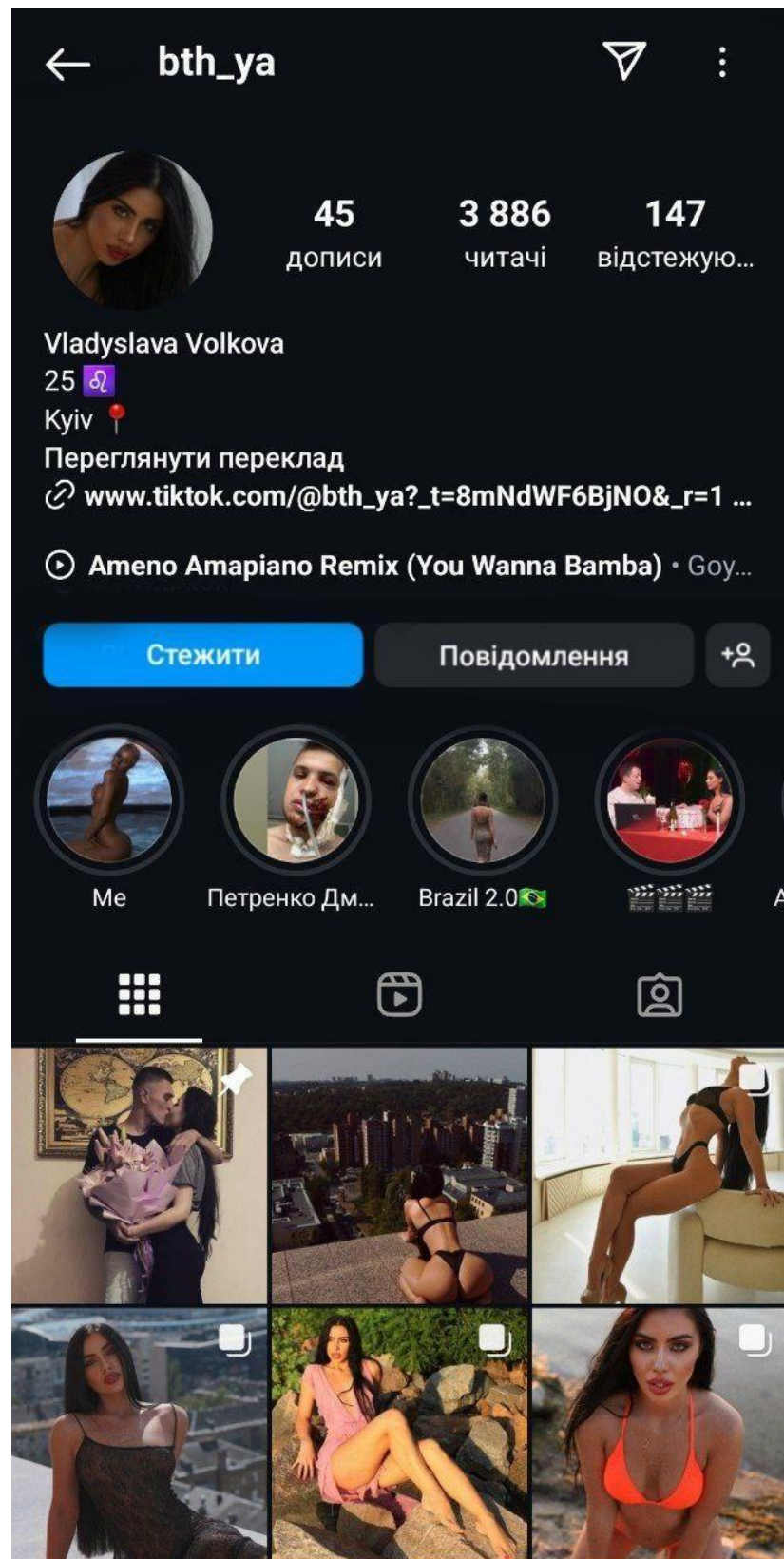


Рис. 11. Сторінка *bth_ya* в Instagram [6]

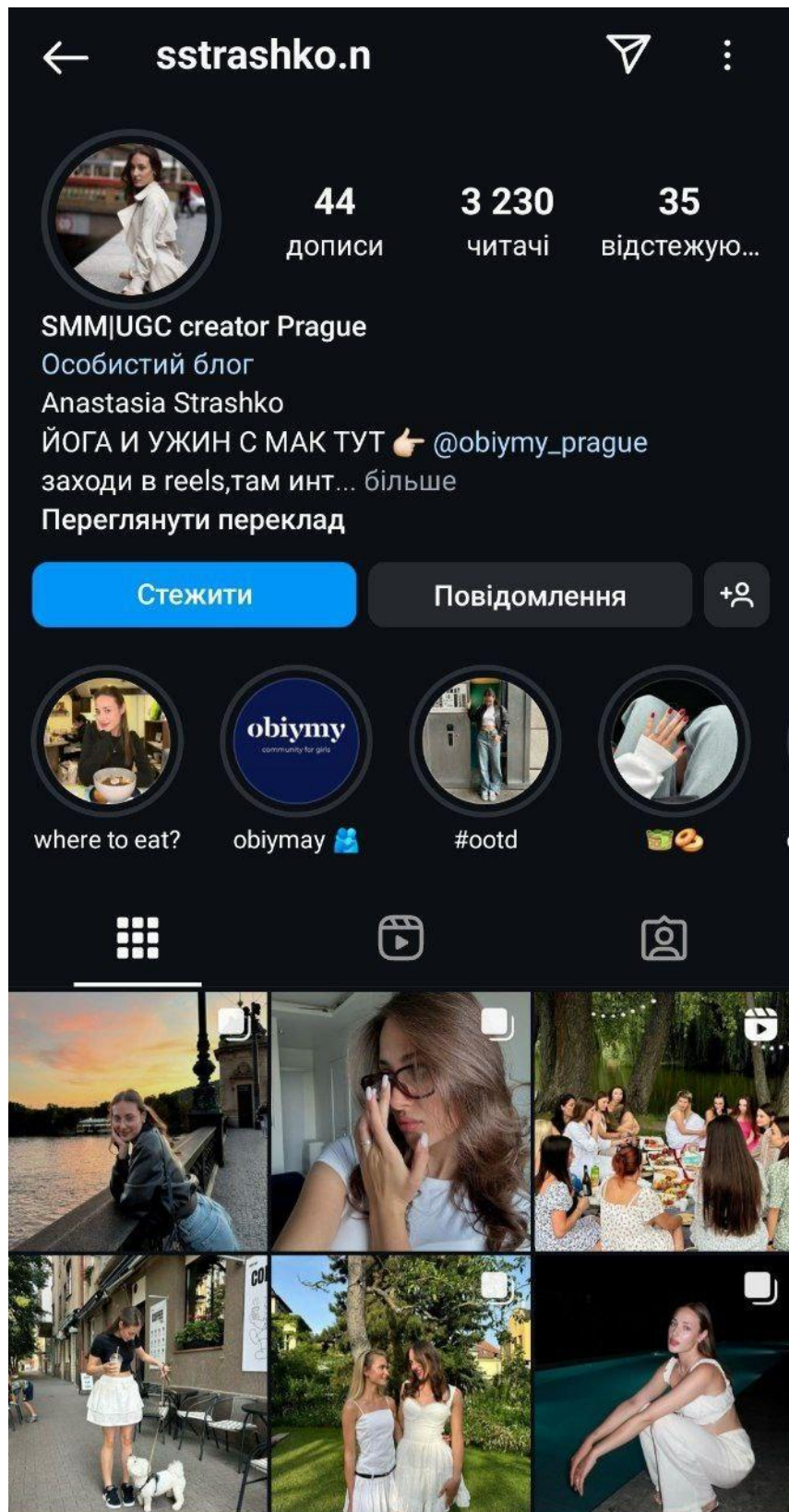


Рис. 12. Сторінка *sstrashko.n* в Instagram [2]

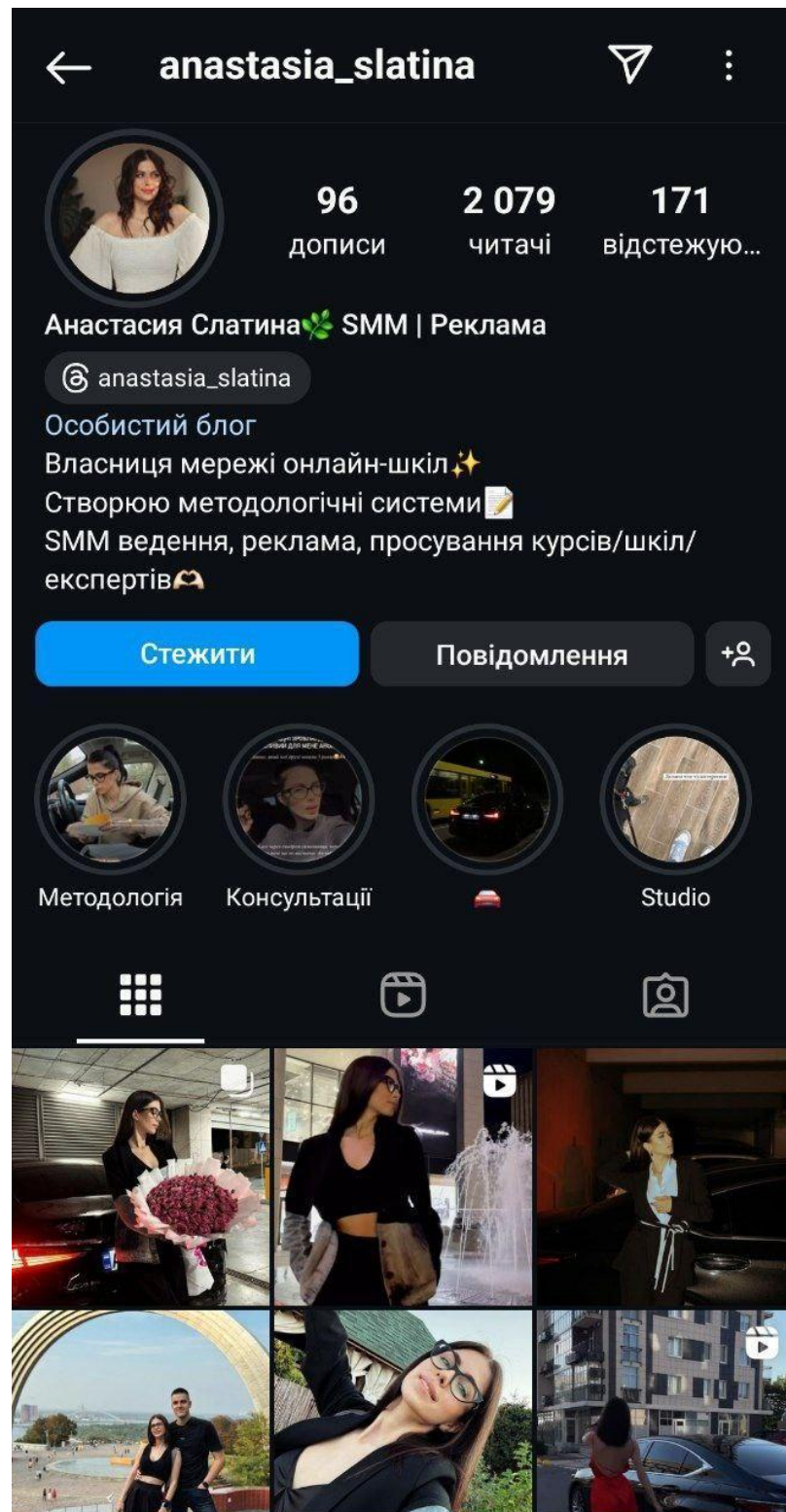


Рис. 13. Сторінка *anastasia_slatina* в Instagram [1]

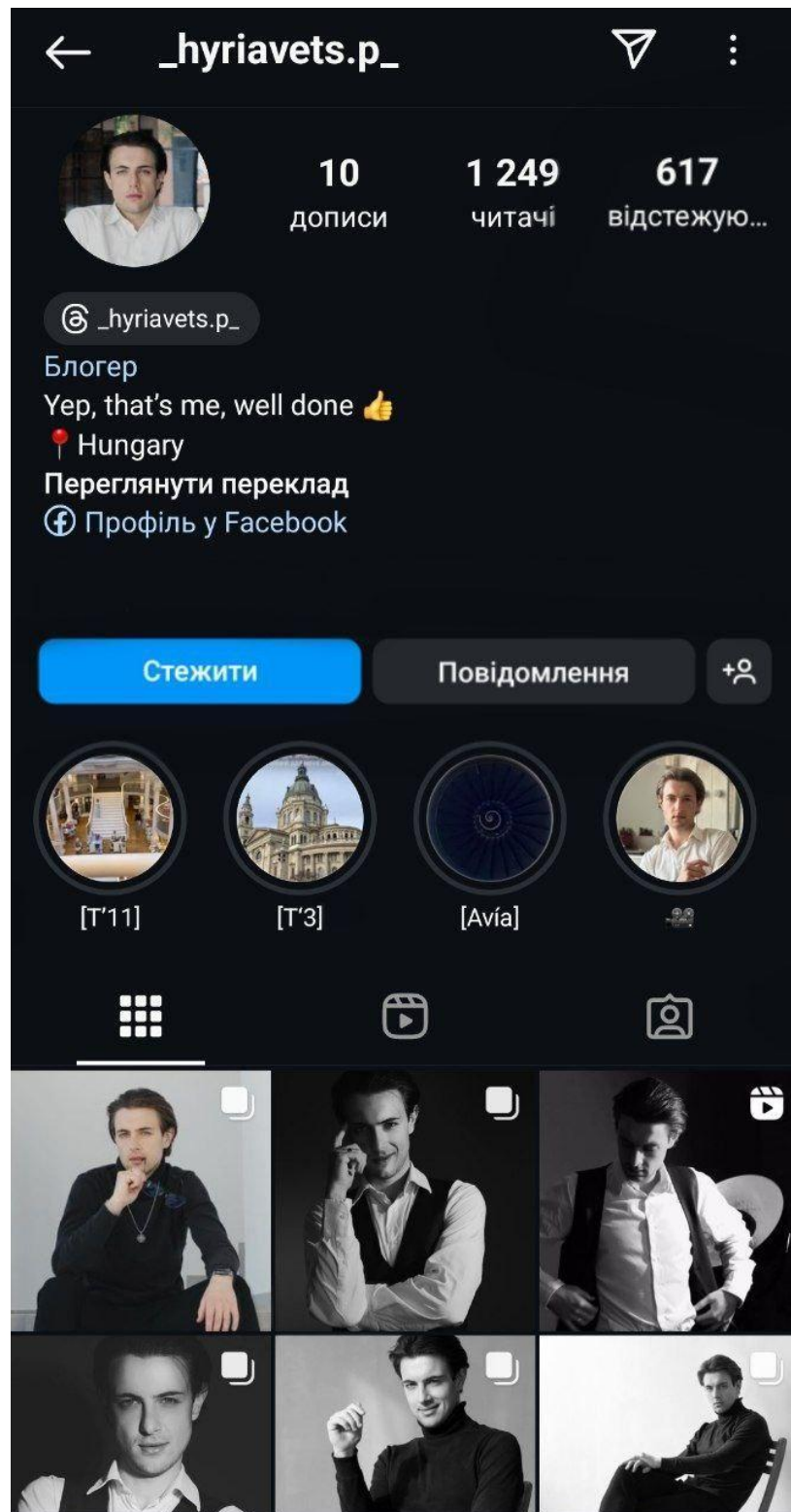


Рис. 14. Сторінка *hyriavets.p* в Instagram [8]

Результати інтерв'ю серед семи блогерів інстаграм, а саме: *rob_bob27*,
makarova_a_a, *kate_stepanenko09*, *bth_ya*, *sstrashko.n*, *anastasia_slatina*,
hyriavets.p

(авторське дослідження Т. Тришевської)

1. Яку роль Ви відіграєте як блогер під час війни, і які основні завдання Ви намагаєтеся досягти у своїй діяльності?

rob_bob27: Гумористична роль, підняття настрою, мета - щоб люди не закривалися в собі у такий важкий момент і трохи раділи життю завдяки гумору.

makarova_a_a: Як блогер мій контент переважно складається з «лайфстайлу»

kate_stepanenko09: Мені здається, що найважливіше - це транслювати своїй аудиторії те, що відбувається й те що обов'язково потрібно допомагати. Оскільки, наприклад, на мене підписано багато іноземців, а, як ми знаємо, не всі новини транслюють реальність.

bth_ya: Я не вважаю себе військовим блогером, оскільки я не володію точною інформацією і не маю бажання нести відповідальність за брехливу чи неточну інформацію, тому я більше характеризую себе як людина, котра живе під час війни і намагається прожити це життя добре (скільки б його не було) і показує це на своєму аккаунті.

sstrashko.n: Я вважаю, що я допомагаю людям відволіктися. В мене досить нейтральний контент. Постійно жити у негативі важко.

anastasia_slatina: На початку війни я досить часто репостила собі на сторінку різні збори, в мене багато друзів військових і волонтерів, які доставляли тим кому треба інсулін, продукти, допомагали з виїздом з гарячих точок. Також створювала власні збори.

hyriavets.p: Не дивлячись на свою професію та життя в Італії, моє серце повністю віддане Україні, тому я намагаюся розповідати про те, що відбувається в нашій країні, щоб інші люди закордонно знали правду. Я публікую новини та ділюся своїм життям за кордоном, щоб показати, що ми продовжуємо жити і боротися. Хочу, щоб світ не забував про нас і підтримував Україну.

2. Чи є у Вас особисті принципи та правила під час ведення блогу у воєнний час?

rob_bob27: Особисто мій контент аж ніяк не змінився з початком війни. Проте деякі ролики намагаюсь перекладати українською.

makarova_a_a: Так. В житті я розмовляю російською мовою, але ведення блогу відбувається суто українською

kate_stepanenko09: Звичайно. По-перше, вести блог на українській мові, по-друге, викладати збори та транслювати події, які відбуваються, а не тільки розважальний контент.

bth_ya: Один із принципів - поширювати інформацію тільки з офіційних джерел або від моїх особистих знайомих, котрим потрібна допомога.

sstrashko.n: В мене нема певних принципів. Я не висвітлюю тему війни у своєму блозі. Я переїхала у іншу країну та досить далека від подій, що відбуваються в Україні. Контент я веду російською, бо у Чехії в мене зараз більшість аудиторії російськомовна. Але всюди написано, що я з України.

anastasia_slatina: Насправді, в мене були принципи, наприклад я власниця бізнесу. Увесь бізнес в Україні має вести свої соціальні мережі українською, проте в мене не одна сторінка, бо ми також працюємо і з казахами. З приводу власної сторінки, її я веду за настроєм, коли російською, коли українською. В мене нема якогось «обов'язку» спілкуватись саме українською, якщо треба щось швидко виставити та донести-я зроблю це

саме російською. Жодних скандалів з аудиторією з цього приводу в мене не було.

Щодо особистого життя, в мене було таке, коли я була у Німеччині, я не виставляла своє життя, наприклад кудись пішла, щось придбала. Я вважала що це не на часі. Зараз такого нема, я знаходжусь у Харкові, не збираюсь відкладати свої пости, бо прилітає тут щодня. Якщо хтось ще таке виставляє я також не буду проти. Щодо «на часі», «не на часі», я помітила що раніше у соціальних мережах було більше «позитивного» контенту, по типу «ось я закордоном», «ось я купила нову сукню». Зараз же стає більше новин, зборів. Це має бути, це наші реалії. Проти не бачу нічого поганого у тому щоб виставляти позитив. Я питала у друзів військових, і їх думка полякає у тому що «ми воюємо заради того, щоб наші люди могли спокійно жити. Гуляли, народжували дітей і тд.» Якщо б всі воювали, економіка нашої країни просто б впала. Я не розумію людей, які вважають що треба ставити життя на паузу. Як на мене, має бути баланс. Постійно жити у негативі неможливо. Все одне люди живуть життя, просто хтось публікує, а хтось ні. Єдине що мене дратує у публікації контенту, так це коли люди постять пости з прильотами та знаходяться закордоном.

hyriavets.p: Намагаюся обережно підбирати інформацію, щоб впливати на людей так, як мені це потрібно. У мене аудиторія складається з більшості іноземців, а серед них є не тільки ті, що за Україну. Тому я намагаюся фільтрувати інформацію та підбирати те, що найбільше показує жахливі дії РФ по відношенню до української землі та її людей.

3. Чи помітили Ви відмінності між веденням блогу у мирний час та зараз? Якщо так, то що змінилося?

rob_bob27: Так, безумовно: у воєнний час більше патріотизму, і більше люди схильні до підтримки один одного.

makarova_a_a: Так, звичайно. Треба дотримуватися інформаційної гігієни та з розумінням виставляти будь-які пости/сторіс.

Наприклад, розважальний контент бридко публікувати, коли відбуваються масові обстріли.

kate_stepanenko09: Так, я перейшла на українську мову, не транслюю ніякий російський контент (музику, блогерів та тд.). Звичайно треба транслювати життя та радість, бо, по-перше, це мотивує жити та відволікає від всіх подій, але це не означає, що треба повністю абстрагуватися від усіх подій та ніяк їх не транслювати. Повинна бути міра.

bth_ya: Очевидно, що звертаю увагу на музику, мову, та чи висвітлює блогер тему війни в своєму профілі. Якщо бачу багато російського контенту - відразу мінус для мене, не хочу серед оточення мати людей яким «какая різниця», такі ж вимоги до свого акаунту.

sstrashko.n: Не помітила жодної різниці, я почала вести свій блог після початку війни, навіть після переїзду у іншу країну.

anastasia_slatina: Раніше в інстаграмі було більше «позитиву». Зараз люди виставляють пости з нашого сьогодення. Це має бути, але орієнтири трішки змінено, якщо раніше я заходила подивитись смішні відео з котиками, сьогодні хочеш не хочеш буде інформація з приводу війни.

hyriavets.p: Відмінності, звичайно, є, але їх не так багато. Спочатку, коли я заявив про свою позицію, було багато питань, сварок зі знайомими та відписок, але потім, налаштувавшись на потрібну хвилю, почав публікувати більше українського контенту.

4. Як Ви перевіряєте точність інформації, яку публікуєте, особливо коли доступ до джерел обмежений?

rob_bob27: Якщо публікація завантажена, значить і доступ до неї є, якщо немає, чекаю кращих часів. Слідкую за блогами з великою аудиторією. Якщо є аудиторія = є довіра.

makarova_a_a: Тут можу відповісти так: краще промовчати - ніж сказати нісенітницю.

kate_stepanenko09: Намагаюсь завжди перевіряти інформацію, читаю різні перевірені джерела, те ж саме і зі зборами.

bth_ya: Я публікую тільки інформацію, щодо своїх близьких та друзів з їхніми даними, документами, або трагедії, котрі шокували всю країну жорстокістю рф.

sstrashko.n: Не публікую збори людей, яких я не знаю особисто, тож не потрапляю у ситуації, де виставила неперевірену інформацію.

anastasia_slatina: В мене таких ситуацій не було, я не публікую неперевірену інформацію. Тільки те що я особисто бачу, або інформацію від знайомих.

hyriavets.p: Ділюсь лише інформацією від каналів своїх знайомих, котрі публікують завжди перевірений контент.

5. Які етичні принципи Ви дотримуєтесь, щоб не розголошувати конфіденційну інформацію і забезпечити безпеку?

rob_bob27: Тримати в такому разі язик за зубами. Не виставляю «конфліктний» контент.

makarova_a_a: Дуже багато рекомендацій з початку війни для блогерів, наприклад, не знімати військових та пересування техніки.

kate_stepanenko09: Не можу сказати, що володію конфіденційною інформацію, але намагаюсь викладати інформацію лише з перевірених джерел.

bth_ya: Я дотримуюсь законодавства України і завжди ставлю себе на місце іншої людини, чи хотіла б я, аби хтось це опублікував про мене і чи нестиме моя публікація якусь загрозу суспільству. Такого ще не траплялось.

sstrashko.n: Не публікую неперевірену інформацію та збори.

anastasia_slatina: Читаю лише перевірені канали.

hyriavets.p: Я не публікую щось особисте інших людей чи деталі терору. Скоріше, публікую лише відомі та найболючіші моменти, на яких важко дивитися, які викликають жаль та співчуття.

6. Що Ви робите, якщо виявляється, що інформація, яку Ви опублікували, є неправдивою?

rob_bob27: Краще сказати правду, що диз. Інфа. Брехню відразу глядачі бачать.

makarova_a_a: Навряд чи таке станеться, але видаю контент, та вибачусь перед аудиторією

kate_stepanenko09: В мене такого ще не було, але напевно б вибачилась перед аудиторією та пояснила ситуацію.

bth_ya: Такого ще не траплялося.

sstrashko.n: Не потрапляю у такі ситуації.

anastasia_slatina: Намагаюсь не потрапляти у такі ситуації.

hyriavets.p: Пам'ятаю лише один такий момент, але він був на початку війни, і я швидко вибачився та видалив сторіс.

7. Як Ваші публікації впливають на Вашу аудиторію найбільше, і як Ви справляєтеся з негативними наслідками від своїх постів (якщо вони є)?

rob_bob27: Тільки позитивно. Хейта дуже мало, а якщо він є краще не звертати увагу.

makarova_a_a: Намагаюсь не чіпляти болючі теми, аби не було негативних наслідків.

kate_stepanenko09: Особливо на мою аудиторію найбільш впливає життєвий або естетичний контент. Ще таких негативних ситуацій не було.

bth_ya: Насправді, як би жахливо це не було, але мої оголені фото набирають втричі більше охватів та підписок, аніж будь-яка згадка про війну.

Для прикладу, фото, де я збирала підписи для загиблого колишнього, набрало 117 репостів, а фото, де я гола - більше 400 репостів і більше 500 збережених.

sstrashko.n: В мене нема негативу у блозі, я не торкаюся гострих тем, тож навіть не впевнена, що взагалі впливаю на аудиторію.

Я допомагаю українкам адаптуватися у Чехії, в мене є своє жіноче ком'юніті.

anastasia_slatina: Я у своєму блозі публікую свої думки особисті. Щодо бізнес сторінки, ми публікуємо лише корисний контент, часто проводимо безкоштовні ефіри, але це було і до початку війни. У Тіктоці більше хейтерів, але іноді я навмисно роблю противоречиві відео, щоб думки людей поділились на 2 категорії.

hyriavets.p: Емоційно сильні відео та фото, які показують наслідки терору. Негативні коментарі були лише на початку війни і після довгих негативних розмов, я зрозумів, що це не приведе ні до яких результатів, тому змінив свою цільову аудиторію. Наразі негативні моменти бувають лише дуже рідко і вони закінчуються швидко.

8. Як Ви адаптуєте свій контент, щоб відповідати етичним стандартам під час війни?

rob_bob27: Все що пов'язано з актуальними подіями, у заходах норми.

makarova_a_a: Українська мова, поширення перевірених зборів, показую прикладом, що треба робити донати!

kate_stepanenko09: Як я вже зазначала раніше, то це обов'язково українська мова й нічого, що може бути пов'язано з країною агресором.

bth_ya: Ніяк, я продовжую висвітлювати своє буденне життя разом з війною в якій ми всі живемо. Бувають дуже важкі дні, особливо після масованих обстрілів, очевидно, що я буду це показувати і висвітлювати, але як тільки стає трохи спокійніше саме в моєму місті намагаєшся трохи пожити, щоб не зійти з розуму.

sstrashko.n: Насправді, мені здається що проблем з адаптуванням контенту на сторінці взагалі проблем не було. Бізнес має бути українською,

до цього всі ставляться з розумінням, хоча деякі курси (залишки) ми продаємо російською, деяким легше так; всі нові курси виходять вже українською. Щодо особистого блогу, як я і казала, все за настроєм.

anastasia_slatina: В ті дні коли в Україні «гучно» я не публікую лайф контент, намагаюсь не тригерити українців. У такі дні я виставляю пости з інформацією, щодо подій, що б мої друзі в Чехії також знали реальну картину.

hyriavets.p: У своєму блозі я демонструю також своє звичайне життя та роботу, що не стосується війни, тому не можу сказати, що якимось адаптую свій контент.

9. Які хештеги або популярні вирази Ви знаєте, бачили чи використовуєте у своїх публікаціях, і як вони впливають на громадську думку?

rob_bob27: Ніяких хештегов, максимум коментар до відео.

makarova_a_a: Мабуть, найпопулярніший хештег, це #freeazov , дуже багато оборонців Маріуполя досить знаходиться у полоні.

kate_stepanenko09: Нажаль не можу надати відповідь, бо не використовую.

bth_ya: Я не використовую хештеги, особливо ті, які стосуються війни. В своїх постах, я не хочу спекулювати війною задля популярності.

sstrashko.n: Я не використовую хештеги, максимум хештеги для лайф контенту, вони допомагають поширювати мій блог на різну аудиторію.

anastasia_slatina: Я не використовую хештеги, але коли я була у Німеччині, я публікувала пости під хештегом #IseeUkrainianflag та звісно #russiaisateroriststate. Не можу сказати, що для мене хештеги відіграють значиму роль, але іноді вони можуть допомогти у просуванні контенту.

hyriavets.p: Найчастіше публікую щось типу #russiaisaterroriststate #WarInUkraine, щоб у сторіс відразу бачили про що буде йти мова, або могли перейти через хештег на додаткові матеріали.

10. Чи піднімаєте Ви гуманітарні питання і підтримку людей, постраждалих від війни? Як саме?

rob_bob27: Якщо знайомі люди просять про збори, про розголошення про підписання петиції, тощо.

makarova_a_a: Піднімаю завжди, дуже болить за дітей! Навіть плакала після удару по «Охматдиту», тому що в дитинстві вони врятували мені життя. Як мінімум - репост!

kate_stepanenko09: Так, намагаюсь виставляти збори або іншу інформацію пов'язану з допомогою постраждалим.

bth_ya: Так, я збираю кошти для тварин, що постраждали в Херсоні, для дітей з Запоріжжя, що живуть тепер в дит.будинку Молдови, і для своїх друзів та побратимів з військової частини. Я достатньо добре заробляю, тому великий % всього я роблю тихо і самотійно. Гроші, їжа, купу речей віддаю, щомісяця відправляю продукти та необхідні речі для хлопців з мого батальйону.

sstrashko.n: Не підіймаю такі питання. Особисто я не висвітлюю свою думку щодо війни, максимум-репости.

anastasia_slatina: В останнє я це робила, коли підірвали дамбу у Каховці. Тоді було багато тварин, яких не було куди поселити. Я шукала серед підписників потенційних власників. Та нещодавно для людей з Вовчанську збирали речі та роздавали.

hyriavets.p: Дуже рідко, майже не роблю цього. Якщо і роблю, то це мої друзі, близькі, люди, яких я знаю особисто.

11. Які волонтерські організації чи інші види підтримки військових Ви висвітлюєте у своєму блозі, і як це впливає на Вашу аудиторію?

rob_bob27: Є спортивний комплекс «ватага», вони роблять іноді збори, тож їх і підтримую.

makarova_a_a: У мого хлопця всі близькі друзі служать у ЗСУ, тому частіше за все, в моїх соціальних мережах, репост з їх зборів. З приводу аудиторії - репостять, донатять, за що я їм дуже вдячна. Можливо і є якийсь відсоток людей, яким це не подобається, але мене це не хвилює.

kate_stepanenko09: Нажаль, не можу відокремити когось конкретного

bth_ya: Я не підтримую ніякі волонтерські організації.

sstrashko.n: Не підтримую щось конкретне.

anastasia_slatina: Я підтримую бригади де в мене зараз друзі, наприклад, це Кракен та 5 штурмова. Аудиторія допомагає закривати певні питання, проте мені легше самостійно заробити та закрити збор.

hyriavets.p: З недавніх пір, мій батько та хрещений пішли на війну, тому публікую сторіс в їх підтримку, що включають також і необхідні збори.

12. Як Ви забезпечуєте безпеку особистої інформації у Ваших публікаціях, особливо в умовах війни?

rob_bob27: Не так часто щось публікую, але якщо публікую, перевіряю це напряму через знайомих.

makarova_a_a: Особиста інформація - не висвітлюю в інтернеті, на те вона і особиста!

kate_stepanenko09: Не виставляю інформацію з неперевірених джерел.

bth_ya: Всі мої аккаунти закриті, і я ретельно обираю кого додати в підписки.

sstrashko.n: Всю інформацію перевіряю через знайомих.

anastasia_slatina: Не публікую неперевірену інформацію та збори.

hyriavets.p: Я публікую особисте життя дуже рідко, а якщо роблю це, то не в реальному часі.

13. Чи маєте Ви лідерів думок серед блогерів до яких прислуховуєтеся? Яких саме? Чому?

rob_bob27: В мене нема лідерів думок, майже ні за ким не слідкую.

makarova_a_a: Ну це не зовсім блогери. Кирило Олексійович та Володимир Олександрович - для мене це основні лідери думок!

Зараз багато людей, які можуть щось розповідати з-за кордону. Можливо якась доля правди там і є, але всі «розборки» - після закінчення війни!

kate_stepanenko09: Когось конкретного не можу привести, але слідкую за Лачен.

bth_ya: Ні, не маю, взагалі не слідкую за блогерами, якщо вони не мої друзі.

sstrashko.n: В мене нема лідерів думок, займаюсь своїм блогом. Якусь конкретну людину виділити не можу.

anastasia_slatina: В мене нема лідерів думок. За кимось слідкую, але не так часто буває що вони можуть змінити мою думку з приводу будь-якої позиції. Можу назвати тих, хто мені категорично не подобається з їх позицією - це Трінчер та Волошин. До блогерів я ставлюсь скептично.

hyriavets.p: Якщо із українських, то це Олексій Дурнєв, Аня Трінчер, Влад Шевченко та Костя Трамбовецький. Вони щирі та яскраво проявляють свою патріотичну позицію, тому їх приємно слухати, а також спостерігати за їх активністю з публічної та воєнних сторін. Вони часто роблять збори, у яких я приймаю участь, а також публікують важливі новини стосовно військових змін.

14. Як Ви оцінюєте вплив блогінгу на формування громадської думки під час війни, і яку роль блогери грають у цьому процесі?

rob_bob27: Поширення інформації зараз важливе, але іноді це навпаки робить гірше. Я дотримуюсь позиції, що виставляю лише гумористичний контент, дуже рідко виставляю збори. Як на мене, негативу вистачає і без мене.

makarova_a_a: Зараз соціальні мережі виграють у ТВ, або новин, тому молодь знаходиться під впливом блогерів. Через це, всі мають зосередитися на спільній справі!

kate_stepanenko09: Дуже важливу, бо оскільки блогери мають велику аудиторію тобто людей, які їм довіряють та можуть повністю спиратись на їх думку.

bth_ya: Кожна людина, яка має хоча б мінімальну аудиторію, несе відповідальність за те, що вона висвітлює та поширює в маси. Це стосується не тільки блогерів. Яскравий приклад є шоу Дурнєва, де він в кінці програми показує ноунеймів, які говорять різну гідоту про захисників чи Україну, і вважають, що не несуть за це відповідальність, бо вони ж не блогери. Блогер це кожен з нас, хто вирішив вести сторінку і показувати про своє життя або обговорювати якісь теми, тому всі ми відіграємо велику роль у формуванні нової України та суспільства.

sstrashko.n: Блогери як на мене висвітлюють значущі теми. Наприклад, про гострі ситуації я дізнаюсь частіше за все у інстаграмі, бо знаходжусь не в країні.

anastasia_slatina: Блогер може мати вплив на аудиторію, підтримувати збори, висвітлювати важливі теми. Може підтримувати також українську економіку, наприклад, поширювати українські бренди та заклади. Також блогер може «розбавити» ту кількість негативу, яка зараз є. Як на мене «на часі», «не на часі» взагалі не має бути. Яке «не на часі» якщо у будь-якій момент може прилетіти ракета? Позитив також має бути.

hyriavets.p: Я вважаю, що блогінг має великий вплив на формування громадської думки під час війни. Блогери можуть швидко донести інформацію до широкої аудиторії, показуючи реальні історії та переживання людей. Це допомагає змінювати сприйняття подій і підвищувати обізнаність. Ми можемо бути містком між тими, хто живе в Україні, і міжнародною спільнотою. Таким чином, блогери грають важливу роль у поширенні правди,

підтримці патріотичного духу та залученні уваги до проблем, з якими стикається наша країна.

15. Які поради Ви можете дати іншим блогерам для безпечного і етичного ведення блогів під час війни?

rob_bob27: Мати свою позицію, а не нагано переходити на іншу мову, відмовлятись від своїх слів, що були сказані до війни, не «жертви» своїх же за іншу позицію, що відрізняється від власної.

makarova_a_a: Не чіпляти болючі теми, намагатися перейти на українську, слідкувати за новинами та висвітлювати позитивні моменти на фронті!

kate_stepanenko09: Дуже важливу, бо оскільки блогери мають велику аудиторію тобто людей, які їм довіряють та можуть повністю спиратись на їх думку.

bth_ya: Як би це жахливо не звучало, але якщо брати інстаграм, то він негативно налаштований на монобанки. Після однієї історії з монобанком я в тіньовому бані по історіям ще декілька днів, якщо до цього перегляди 2000+ то після публікацій монобанки не більше 500, і це дивно типу ти використовуєш аудиторію для добрих справ, але після цього охоплення падають і твої пости не бачить. Поки вирішення цієї проблеми я не знайшла як і мої знайомі, які теж зіткнулись з цією проблемою, але можу порадити тільки перед історіями зі зборами публікувати щось провокаційне або класне, що заходить вашій аудиторії, для того, щоб більша кількість людей потім побачили вашу історію про збір. Дотримуйтесь законодавства України і залишайтеся людьми, ось і всі рекомендації.

sstrashko.n: Якщо ви живете в Україні - поширюйте українську мову. Також в дні коли масовані обстріли - не викладайте Лайф контент як у вас все добре. Поширюйте лише перевірені збори та перевірену інформацію

anastasia_slatina: Однозначно треба робити публікації зборів, вони дуже складно закриваються і необхідно їх популяризувати. Люди мають

донатити. У військових завжди є потреби. Більшість забувають який зараз час. На робочій сторінці ми навіть дарували курси за донат, такого не має бути, люди повинні це розуміти. Окрім цього, якщо блогер виставляє збор, має бути звіт. Він має нести відповідальність за те куди гроші його аудиторії потраплять. Проблеми також варто висвітлювати, проте це дуже треба фільтрувати та ретельно перевіряти. Наприклад, тендери, такі як були для Охматдит.

Ще нюанс щодо російської музики, якщо ти маєш певний вплив на громадськість, краще поширювати українську музику. Аудиторія досить погано до такого відноситься. Також варто не зачіпати почуття інших, особливо військових.

hyriavets.p: Найкраще буде, якщо блогер буде ділитися своїми особистими історіями, фотографіями та відео своїх близьких чи друзів. Ця інформація краще сприймається і стає для читачів ближчою. Краще розповідати про свій власний досвід, особливо, якщо людина далека від війни в Україні і про неї знає мало, або неправдиву інформацію. Це завжди дає необхідні емоції та результати.

АНОТАЦІЯ

Тришевська Т. В. Український блогінг під час війни: технології медіавпливу. – Кваліфікаційна наукова праця на здобуття ступеня магістра за спеціальністю 061 Журналістика, освітньо-професійною програмою "Аудіовізуальні медіа та цифрова журналістика". – Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна Міністерства освіти і науки України, Харків, 2024 (на правах рукопису).

У кваліфікаційній роботі (інноваційному магістерському проєкті) досліджено роль українського блогінгу як медійного феномена під час війни, визначено його вплив на формування суспільних настроїв і громадської думки. Робота базується на аналізі практик блогерів в умовах інформаційної війни та досліджує етичні аспекти, що постають перед контентмейкерами. Основна увага приділена технологіям медіавпливу через Instagram. Теоретичною базою дослідження є концепція медіаефектів Д. Мак-Квейла, теорія інформаційного опору Д. Шарпа, дослідження кризових комунікацій М. Леманна та концепція цифрової комунікації М. Кастельса. Використано методи контент-аналізу, порівняльного аналізу та інтерв'ю з українськими блогерами, які висвітлюють військові події. Практична частина містить аналіз діяльності окремих блогерів (rob_bob27, makarova_a_a, kate_stepanenko09, bth_ya, sstrashko.n, anastasia_slatina, hyriavets.p) і соціологічне опитування блогерів, проведене з метою визначення ефективності українського блогінгу в умовах кризи. Розроблено рекомендації щодо етичного ведення блогів у контексті воєнного часу.

Проєкт складається зі вступу, 3-х розділів (у тому числі 8 підрозділів), висновків, списку використаних джерел (64 позиції, з них 28 – іноземними мовами) і додатків. Робота містить 3 таблиці та 12 рисунків. Загальний обсяг проєкту становить 81 сторінку (з них основна частина – 63 сторінки).

Ключові слова: блогінг, війна, етика, інформаційна комунікація, медіавплив, соціальні мережі, українські блогери.

ABSTRACT

Tryshevska T. Ukrainian Blogging during the War: Technologies of Media Impact. – Qualifying scientific work for a master's degree in specialty 061 Journalism, educational and professional program "Audiovisual Media and Digital Journalism." – V. N. Karazin Kharkiv National University, Ministry of Education and Science of Ukraine, Kharkiv, 2024.

This qualification work explores Ukrainian blogging as a media phenomenon during the war, focusing on its impact on shaping public opinion and societal attitudes. The study analyzes blogging practices in the context of the information war, addressing ethical challenges faced by content creators. Special attention is paid to media influence technologies utilized on social media platforms such as Instagram. The theoretical framework includes D. McQuail's media effects theory, G. Sharp's theory of informational resistance, M. Lehmann's studies on crisis communications, and M. Castells' concept of digital communication. The methodology combines content analysis, comparative analysis, and interviews with Ukrainian bloggers covering wartime events. The practical section examines the activities of specific bloggers (rob_bob27, makarova_a_a, kate_stepanenko09, bth_ya, sstrashko.n, anastasia_slatina, hyriavets.p) and includes a sociological survey aimed at assessing blogging efficiency during the crisis. Recommendations for ethical blogging practices in wartime conditions are provided.

The project consists of an introduction, 3 sections (including 8 subsections), conclusions, a list of references (64 items, 28 of which are in foreign languages), and appendices. The work includes 3 tables and 12 figures. The total volume of the project is 81 pages, with 63 pages locating the main part.

Keywords: blogging, ethics, informational communication, media influence, social media, Ukrainian bloggers, war.