

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут соціології та медіакомунікацій

Кафедра медіакомунікацій

До захисту допущено
кафедрою медіакомунікацій, протокол № _____ від _____

В. о. завідувача кафедри _____
(підпис)

Лілія ЗМІЙ
(ім'я, прізвище)

« _____ » _____ 2025 р.

Кваліфікаційна робота
(інноваційний магістерський проєкт)
здобувача другого (магістерського) рівня вищої освіти

**СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ
ДУМКИ ПРО УСИНОВЛЕННЯ В УКРАЇНІ**

Спеціальність 061 Журналістика
(код та найменування спеціальності)

Освітня програма Аудіовізуальні медіа та цифрова журналістика
(назва освітньої програми)



Виконавець

(підпис)

Дарина СІВАК

(ім'я, прізвище)



Науковий керівник

(підпис)

Тетяна ЛЕОНОВА

(ім'я, прізвище)

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА	7
1.1 Громадська думка як соціальний феномен: теоретичні аспекти	7
1.2 Громадська думка: механізми формування та особливості у сфері соціальних питань	12
Висновки до розділу 1	15
РОЗДІЛ 2 СОЦІАЛЬНІ МЕДІА У СФЕРІ УСИНОВЛЕННЯ В УКРАЇНІ: АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ	16
2.1 Стан та динаміка усиновлення в Україні: роль суспільної думки	16
2.2 Аналіз успішних кейсів інформаційних кампаній в українському контексті	20
2.3. Психосоціальні та інституційні бар'єри усиновлення: обґрунтування ролі соціальних медіа	23
Висновки до розділу 2	25
РОЗДІЛ 3 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ	26
3.1 Соціальні мережі як простір публічного дискурсу	26
3.2 Роль блогерів та інфлюенсерів у формуванні соціальних наративів	27
3.3 Теорії впливу медіа на аудиторію: від фреймінгу до емоційного капіталу	29
Висновки до 3 розділу	30
РОЗДІЛ 4 ДОСВІД УСИНОВЛЕННЯ В БЛОГЕРСЬКОМУ КОНТЕНТІ	32
4.1 Типові стратегії висвітлення теми усиновлення: персональні історії, інтерв'ю, соціальні кампанії	32
4.2 Аналіз прикладів блогів і відеоконтенту: кейс-стаді українських інфлюенсерів – сім'я Мірошніченків	39

	3
4.4. Порівняння наративів: усиновлення у Голлівуді та в Україні	47
Висновки до розділу 4	50
РОЗДІЛ 5 ВПЛИВ БЛОГЕРСЬКОГО КОНТЕНТУ ПРО УСИНОВЛЕННЯ НА АУДИТОРІЮ	52
5.1 Порівняння кейсів та тенденції наративів усиновлення	52
5.2. Вплив на суспільний наратив усиновлення	56
5.3 Емпіричний аналіз впливу соціальних медіа на сприйняття усиновлення: результати онлайн-опитування	60
Висновки до розділу 5	62
ВИСНОВКИ	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	67

ВСТУП

Обґрунтування вибору теми дослідження. У ХХІ столітті соціальні мережі стали ключовим майданчиком для обговорення суспільно важливих тем. Особливу увагу привертає спосіб, у який блогери, інфлюенсери та нові медіа формують громадську думку щодо делікатних соціальних питань, зокрема усиновлення. У публічному дискурсі ця тема переходить із закритої, майже табуованої сфери у відкриту – завдяки персональним історіям, кампаніям підтримки, візуальному контенту в TikTok, YouTube, Instagram тощо. Вибір теми дослідження зумовлений потребою глибше зрозуміти, як сучасні комунікаційні механізми впливають на сприйняття теми усиновлення та змінюють її суспільний статус.

Ступінь вивченості теми. У науковій літературі достатньо широко розглядаються процеси формування громадської думки, роль традиційних медіа та механізми впливу на аудиторію (М. Маклуен, Є. Ноель-Нойман, Т. Лазерсфельд, Е. Гофман). Проте дослідження новітніх соціальних медіа – зокрема впливу блогерів та інфлюенсерів на соціальні наративи – досі знаходиться на етапі активного розвитку. Тема усиновлення в блогерському контенті, а також її емоційна, візуальна та дискурсивна репрезентація є малодослідженою, що визначає актуальність та новизну цієї роботи.

Мета та завдання дослідження. *Мета роботи* полягає у визначенні специфіки соціальних медіа як інструменту формування громадської думки про усиновлення в Україні на основі аналізу ключових тенденцій і стратегій блогерського контенту, що сприяють руйнуванню суспільних стереотипів та формуванню позитивного, соціально відповідального наративу усиновлення в українському цифровому просторі.

Задля того, щоб досягти мету дослідження, ми ставимо перед нашим проєктом такі *завдання*:

- проаналізувати теоретичні засади формування громадської думки та її зв'язок із соціальними медіа; дослідити соціальні мережі як простір публічного дискурсу;

- проаналізувати динаміку процесу усиновлення в Україні та ідентифікувати бар'єри для його реалізації, окреслити специфіку висвітлення теми усиновлення в українських інформаційних кампаніях;

- дослідити комунікаційні стратегії та наративи процесу усиновлення в Україні на основі контент-аналізу кейсів українських інфлюенсерів, які публічно говорять про досвід усиновлення; порівняти ці кейси з міжнародними прикладами; визначити роль блогерів та інфлюенсерів у формуванні соціальних наративів;

- провести авторське емпіричне дослідження впливу соціальних медіа на громадську думку про усиновлення в Україні.

Об'єкт дослідження – процес формування громадської думки в умовах цифрової комунікації.

Предмет дослідження – вплив соціальних медіа, блогерського контенту та цифрових стратегій на сприйняття та репрезентацію теми усиновлення в українському суспільстві.

Методи дослідження. У роботі використано такі методи:

- контент-аналізу (для дослідження блогерських і медіаматеріалів);
- дискурс-аналізу (для виявлення ідеологічних, ціннісних та владних установок, вбудованих у медіаповідомлення);

- наративного аналізу (для структурного розкладу особистих історій (кейси Мірошніченків, Могилевської);

- компаративний (для іставлення комунікаційних стратегій (українські кейси проти глобальних, наприклад, кейс Анджеліни Джолі);

- кейс-стаді (для аналізу окремих інформаційних кампаній).

Теоретичну основу дослідження становлять праці з медіатеорії (М. Маклюен, Г. Гебнер), теорії громадської думки (Є. Ноель-Нойман, П. Бурдьє), теорії фреймінгу (Е. Гофман), дослідження емоційного капіталу та цифрової

ідентичності (С. Папарделос, З. Бауман, Дж. Ван Дейк), а також сучасні концепції цифрового нарративу та інфлюенс-маркетингу.

Емпіричну основу становлять публікації, відеоблоги, інтерв'ю, пости в Instagram, Facebook, TikTok, YouTube тощо, пов'язані з тематикою усиновлення та досвідом родин, які відкрито про це говорять, зокрема кейси родини Мірошніченків та Наталії Могилевської.

Наукова новизна дослідження полягає в поєднанні підходів до аналізу громадської думки, цифрової комунікації та персоніфікованого контенту у сфері усиновлення. Обґрунтовано визначення основних теоретичних підходів до вивчення громадської думки, які розширені концепціями емоційного капіталу та конективної дії, що пояснюють механізми впливу інфлюенсерів; кількісно верифіковано вирішальну роль персоналізованого контенту у трансформації суспільного ставлення, зафіксувавши 81.3% позитивної зміни ставлення серед цільової аудиторії; емпіричним шляхом встановлено, що для конверсії мотивації у дію найбільш ефективною є стратегія прозорості та практичності (з показником 46.9% довіри); це є критичним показником для подолання страху перед бюрократією; здійснено компаративний аналіз українського нарративу «героїзму» із західним підходом, обґрунтовуючи необхідність еволюції комунікації в бік травма-інформованого батьківства та системної адвокації.

Практичне значення. Отримані результати можуть бути використані в проєктуванні соціальних комунікацій у сфері прав дитини, у створенні етичного контенту про усиновлення, а також у роботі з медіаграмотністю та соціальною відповідальністю блогерів. Робота може також стати основою для подальших міждисциплінарних досліджень з медіакомунікації, соціології та дитячої психології.

Структура дослідження. Робота складається із вступу, 5 розділів (у тому числі 15 підрозділів), висновків, списку використаних джерел (63 найменування, з них 31 – іноземними мовами, 23 – аудіовізуальні джерела). Робота містить 4 рисунки. Загальний обсяг дослідження – 72 сторінки (з них основна частина – 66 сторінок).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

1.1 Громадська думка як соціальний феномен: теоретичні аспекти

Громадська думка є одним із ключових соціальних феноменів, який відображає колективну свідомість суспільства та впливає на політичні, економічні й культурні процеси. Вона є формою масового вираження ставлення, оцінки та суджень щодо актуальних подій, явищ чи дій. Громадська думка виникає на основі обміну інформацією та взаємодії між людьми і завжди пов'язана із соціально важливими питаннями, які викликають інтерес або напругу в суспільстві. Її колективний характер поєднує в собі індивідуальні оцінки та переконання, формуючи загальне уявлення про проблему чи ситуацію. Водночас громадська думка є динамічним явищем, яке змінюється під впливом соціальних, політичних і культурних умов, а також відіграє регулятивну роль, впливаючи на поведінку окремих осіб і груп.

Розглядаються теоретичні аспекти дослідження громадської думки з різних сторін. Психологічний підхід підкреслює важливість індивідуальних емоцій, переконань і установок, які трансформуються в колективну оцінку через соціальний вплив. Соціологічний підхід фокусується на ролі соціальних норм, цінностей та інститутів у формуванні громадської думки з акцентом на соціокультурному контексті [5; 7 та ін.]. Політичні теорії досліджують важливість громадської думки для легітимізації влади та її впливу на прийняття політичних рішень, оскільки вона вважається основою демократії та соціального контролю [4; 5 та ін.]. Засоби масової інформації відіграють важливу роль у формуванні громадської думки, створенні певного образу реальності через вибір тем, акцентів і способів подачі інформації, яка впливає на уявлення людей.

Як відомо, громадська думка має складну структуру, яка включає когнітивний компонент (знання й інформацію про питання), емоційний (почуття та оцінки) і поведінковий (готовність діяти у відповідності до сформованих

переконань) [5]. Вона виконує низку важливих функцій у суспільстві. Інформаційна функція забезпечує обізнаність про настрої й оцінки різних соціальних груп, оцінювальна виражає колективне судження щодо соціальних явищ чи дій, а контролююча дозволяє впливати на політику й діяльність соціальних інститутів. Прогнозуюча функція громадської думки відображає потенційні зміни у суспільних настроях та ідентифікує можливі конфлікти.

Розглядаючи феномен суспільної думки як важливого чинника в житті соціальної політики, соціальній комунікації та процесі прийняття рішень для державного будівництва, слід зазначити, що на момент її інституціоналізації в історично визначену епоху, вона не була абстрактною «думкою суспільства» або «населенням» або навіть «думкою більшості». Громадська думка була скоріше концентрованою позицією громадськості, яка формувалася в той час як своєрідне соціальне благо суспільства. На цьому наголосив перший дослідник публічних систем, видатний соціолог, психолог Габріель Тард [18]. Згідно з теорією Тарда, громадськість виконує кілька важливих функцій по відношенню до громадської думки: створює їх через участь у масових і соціальних комунікаціях; сформульовані навіть тоді, коли це робиться із зовнішньою підтримкою; Голосування, зокрема через механізми соціологічних опитувань; представляє і розподіляє через визначені канали і форми; а також адаптується до сучасних умов громадянського і політичного життя, державотворчих процесів і питань внутрішньої і зовнішньої політики. Отже, як зазначає Габріель Тард у своїй відомій праці «Думка і натовп», слід розрізняти такі терміни, як традиція, розум і громадська думка, а не змішувати їх.

Важливо відзначити, що якщо носієм громадської думки є не все суспільство або окремі соціальні групи, а саме громадськість, то правильним терміном для цього явища в Україні є «громадська думка», а не «суспільна думка». Г. Тард зробив важливе спостереження про природу громадської думки: її вплив визначається не мудрістю або відповідністю дійсності, а тією мірою, якою вона поширюється серед населення [18]. Разом з тим, за словами соціолога, саме ЗМІ

виступили ініціатором громадської думки, що сприяло тому, що кількісний показник став важливішим за якісні характеристики особистості та інтелекту.

Спостерігається наступна закономірність: чим більше людей поділяють певну думку, тим менше вона є результатом реальних публічних обговорень і замість цього стає об'єктом пасивного споживання [18; 27]. При цьому самі ЗМІ, які формують громадську думку, працюють за економічними принципами масового виробництва і споживання. Причому ЗМІ, які мають певних власників, обов'язково відображають їхні інтереси та погляди. Така ситуація призводить до того, що суспільство стає все більш залежним від того, як ЗМІ закінчують і інтерпретують події, а також від їх вибору тем, подій і особистостей для репортажу [7; 26]. Сьогодні широко використовуються три ключові поняття громадської думки, серед яких виділяється моралізаторсько–нормативна концепція німецького філософа і соціолога Юргена Габермаса [1]. У своїх роботах він стверджує, що його ідеї є продовженням положень, сформованих у 18 столітті. В основі цієї концепції лежать терміни «публічна гласність» і «відкритість», які, на думку Габермаса, повинні допомогти подолати ізоляцію абсолютної монархії і зробити її ідеологію доступною широким масам [1, с. 67]. При цьому дослідник підкреслює, що його підхід спрямований на збереження переважаючої моделі приватної власності в економіці.

За теорією Габермаса, витоки громадської сфери можна простежити до лондонських та паризьких салонів і кав'ярень, а також подібних закладів в інших європейських містах. Ці місця стали осередками, де люди збиралися для обговорення нагальних питань, спираючись на інформацію з тогочасних новинних видань та газет, що тільки починали з'являтися. Особливого значення в цих зібраннях набували політичні дискусії [1]. Незважаючи на те, що такі обговорення охоплювали лише невелику частку населення, Габермас вважав ці салони ключовими у становленні демократичних засад. Саме тут зародилася концепція розв'язання політичних питань через публічне обговорення [1; 34]. У своїй основі громадська сфера передбачає відкриті дебати між окремими особами. Ю. Габермас наголошує, що сучасна політична система не здатна забезпечити

належного обґрунтування концепцій громадськості та гласності, які, однак, необхідно зберігати в структурі громадської думки [1, с. 67–69]. Саме тому поняття «громадська думка» набуває такої популярності, оскільки в ньому вбачають інструмент для збереження того, що не може бути досягнуто через політичні механізми.

Ліберальна модель публічної сфери, запропонована Габермасом, має нормативний характер, що означає її орієнтацію на ідеалізоване уявлення про те, якою має бути публічна сфера. Ця модель є радше теоретичним ідеалом, аніж реальністю, оскільки сучасні демократичні країни, що є промислово розвиненими державами соціального забезпечення, функціонують в умовах, де формування громадської думки відбувається серед широких мас людей [1; 32]. Модель Габермаса є ідеалістичним підходом до демократії, який базується на структурних змінах суспільства, що призвели до трансформації розуміння публічної сфери. Сам Габермас визнавав, що його концепція не забезпечує повноцінної участі жінок і включення меншин, оскільки ґрунтувалася на умовах буржуазного суспільства початку XIX століття.

З наведеного вище можна зробити висновок, що поняття «громадська думка» у трактуванні німецького дослідника тісно пов'язане з категоріями «право» та «політика» [1]. Зокрема, якщо громадська думка розглядається як усвідомлене судження освіченої частини суспільства, то її основною функцією є зміцнення влади буржуазії та легітимація застосування її права і політики. Цей вплив пояснюється тим, що судді та адміністративні чиновники обираються з-поміж представників «освічених верств». Спираючись на чинне законодавство, ці чиновники водночас забезпечують визнання прав і політики буржуазії через підтримку громадської думки.

У контексті нашого дослідження доцільно звернутися до другої концепції громадської думки, яка була розроблена німецьким соціологом Нікласом Луманом. Основою його теорії є заперечення існування суб'єкта громадської думки як такого [4]. У своїх працях Луман підкреслює, що громадська доступність і гласність передбачають одночасне існування кількох тем, які можуть перебувати в

центрі уваги процесу комунікації [4]. Однак неможливо спілкуватися відразу на кілька тем, необхідно обрати одну. Для цього потрібна увага, яка допомагає зробити вибір і створює умови для обговорення теми навіть з незнайомою людиною у будь-якому контексті, наприклад, у пивниці чи на вулиці. Саме обрана тема і стає основою змісту громадської думки. Ніклас Луман розвинув схожу думку Тарда, він стверджував, що процес формування громадської думки починається з того моменту, коли ЗМІ визначають певну тему як важливу («тематизація») [18]. При цьому, якщо цей процес цілеспрямовано ініціюється та керується певними політичними силами, це фактично є маніпулятивною технологією.

Варто згадати також концепцію Г. Тарда про «магію актуальності». Він відзначав, що ця сила, яка потужно впливає на аудиторію, походить передусім від щоденних газет [18]. Тард також підкреслював, що «модні» теми штучно перетворюються на актуальні. І навпаки – навіть абсолютно нові явища чи події можуть залишатися поза увагою публіки, якщо вона зосереджена на інших темах. Однак Луман визнає, що лише уваги недостатньо для формування громадської думки. Він долає це обмеження, стверджуючи, що теми існують у суспільстві як автономні явища, поширення яких підпорядковується власним закономірностям [4]. Таким чином, за Луманом, громадська думка формується не довкола окремих індивідів чи заможних верств, як це вважав, наприклад Ю. Габермас, а навколо тем.

На основі проаналізованих даних можна дійти висновку, що в сучасному світі офіційно визнана громадська думка не відображає справжніх поглядів суспільства, аудиторії медіа чи навіть активної частини населення. Натомість вона переважно представляє інтереси елітарних груп та пов'язаних з ними політичних сил, які діють як впливові гравці в публічному просторі. За їхньої участі та сприяння ця думка трансформується в публічну позицію, яку потім представляють як «волю народу» для надання легітимності різноманітним політичним ініціативам.

1.2 Громадська думка: механізми формування та особливості у сфері соціальних питань

Громадська думка є ключовим явищем суспільного життя, що відображає загальне ставлення суспільства до актуальних питань. Вона є своєрідним барометром громадської думки і відіграє важливу роль у формуванні державної політики, суспільних норм і цінностей. Механізм формування громадської думки, коли йдеться про соціальні питання, є особливо важливим, оскільки ці питання стосуються найбільш чутливих аспектів людського життя, включаючи усиновлення, соціальний захист, рівні права, освіту та охорону здоров'я.

Громадська думка формується під впливом низки факторів, серед яких засоби масової комунікації, соціальне середовище, культура, політичні та економічні умови. Одним з найважливіших механізмів у цьому процесі є соціалізація – процес, за допомогою якого індивід засвоює певні ідеї, переконання та норми через взаємодію з іншими людьми [5]. У дитинстві найбільший вплив на формування поглядів мають сім'я, школа та громада, тоді як у дорослому віці вирішальну роль відіграють засоби масової інформації, Інтернет, соціальні мережі, громадські організації та політичні рухи.

Засоби масової інформації відіграють важливу роль у формуванні громадської думки. Історично склалося так, що традиційні ЗМІ, такі як телебачення, радіо та преса, були найважливішими засобами впливу на громадську думку [7]. Вони визначали порядок денний у суспільстві, висвітлювали важливі події та формували ставлення людей до різних питань. Але з розвитком цифрових технологій та соціальних мереж відбулися кардинальні зміни: інформація поширюється набагато швидше, а процес її споживання став більш інтерактивним. У соціальних мережах користувачі не лише отримують інформацію, але й активно впливають на її поширення, обговорюючи, коментуючи та створюючи власний контент [19; 27]. Така динаміка посилює роль аудиторії у формуванні громадської думки, але водночас створює ризики маніпуляцій та поширення фейкових новин.

Формування громадської думки щодо суспільних питань є особливо складним завданням, оскільки вони часто мають морально-етичне забарвлення і впливають на особисті переконання людей. Одним з найважливіших аспектів є рівень поінформованості громадськості, оскільки ставлення суспільства до певного питання напряму залежить від наявності та якості інформації про нього. Наприклад, питання усиновлення дітей в Україні часто оточене стереотипами та упередженнями, які формуються через брак знань [7; 8]. Дехто вважає усиновлення складним і бюрократичним процесом, інші можуть мати хибні уявлення про дітей-сиріт та прийомні сім'ї. Важливу роль у подоланні таких стереотипів відіграють соціальні ініціативи, освітні кампанії, благодійні організації та активна робота журналістів у висвітленні реальних історій успішного усиновлення [8; 12]. Низький рівень поінформованості суспільства про реалії усиновлення та хибні уявлення про його складність і бюрократію створюють інформаційний бар'єр, що гальмує позитивне сприйняття. Таким чином, для подолання цих перешкод ключове значення має активна просвітницька діяльність: соціальні ініціативи, освітні кампанії та цілеспрямоване висвітлення реальних історій успішного усиновлення

Серед механізмів впливу на громадську думку також варто виділити роль лідерів думок. Відомі особистості, експерти, громадські активісти та блогери мають значний вплив на формування соціальної свідомості [19]. Їхні висловлювання, публікації та участь у дискусіях можуть змінювати суспільні настрої, підвищувати рівень обізнаності та спонукати до активних дій [12]. Наприклад, підтримка теми усиновлення відомими особистостями чи громадськими діячами здатна привернути увагу до проблеми та стимулювати позитивні зрушення в суспільстві.

Ще одним важливим аспектом є психологічні механізми формування громадської думки. Люди схильні довіряти інформації, яка підтверджує їхні попередні переконання, і відкидати ту, що суперечить їхнім уявленням. Це явище відоме як «ефект підтвердження» (confirmation bias) [23, с. 177–200]. Крім того, групова динаміка відіграє значну роль: люди часто пристосовують свої погляди до

думки більшості, навіть якщо особисто не поділяють певної позиції [24]. Саме тому суспільні кампанії та медійні ініціативи, спрямовані на зміну ставлення до соціальних питань, повинні використовувати ефективні комунікаційні стратегії, щоб подолати упередження та досягти справжнього розуміння проблеми.

Громадська думка є надзвичайно динамічним явищем, яке постійно змінюється під впливом нових обставин, інформаційних та соціальних процесів. Вона може бути мінливою, особливо коли йдеться про складні моральні чи етичні питання. Наприклад, ставлення людей до усиновлення може змінюватися залежно від загальної економічної ситуації, довіри до державних інституцій, успішності соціальних реформ тощо. Тому для формування позитивної громадської думки важливо не лише забезпечити доступ до достовірної інформації, а й розвивати культуру критичного мислення та соціальної відповідальності.

В Україні механізми формування громадської думки мають свої особливості. Традиційні цінності, вплив історичних подій та нестабільна політична ситуація формують унікальну систему суспільного сприйняття соціальних питань [24]. Водночас, українське суспільство є високочутливим до соціальних ініціатив, що знаходить своє відображення у численних волонтерських рухах, благодійних проектах та соціальних кампаніях. Це свідчить про те, що ефективні механізми формування громадської думки можуть стати інструментом не лише зміни ставлення до певних соціальних проблем, а й активного залучення громадян до їх вирішення.

Отже, громадська думка у сфері соціальних питань формується під впливом багатьох факторів – від медіа та лідерів думок до особистого досвіду та культурного контексту. Вона може змінюватися, еволюціонувати, а іноді – піддаватися маніпуляціям. Саме тому важливо розуміти механізми її формування, аби використовувати їх для розвитку суспільства, боротьби з упередженнями та просування соціальних змін, зокрема у питанні усиновлення.

Висновки до розділу 1

У даному розділі було визначено теоретико-методологічні підходи до дослідження громадської думки, яка відіграє важливу роль у процесі усиновлення, впливаючи як на потенційних усиновлювачів, так і на загальне сприйняття цього явища в соціумі. Теоретичні аспекти вивчення суспільної думки свідчать, що вона формується під впливом соціальних норм, культурних традицій, медіа, державної політики та громадських ініціатив. В Україні історично існували певні стереотипи щодо усиновлення, які поступово змінюються завдяки активній інформаційній роботі та зростанню рівня соціальної відповідальності.

Аналіз показує, що відкритість суспільства до усиновлення залежить від рівня обізнаності громадян, правового регулювання цього процесу та соціальної підтримки родин, які беруть на себе відповідальність за виховання усиновлених дітей. Позитивні приклади, висвітлені в медіа, діяльність волонтерських та благодійних організацій, а також зміни у правовій сфері сприяють подоланню упереджень і збільшенню кількості усиновлень.

РОЗДІЛ 2

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА У СФЕРІ УСИНОВЛЕННЯ В УКРАЇНІ: АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ

2.1 Стан та динаміка усиновлення в Україні: роль суспільної думки

Усиновлення в Україні є важливим соціальним процесом, метою якого є забезпечення дітей без батьківського піклування люблячою родиною та сприятливими умовами для їх розвитку. В останні роки ситуація в цій сфері зазнала серйозних змін, як через внутрішні реформи, так і через загальні суспільні виклики, включаючи масштабну війну.

Загальна тенденція усиновлень в Україні свідчить про поступове зменшення кількості усиновлених дітей порівняно з попередніми роками. Основними причинами цього є зміни в законодавстві [3; 4], більш жорсткі вимоги до майбутніх усиновителів та запровадження альтернативних форм сімейного виховання, таких як сім'ї роботодавців та сімейні дитячі будинки. Крім того, війна викликала тимчасове ускладнення процесу усиновлення через необхідність подальшої перевірки правового статусу дітей, які могли втратити батьків через бойові дії або евакуацію.

Попри ці виклики, в Україні триває робота з популяризації усиновлення та підтримки сімей, які готові прийняти дитину в родину. Держава вдосконалює механізми супроводу усиновлювачів, надає їм юридичну та психологічну підтримку, а також запроваджує програми навчання для тих, хто вирішив взяти на себе відповідальність за виховання дитини [4]. Значну роль у цьому процесі відіграють громадські організації та волонтерські ініціативи, що інформують суспільство про важливість усиновлення та допомагають майбутнім батькам адаптуватися до нових викликів.

Незважаючи на труднощі, позитивною тенденцією залишається зростання інтересу українців до усиновлення та опікунства [47]. Особливо це помітно серед внутрішньо переміщених осіб, які прагнуть допомогти дітям, що залишилися без

батьківської турботи. Також посилюється міжнародна співпраця у сфері захисту прав дітей, що дозволяє забезпечити належний контроль за процесами усиновлення та запобігти незаконному вивезенню дітей за кордон.

На початку 2024 року KSE Institute спільно з дослідницькою агенцією Info Sapiens за підтримки Дитячого фонду ООН (ЮНІСЕФ) провели загальнонаціональне репрезентативне соціологічне опитування «Чи готові українці всиновлювати дітей» [46]. Дослідження було спрямоване на вивчення громадської думки щодо усиновлення дітей, виявлення можливих бар'єрів у цій сфері та визначення потреб населення. Основною метою опитування було оцінити сприйняття державної соціальної політики, потребу в соціальних послугах, а також з'ясувати ставлення українців до усиновлення та їхню готовність до цього. У дослідженні взяли участь 2047 респондентів віком від 18 років [50]. Отже, завдяки поєднанню емоційного капіталу інфлюенсерів та прозорого висвітлення процесу, соціальні медіа стали вирішальним інструментом для подолання інституційних бар'єрів і формування в українському суспільстві соціальної норми нульової толерантності до цинізму в питанні усиновлення.

Станом на липень 2024 року, за даними Національної соціальної сервісної служби України, через бойові дії сиротами стали 11,7 тисячі дітей [46]. Загалом, наприкінці 2023 року в країні налічувалося понад 66 тисяч дітей, які залишилися без батьківського піклування. Майже 25% з них потребують усиновлення, оскільки їм необхідна постійна родина.

Від початку повномасштабної війни кількість охочих стати усиновлювачами суттєво зросла. Якщо у 2021 році таких кандидатів було 1079, то до липня 2024 року їхня кількість збільшилася майже вдвічі – до 2112 осіб [46]. Водночас фактична кількість усиновлень скоротилася: у 2021 році нову сім'ю отримали 1354 дитини, а у 2023 році цей показник знизився на 31,5%, до 927 дітей.

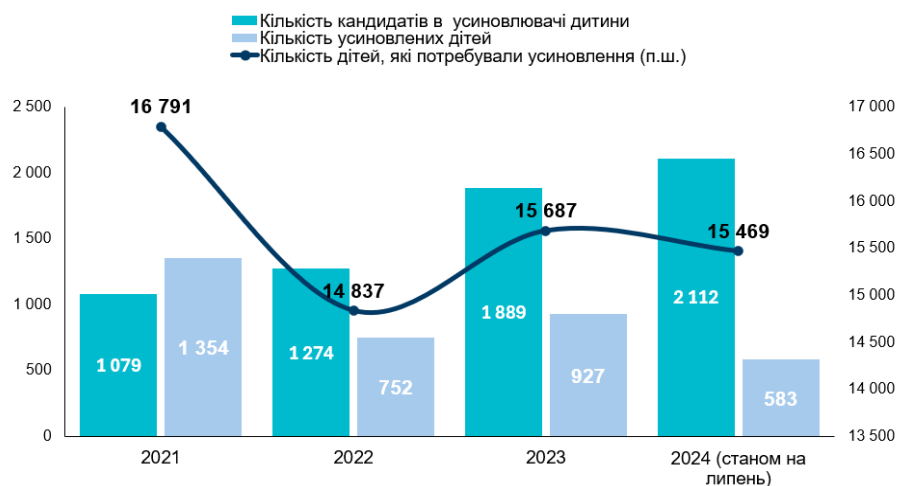


Рис. 2.1 Кількість усиновлених дітей та дітей, які його потребують, порівняно з кількістю кандидатів на усиновлення, осіб [46]

Результати опитування свідчать про загалом низьку готовність українців до усиновлення: лише 3% респондентів розглядають таку можливість, а ще 1% уже усиновили дитину або перебувають у процесі усиновлення [46]. Майже 17% раніше замислювалися над цим, але зрештою відмовилися від такої ідеї, причому серед батьків дітей 15-17 років цей показник вищий і сягає 23%. Водночас 25% опитаних не виключають можливості усиновлення в майбутньому. Найбільше готові розглянути цей варіант молодші респонденти: 45% серед осіб віком 18-29 років і 29% серед тих, кому 30-44 роки [46]. Половина учасників опитування (50%) ніколи не замислювалися над усиновленням і не мають таких намірів.

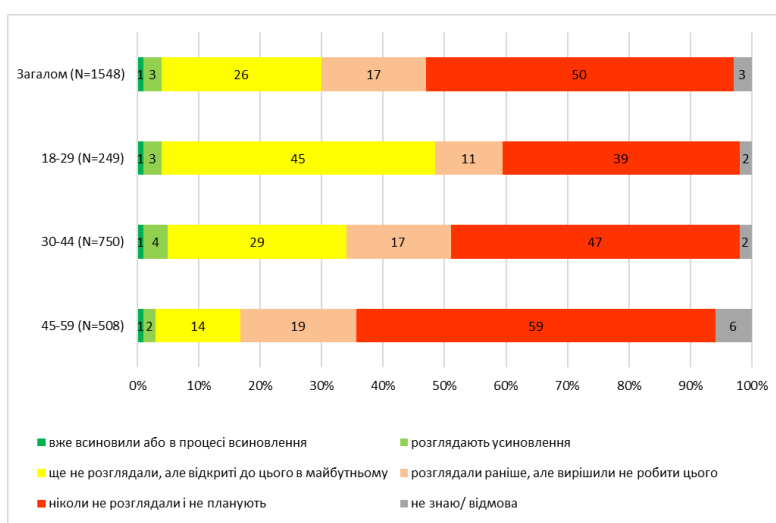


Рис. 2.2 Ставлення до усиновлення і наміри серед людей 18–59 років [46]

Зменшення кількості усиновлень пов'язане з воєнними обмеженнями: ця процедура можлива лише в регіонах, де не ведуться активні бойові дії, а державні органи працюють у звичному режимі [3]. Крім того, з 2022 року усиновлювачами можуть бути лише громадяни України, які офіційно зареєстровані як кандидати та проживають на підконтрольній державі території.

Отже, ситуація з усиновленням в Україні є складною, але вона не є безнадійною. Завдяки реформам, підтримці суспільства та міжнародним ініціативам процес усиновлення поступово адаптується до нових реалій, щоб забезпечити кожній дитині право на щасливе дитинство в родині.

Громадська думка відіграє вирішальну роль у формуванні ставлення до усиновлення, впливаючи як на майбутніх усиновителів, так і на самих дітей, які потребують сім'ї. У різні періоди історії України питання усиновлення сприймалося по-різному: від близькості і упередженості до поступового розуміння важливості сімейного виховання дітей, які не отримують батьківського піклування.

Одним з ключових аспектів соціального впливу є подолання стереотипів навколо прийняття. Зокрема, в суспільстві давно склалася думка, що усиновлені діти можуть мати «погану генетику» або бути психологічно травмованими через відмову від своїх біологічних батьків. Такі неправильні уявлення сформували негативний образ усиновлення і могли стримувати сім'ї від прийняття дитини в сім'ю [23; 24]. Однак завдяки активній просвітницькій діяльності державних і громадських органів ці міфи поступово руйнуються.

Сучасні інформаційні кампанії, соціальні ініціативи та позитивні приклади усиновлення, висвітлені в медіа, сприяють зміні ставлення суспільства до цього питання [8; 12]. Важливу роль у цьому відіграють історії людей, які стали усиновлювачами, відкрито розповідаючи про свої досвіди [12; 17]. Також значний вплив має позиція відомих особистостей та публічних діячів, які підтримують ідею усиновлення та беруть участь у благодійних проєктах, спрямованих на допомогу дітям-сиротам.

Ще одним важливим аспектом є вплив суспільства на правове регулювання усиновлення. Громадський тиск і діяльність добровільних організацій часто стають каталізатором законодавчих змін, метою яких є спрощення бюрократичних процедур, вдосконалення системи соціальної підтримки усиновлювачів і гарантування прав дітей [4; 57]. Водночас суспільство – це середовище, в якому виховується толерантне ставлення до усиновлених дітей.

Значний вплив має і міжнародна громадська думка. Україна у складі світової спільноти бере участь у міжнародних ініціативах щодо захисту прав дітей, що впливає на розвиток законодавчої бази та створення умов для більш прозорого та ефективного процесу усиновлення. Тому громадська думка є важливим фактором, який може полегшити і гальмувати процес усиновлення. Чим більше суспільство розуміє важливість прийняття і прийняття дітей в сім'ю без упередження, тим більша ймовірність того, що кожна дитина буде мати люблячу сім'ю і безпечне середовище для розвитку.

2.2 Аналіз успішних кейсів інформаційних кампаній в українському контексті

В Україні питання усиновлення є соціально значущим і потребує комплексного підходу для формування позитивного ставлення суспільства до цієї теми. Важливу роль у цьому процесі відіграють інформаційні кампанії, спрямовані на підвищення обізнаності громадян, боротьбу зі стереотипами та популяризацію усиновлення як відповідального кроку. Успішні кейси таких кампаній демонструють, що правильно побудована комунікація здатна змінювати громадську думку, сприяючи активнішому залученню сімей до процесу усиновлення.

Одним із найпомітніших прикладів є кампанія Міністерства соціальної політики України «Україна для кожної дитини» [1]. Вона спрямована на привернення уваги до проблеми дітей-сиріт та популяризацію сімейних форм виховання. Даний координаційний центр створив єдину державну платформу про

усиновлення та сімейні форми виховання – це ресурс, який допоможе майбутнім батькам дізнатися більше про унікальний досвід батьківства та підготує їх до зустрічі із дитиною: від важливих юридичних аспектів до психологічної підготовки. Завдяки масштабному медійному висвітленню, соціальним роликам і реальним історіям успішних усиновлень вдалося змінити суспільне сприйняття цього процесу. Кампанія акцентувала увагу на тому, що кожна дитина має право на сім'ю, незалежно від віку, стану здоров'я чи соціального статусу.

Ще одним знаковим кейсом стала міжнародна благодійна організація «Надія і дім для дітей», яка діє в Україні з 1998 року. Вона є частиною глобальної мережі *Hope and Homes for Children*, заснованої у 1994 році у Великій Британії полковником Марком Куком (Mark Cook) та його дружиною Керолайн (Caroline). Окрім України, організація реалізує довгострокові проекти ще в чотирьох європейських країнах, а також у державах Азії, Латинської Америки, Східної та Південної Африки.

Організація активно впроваджує альтернативні форми виховання дітей замість інтернатної системи, реалізуючи десятирічний проект із розвитку сімейних форм виховання, зокрема дитячих будинків сімейного типу. У межах цієї ініціативи було створено 65 таких родин, розроблено програму підготовки прийомних батьків і ініційовано зміни до національного законодавства щодо розвитку прийомної опіки. Одним із ключових напрямів роботи є також профілактика соціального сирітства, зокрема запобігання випадкам відмови матерів від новонароджених [8]. Для цього організація створила перші в Україні Центри матері й дитини (2003 – 2005 рр.), розробила стандарти надання послуг у таких установах і професійні програми підготовки фахівців. Організація поширює свою інформаційну кампанію, працюючи по громадам/районам в Україні. «Надія і дім для дітей» проводять семінари, тренінги та вебінари як для місцевого самоврядування, так і для громадян, адже вони хочуть як можна більше людей залучити до даної соціальної місії. Благодійна організація активно веде свою Instagram і Facebook-сторінку, де висвітлює події та залучає більшу кількість

людей своїм контентом. Це сприяло масштабному впровадженню моделі підтримки матерів та дозволило зменшити кількість відмов від немовлят утричі.

Кампанія «Наставництво» від організації «Одна надія» також зробила значний внесок у зміну суспільного ставлення до усиновлення [9]. Вона акцентувала увагу не лише на усиновленні, а й на можливості тимчасового наставництва для дітей, які залишилися без батьківського піклування. Такий формат дозволяв потенційним усиновителям поступово знайомитися з дитиною, що зменшувало страхи й сумніви щодо усиновлення.

Вплив громадської думки на ці кампанії та їх результати є очевидним. Позитивне висвітлення теми в ЗМІ та соціальних мережах сприяло розвінчання міфів про усиновлення, таких як надмірна бюрократичність процедури чи неможливість знайти спільну мову з дитиною старшого віку. Крім того, активне залучення громадськості до обговорення та підтримки ініціатив зробило тему усиновлення частиною суспільного дискурсу, що сприяло зростанню рівня довіри до цього процесу.

СОС Дитячі Містечка – це недержавна благодійна організація, яка понад 19 років працює в Україні, надаючи підтримку дітям-сиротам та сім'ям, що опинилися у складних життєвих обставинах. За цей час фонд допоміг понад 100 000 дітей і дорослих по всій країні [10]. Організація є частиною міжнародної федерації SOS Kinderdorf, яка об'єднує 138 країн і має 72-річний досвід у сфері допомоги дітям, позбавленим батьківського піклування, а також підтримки родин, що перебувають у кризових ситуаціях.

Кампанія, яка всебічно підходить до питання сирітства. Вона не лише допомагає дітям, які залишилися без батьківського піклування, а й працює над запобіганням цій проблемі, підтримуючи вразливі родини [10]. Якщо ж зберегти біологічну сім'ю не вдається, організація надає дітям можливість зростати в сімейних формах виховання, керуючись насамперед їхніми інтересами. Крім того, вона допомагає вихованцям стати самостійними та підтримує їх у дорослому житті.

Таким чином, аналіз успішних інформаційних кампаній з питань усиновлення в Україні свідчить про їхню ефективність у зміні громадської думки. Використання комплексного підходу, залучення медіа, лідерів думок і реальних історій дозволяє не лише підвищити рівень обізнаності, а й мотивувати людей до активних дій, що в підсумку сприяє збільшенню кількості усиновлень та розвитку культури сімейного виховання в українському суспільстві.

2.3 Психосоціальні та інституційні бар'єри усиновлення: обґрунтування ролі соціальних медіа

Аналіз сучасного стану сфери усиновлення в Україні, що здійснюється у даному розділі, розкриває певний соціальний парадокс. З одного боку, після початку повномасштабної війни, кількість громадян, які виявили бажання стати усиновлювачами, суттєво зросла, майже подвоївшись (з 1079 кандидатів у 2021 році до 2112 осіб у 2024 році). З іншого боку, фактична кількість усиновлень скоротилася (з 1354 дітей у 2021 році до 583 у 2024 році) [46]. Ця диспропорція між високою соціальною мотивацією суспільства та низьким рівнем реалізації усиновлень свідчить про наявність значних стримуючих факторів, які потребують ефективного комунікаційного подолання. Інституційні бар'єри є однією з найпотужніших перешкод, що перетворюють початкове емоційне рішення на виснажливий процес. Складність бюрократії, згідно з даними соціологічного дослідження KSE Institute та ЮНІСЕФ, 44% респондентів, які цікавляться темою, вказали на складний бюрократичний процес як на головну перешкоду. Це підтверджує, що державні процедури, черги та вимоги є ключовим "фільтром" для високо мотивованих сімей, змушуючи їх відмовлятися від наміру ще на етапі збору документів [46]. Війна додала нові регуляторні перешкоди, такі як обмеження процедури усиновлення лише регіонами, де не ведуться активні бойові дії, та вимога офіційної реєстрації кандидатів на підконтрольній державі території [3]. Брак якісної, доступної та прозорої інформації про саму процедуру лише посилює страх перед невідомим. Інфлюенсери, які демонструють реальний

покроковий процес (як це робила юристка Інна Мірошниченко, ділячись "лайфхаками" і труднощами оформлення документів), виконують функцію "гуманізації бюрократії", роблячи складний процес зрозумілим і керованим. Інституційні перешкоди тісно переплітаються з особистими страхами та суспільними стереотипами, створюючи багат шаровий бар'єр для усиновлювачів. Економічна нестабільність – 34% опитаних як одну з ключових перешкод назвали брак фінансових ресурсів [46]. В умовах військової економіки та загальної нестабільності суспільство сумнівається у своїй здатності забезпечити гідний рівень життя для прийомної дитини. Це свідчить про необхідність зміщення акцентів у комунікаціях на державну підтримку та виплати.

Стереотипи та емоційні страхи, хоча класичний стереотип про "погану генетику" поступово руйнується, на його місце приходять інші страхи:

1. Страх не впоратися з травмою. Потенційні батьки бояться, що не зможуть впоратися з психологічними травмами, які діти пережили у сиротинцях або під час війни [38].

2. Недостатня підтримка – 22% вказали на недостатню інформацію про процес та підтримку [46], що свідчить про потребу не лише в інформації, а й у менторстві та психологічному супроводі.

3. Соціальна стигматизація. Деякі сім'ї все ще побоюються осуду або надмірної уваги з боку суспільства, що мотивувало, наприклад, Наталію Могилевську тривалий час зберігати факт усиновлення у таємниці.

Цей комплексний аналіз доводить, що вирішення проблеми лежить не лише у площині законодавчих змін, а й у сфері соціальної комунікації. Соціальні медіа та інфлюенсери стають потужним інструментом для подолання перелічених вище бар'єрів: контент, заснований на особистому досвіді, надає "інструкції з виживання" в бюрократичній системі, зменшуючи відчуття безпорадності, що є прямим контрзаходом проти страху 44% аудиторії [46]. Завдяки стратегії "емоційної трансформації" (кейс Могилевської) та наративу "любов, що рятує" (кейс Мірошниченків), блогери здатні створити потужний емоційний зв'язок. Цей капітал дозволяє аудиторії ідентифікувати себе з успішним досвідом, замінюючи

страх перед травмою на віру в силу любові [12]. Соціальні мережі створюють горизонтальні мережі, де усиновлювачі можуть відкрито обговорювати фінансові та психологічні труднощі, надаючи взаємну підтримку і протидіючи відчуттю ізоляції [41]. Отже, успіх інформаційних кампаній у соціальних медіа обґрунтовується не тільки їхньою здатністю інформувати (як це роблять НУО), а й унікальною можливістю конвертувати особистий емоційний досвід у суспільну довіру, ефективно протидіючи ключовим психосоціальним та інституційним бар'єрам усиновлення в Україні.

Висновки до розділу 2

Інформаційні кампанії відіграють важливу роль у підвищенні обізнаності громадськості про усиновлення. Вони допомагають розвінчувати міфи про усиновлення та популяризують форми виховання дітей-сиріт.

Завдяки активній комунікації в ЗМІ та соціальних мережах все більше людей дізнаються про можливість усиновлення, що допомагає розширити коло потенційних усиновителів. Інформаційні кампанії не тільки сприяють усиновленню, але й висвітлюють питання супроводу та підтримки сімей, які усиновили дітей, щоб допомогти їм адаптуватися та вирішити можливі труднощі.

Кампанії підтримуються державними установами, благодійними фондами та міжнародними організаціями, що дозволяє нам більш ефективно доносити інформацію до суспільства та залучати більше ресурсів для підтримки усиновителів.

Завдяки реальним історіям, соціальній рекламі та освітнім заходам у суспільстві формується більш позитивне ставлення до усиновлення, а також руйнуються стереотипи щодо дітей-сиріт.

РОЗДІЛ 3

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ

3.1 Соціальні мережі як простір публічного дискурсу

У ХХІ столітті соціальні мережі постають не просто як інструмент комунікації, а як фундаментально новий тип соціального простору, що трансформує уявлення про публічність, участь, владу і знання. Вони забезпечують не лише оперативну комунікацію, але й нову логіку публічного дискурсу, в якій перевага надається візуальному контенту, емоційності, швидкості та багатоканальності повідомлення. Це створює умови для формування множинних суспільних уявлень про норми, цінності, «допустиме» й «недопустиме» – зокрема, щодо делікатних тем, таких як усиновлення, опіка, сімейні практики.

Юрген Габермас, один із найвпливовіших теоретиків поняття публічної сфери, у своїй праці "The Structural Transformation of the Public Sphere" описав її як простір між державою та приватною сферою, у якому відбувається раціональний, аргументований діалог громадян [1]. Цей простір був історично пов'язаний із салонами, друкованими медіа, пізніше – телебаченням. У цифрову епоху соціальні мережі фактично перебирають на себе функцію такої сфери – з тією відмінністю, що публічність тут дедалі менше пов'язана з раціональністю й дедалі більше – з емоціями, індивідуалізованим досвідом і візуальним представленням реальності.

Соціальні мережі надають можливість мільйонам людей вести публічну комунікацію без участі традиційних інституцій – медіа, уряду чи освітніх структур. У межах однієї платформи можуть співіснувати урядові повідомлення, журналістські розслідування, побутові історії, вірусні меми, особисті визнання [41]. Такий плюралізм створює ситуацію полівокального дискурсу, у якому різні точки зору не просто співіснують, а змагаються за увагу, ресурси та довіру аудиторії.

Особливістю соціальних мереж є алгоритмічна селекція контенту. Алгоритми Facebook, Instagram, TikTok тощо обирають, що саме побачить

користувач, на основі його поведінкових патернів [19]. Це створює так звані "інформаційні бульбашки", які можуть як підтримувати сформовану думку, так і перешкоджати її зміні [26]. Водночас ці самі алгоритми здатні посилювати емоційний контент – що й пояснює популярність щирих, драматичних або надихаючих особистих історій, зокрема – про усиновлення.

Платформи надають також можливість для горизонтального поширення контенту – від одного користувача до іншого без потреби в традиційній ієрархії “видавець-читач” [39]. У такому середовищі навіть звичайна людина може стати “впливовою особою”, якщо її історія викликає резонанс [2; 19]. Саме тому в соціальних мережах відбувається масова соціальна легітимація нових тем – усиновлення, піклування про дітей з інвалідністю, тощо. Соцмережі стали своєрідним каталізатором детабуїзації суспільно значущих, але чутливих тем.

Соціальні медіа також змінюють характер журналістики і громадської активності. Існує поняття “громадянської журналістики”, яке означає створення медіаконтенту не професіоналами, а звичайними громадянами [10]. Завдяки цьому практики усиновлення можуть висвітлювати не лише через офіційні повідомлення або урядову статистику, а через живі історії з реального життя, що дозволяє наблизити ці теми до широкої аудиторії.

Отже, соціальні мережі – це новий простір публічного дискурсу, в якому визначальну роль відіграють емоції, візуальність, особисті історії та мережеві алгоритми. Це середовище не просто транслює думки, а активно формує ціннісні уявлення, що стає особливо важливим у контексті аналізу тематики усиновлення.

3.2 Роль блогерів та інфлюенсерів у формуванні соціальних наративів

Блогери й інфлюенсери – це ключові актори сучасного цифрового середовища, які здійснюють значний соціальний вплив завдяки своїй здатності створювати персоналізований і емоційно забарвлений контент. Вони функціонують у режимі постійного діалогу зі своєю аудиторією, яка не лише споживає інформацію, а й взаємодіє з нею, коментує, поширює, а часто – і

співтворить [27; 41]. У цьому сенсі інфлюенсери постають як транслятори цінностей і норм, а іноді – як лідери громадської думки, здатні трансформувати ставлення до окремих соціальних практик.

Блогери формують нові соціальні наративи – оповідні структури, що надають сенс реальності. Через історії усиновлення вони можуть створювати рамки сприйняття цього явища: як акта жертвності, як сімейного подвигу, як виклику, як форми місійного батьківства тощо [8]. Усе це створює нові шаблони поведінки й приклади для наслідування. Наприклад, українська блогерка, яка розповіла про усиновлення дитини з інвалідністю, сформувала наратив сили, емпатії й незламності, що отримав широкий медійний резонанс.

Блогери здатні легітимізувати ті явища, що до того залишалися в тіні. Якщо раніше усиновлення було часто пов'язане зі стигмою або замовчуванням, то блогінг дозволяє показати це як відкриту, гідну і героїчну практику [8]. У цьому сенсі блогери діють як “медіатори смислів”: вони транслюють нові культурні коди, які можуть змінювати суспільне ставлення, зменшувати упередження і стимулювати соціальну участь.

Сила блогера не обов'язково вимірюється мільйонами підписників. Його ефективність визначається індексом залучення (engagement), довірою, регулярністю комунікації та автентичністю [2]. Інфлюенсер з аудиторією у 50 тисяч підписників може мати більший вплив на свою нішу, ніж селебриті з мільйоном підписників, але без зворотного зв'язку. Зокрема, у питаннях усиновлення аудиторія довіряє тим, хто демонструє довготривалий, чесний досвід, ділиться складними моментами та говорить про проблеми, а не лише про «успіх».

Блогери також функціонують у політичному і правозахисному просторі. Вони можуть бути агентами адвокації – просувати зміни в законодавстві, впливати на державну політику щодо усиновлення, партнерства з державними установами або НУО [19; 40]. Наприклад, у США інфлюенсери часто залучаються до державних кампаній на підтримку прийомних родин [38; 45]. В Україні подібні процеси лише починають формуватися, але вже є перші приклади співпраці – наприклад, кампанії із залученням відомих блогерів для просування теми опіки.

Таким чином, блогери є не просто контент-мейкерами, а трансляторами цінностей і сенсів, творцями нових соціальних уявлень, норм і поведінкових моделей. У сфері усиновлення їхня роль стає особливо важливою, адже йдеться про делікатну тему, яку важко донести традиційними засобами масової інформації.

3.3 Теорії впливу медіа на аудиторію: від фреймінгу до емоційного капіталу

Аналіз впливу блогерського контенту потребує звернення до класичних і сучасних теорій масової комунікації. Однією з ключових у цьому контексті є теорія фреймінгу (framing theory) [26], яка пояснює, як медіа структуровано подають інформацію і таким чином впливають на те, як аудиторія сприймає події [7; 23]. Фрейм – це спосіб подачі, «рамка» інтерпретації: що включається в повідомлення, що замовчується, які емоційні або етичні акценти ставляться. Блогери, свідомо чи несвідомо, використовують фреймінг у своїх наративах про усиновлення: підкреслюють позитивні емоції, труднощі адаптації, моменти радості, важливість прийняття тощо.

Іншою важливою концепцією є теорія культивуації (cultivation theory) Джорджа Гербнера, яка стверджує, що тривале споживання певного типу контенту формує сприйняття реальності [24]. Якщо користувач регулярно стикається з позитивними історіями про усиновлення в блогах, його уявлення про цю соціальну практику змінюється в бік прийняття й підтримки. Цей ефект культивуації особливо помітний у молодіжній аудиторії, яка соціалізується саме через цифрові платформи.

Сучасна медіатеорія також приділяє значну увагу концепції емоційного капіталу (emotional capital), що описує здатність медіаакторів викликати і підтримувати емоційний зв'язок з аудиторією [22; 12]. У контексті блогінгу емоційний капітал – це довіра, підтримка, співпереживання, які накопичуються завдяки щирим і особистісно забарвленим повідомленням. Це особливо актуально

для теми усиновлення, яка апелює до глибоких емоційних переживань і моральних цінностей [12; 16]. Блогери здатні створювати середовища підтримки та ідентифікації для людей, які розглядають усиновлення як можливу життєву стратегію.

Також варто згадати теорію використання і задоволення (uses and gratifications theory), яка наголошує, що аудиторія активно обирає медіаконтент, виходячи зі своїх потреб – когнітивних, емоційних, соціальних тощо [17]. Люди звертаються до блогерів не лише за інформацією, а й за натхненням, підтримкою, прикладами для наслідування [20]. Це пояснює популярність персональних історій про усиновлення – вони дають надію, розвінчують страхи, демонструють можливість позитивного сценарію, а також забезпечують соціальну інтеграцію осіб, що пережили подібний досвід.

Таким чином, сучасні теорії медіа дають інструментарій для аналізу того, як блогери не просто інформують, а й формують нові соціальні смисли через особистий і емоційно насичений контент. Їхній вплив є глибшим і стійкішим, ніж це часто визнається в офіційному дискурсі. Інтерпретація теми усиновлення через призму особистих історій створює передумови для зміни суспільного ставлення, стимулює емпатію та соціальну дію.

Висновки до розділу 3

У цьому розділі нами проаналізовано основні теоретичні підходи до розуміння механізмів впливу соціальних мереж на формування громадської думки. Розгляд соціальних мереж як простору публічного дискурсу дозволив виявити, що цифрові платформи трансформують традиційні комунікаційні моделі. Вони відкривають можливості для децентралізованого обміну думками, створення нових форм громадської участі та мобілізації навколо соціально важливих тем, зокрема завдяки візуальному, емоційно забарвленому та персоналізованому контенту.

У підрозділі 3.2 зосереджено увагу на ролі блогерів та інфлюенсерів як нових комунікаторів, які впливають на соціальні наративи завдяки довірі аудиторії, послідовному особистісному бренду та здатності формувати емоційно насичений зв'язок із підписниками. Вони стають посередниками між приватним досвідом і публічним обговоренням, часто виконуючи функцію "м'якої соціалізації" складних або табуйованих тем, таких як усиновлення.

Розгляд основних теорій впливу медіа (у підрозділі 3.3) – зокрема фреймінгу, культивуації, та концепції емоційного капіталу – показав, що сприйняття медіаповідомлень в соціальних мережах є багаторівневим і залежить від контексту, довіри до джерела, емоційної залученості та візуальної репрезентації. Емоційний капітал, що накопичується через регулярне висвітлення особистих історій, має особливе значення в питаннях, які вимагають емпатії та зміни суспільного ставлення – зокрема у сфері усиновлення.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що соціальні мережі стали не лише каналом комунікації, а й потужним чинником соціокультурних трансформацій, в межах яких громадська думка формується за новими принципами – через індивідуалізовані наративи, візуальні образи та емоційні меседжі. Це створює нові можливості, але й виклики для відповідального інформаційного впливу, особливо в контексті чутливих соціальних тем.

РОЗДІЛ 4

ДОСВІД УСИНОВЛЕННЯ В БЛОГЕРСЬКОМУ КОНТЕНТІ

4.1. Типові стратегії висвітлення теми усиновлення: персональні історії, інтерв'ю, соціальні кампанії

У сучасному медіапросторі, зокрема у сфері блогінгу та діяльності інфлюенсерів, тема усиновлення дедалі частіше стає предметом публічного обговорення. Особливості її подання визначаються як особистісною позицією автора, так і форматами, які найкраще резонують з аудиторією. Найпоширенішими комунікативними стратегіями висвітлення цієї чутливої теми є: персональні історії, інтерв'ю з учасниками процесу усиновлення та соціальні інформаційні кампанії [12]. Кожна з цих стратегій має свою специфіку, функціональність і потенціал впливу на громадську думку.

Персональні історії як стратегія емоційної залученості є однією з найефективніших і водночас найпоширеніших. Блогери або звичайні користувачі розповідають про власний досвід усиновлення дитини чи бути усиновленим [9; 12]. Такі розповіді часто будуються за принципом «від першої особи», що дозволяє глядачеві чи читачеві глибше емоційно залучитися до події. Цей формат відповідає потребам аудиторії у щирості, автентичності, емпатії та ідентифікації, а також відповідає логіці емоційного капіталу, описаної в сучасній медіатеорії [22]. У персональних історіях зазвичай присутні ключові елементи драматичної нарації: внутрішній конфлікт, перешкоди на шляху до рішення, трансформація героїв, досягнення гармонії. Наприклад, блогерка може описати етап сумнівів і страхів перед усиновленням, а згодом – радість від появи дитини, адаптацію в родині, позитивні зміни у власному житті [12]. Ці історії мають терапевтичний ефект як для самого автора, так і для аудиторії, яка може мати подібні запити, страхи або сумніви. Крім того, персональні історії сприяють детабуїзації теми: завдяки щирому викладу життєвих ситуацій, суспільство поступово позбувається стереотипів про усиновлення як щось незрозуміле або соціально неприйнятне [8].

Також цей формат дозволяє демонструвати різноманіття сценаріїв: від усиновлення новонароджених до прийняття під опіку підлітків або дітей з особливими потребами. Таким чином, персональна історія стає інструментом нормалізації і гуманізації теми усиновлення.

Інтерв'ю як стратегія авторитетного голосу – ще один поширений формат, який використовується для глибшого й аналітичнішого висвітлення теми усиновлення. Цей формат дозволяє розширити рамки особистісного досвіду, представивши позиції різних учасників процесу: батьків, дітей, психологів, соціальних працівників, юристів [6]. Завдяки цьому інтерв'ю здобуває статус медіатора між особистою історією та структурними аспектами теми. Інтерв'ю можуть бути як глибоко емоційними (наприклад, розповіді дорослих, яких усиновили в дитинстві), так і фактологічними (наприклад, пояснення юриста про порядок усиновлення в Україні) [7]. Це дає змогу поєднувати емоційну достовірність із пізнавальною корисністю. Такі матеріали відповідають запиту аудиторії на пояснення складних процесів у доступній формі. Особливо важливими є інтерв'ю з експертами, які допомагають розвінчати міфи про усиновлення [12]. Наприклад, фахівці можуть пояснити, що усиновлення – це не лише акт благодійності, а й складний юридичний і психологічний процес, який потребує підготовки, усвідомленості та підтримки.

Також інтерв'ю часто слугує тестом на норму – показуючи глядачеві, що певні переживання або труднощі є типовими, і він у цьому не один [24]. Завдяки своїй структурі, інтерв'ю дозволяє охопити більший спектр питань: юридичні аспекти, етичні дилеми, психологічну адаптацію, реакцію оточення тощо]. Це робить їх незамінними для тих, хто потребує комплексної інформації, готуючись до усиновлення або переживаючи цей досвід.

Третій важливий формат – соціальні інформаційні кампанії, які здебільшого ініціюються або підтримуються державними, громадськими чи благодійними організаціями, а також залучають відомих блогерів чи інфлюенсерів для посилення охоплення [2]. Такі кампанії мають на меті не лише підвищення обізнаності, а й формування нових соціальних норм, стимулювання участі та

мобілізацію підтримки [14; 27]. Класичні елементи соціальних кампаній – відеоролики, пости із закликами, флешмоби, серії тематичних подкастів, хештег-кампанії [17]. Наприклад, кампанія під гаслом «Кожна дитина має право на родину» може супроводжуватися історіями родин, які вже усиновили дітей, інфографікою про кількість дітей-сиріт, рекомендаціями для охочих стати прийомними батьками.

Особливо ефективними є гібридні формати, які поєднують персональні історії з експертною інформацією та закликом до дії [19]. Такі кампанії часто апелюють до колективної відповідальності та цінностей громадянського суспільства, мотивуючи аудиторію не лише до усиновлення, а й до волонтерства, донатів, участі в адвокаційних заходах.

У соціальних кампаніях важливу роль відіграє візуальний контент: емоційні відео, портрети дітей, символіка родинного тепла. Це сприяє емпатичному залученню та формуванню позитивного іміджу усиновлення [7]. Успішні кампанії здатні змінювати суспільні установки – від байдужості або осуду до прийняття, підтримки й навіть гордості за тих, хто бере на себе відповідальність за дитину. Крім того, завдяки інфлюенсерам, кампанії набувають вірусного потенціалу [20]. Блогер із великою аудиторією, який бере участь у просуванні соціального меседжу, перетворюється на морального лідера, здатного вивести тему усиновлення в топ обговорень.

Таким чином, кожна з описаних стратегій – персональні історії, інтерв'ю та соціальні кампанії – має власну роль у висвітленні теми усиновлення. Вони не лише інформують, а й формують нові смисли, змінюють уявлення аудиторії, сприяють створенню культури прийняття, довіри та підтримки [9]. Завдяки їхньому поєднанню тема усиновлення переходить із маргінального поля до сфери соціально значущого й морально престижного дискурсу.

4.2 Аналіз прикладів блогів і відеоконтенту: кейс-стаді українських інфлюенсерів – сім'я Мірошніченків

Профіль інфлюенсерів. Тимур Мірошніченко – відомий український телеведучий (зокрема, багаторічний коментатор “Євробачення”), його дружина Інна – юристка, блогерка та правозахисниця, яка опікується темою дітей-сиріт (див. рис. 4.1). Подружжя виховувало двох біологічних дітей (дочку Мію 2018 р.н. та сина Марка 2020 р.н.) до того, як задумалось про усиновлення [30]. Після початку повномасштабної війни 2022 року вони серйозно зважилися допомогти дитині, що втратила родину [30]. Інна пізніше зізнавалася, що війна стала для них поштовхом. Після початку повномасштабного вторгнення Інна та Тимур зважилися на усиновлення дитини. У січні 2023 року пара пройшла школу усиновлювачів, готуючись до цього кроку [30].



Рис. 4.1 Інна та Тимур Мірошніченки з усиновленим сином Марселем (фото з Instagram) [29]

Перше усиновлення сталось у червні 2023 року. Подружжя здійснило задумане – взяли з житомирського дитячого будинку 2-річного хлопчика [28]. Після всіх юридичних процедур хлопчик офіційно став їхнім сином і отримав ім'я

Марсель. За даними ЗМІ, до усиновлення малюк мав інше ім'я, але батьки змінили його після отримання документів. Марсель народився передчасно і мав ряд проблем зі здоров'ям та затримку розвитку, однак нових батьків це не злякало [27]. Вони організували кілька операцій, оточили його турботою, і за деякий час хлопчик почав активно розвиватися – навіть говорити, попри невтішні прогнози лікарів щодо мовлення.

Подружжя достатньо відкрито висвітлювало цю подію в публічному просторі, хоча обличчя дитини спочатку не показували. Уперше сім'я з Марселем з'явилася публічно наприкінці липня 2023 року – на діджитал-обкладинці журналу Viva! та в соцмережах [27]. Тимур Мірошніченко вперше показав усиновленого сина та розсекретив його ім'я – повідомляли медіа про цю подію. Зворушливе сімейне фото, де батьки тримають хлопчика на руках, супроводжувалося підписом про те, що хлопчика звати Марсель. Відтоді Тимур та Інна почали ділитися деталями адаптації дитини в родині та власним досвідом усиновлення.

У соцмережах, особливо в Instagram, Інна Мірошніченко робила численні пости, присвячені Марселю та темі усиновлення в цілому. Один із найбільш емоційних дописів з'явився рівно через 2 роки після знайомства з сином – 9 червня 2025 року (на День сім'ї) [29]. Інна опублікувала відео, де показала, “яким ми побачили тебе рівно два роки тому, і яким ти став тепер”. На перших кадрах відео – маленький наляканий хлопчик в інтернаті, на наступних – усміхнений активний малюк, що бавиться вдома. Під відео Інна залишила зворушливий текст: “Рівно два роки тому, 09.06.23, ми вперше побачили сина! Не ‘складний випадок’ чи ‘подумайте добре’, а сина, бо ми знали, що це він привів нас до себе. Два роки абсолютного щастя! Дякую, що обрав нас, синку! Народжений серцем” – написала вона [29]. Фраза “народжений серцем” стала своєрідним девізом, який підхопили ЗМІ, описуючи цей випадок. В підписі Інни відчувається, що подружжя одразу прийняло хлопчика як рідного сина, без застережень про його минуле чи діагнози: “Не ‘складний випадок’, а син”. У коментарях під такими дописами підписники залишали сотні схвальних відгуків.

За даними “РБК–Україна”, фоловери писали: “Марсель – неймовірний приклад того, як любов здатна кардинально змінити людину... Дитина зовсім інша, не така, як була раніше”, “Боже, як змінилася дитина... Щасливі очі дитини, яка знайшла свою сім’ю” та інші теплі слова [27]. Коментатори захоплювалися змінами хлопчика і дякували родині за те, що подарували йому сім’ю.

Історія Мірошніченків отримала широкий розголос у медіапросторі. Подружжя стало героями телевізійних сюжетів і онлайн-інтерв’ю, де детально обговорювали досвід усиновлення. Зокрема, вони взяли участь у популярному YouTube-шоу «20:23» (випуск #58). Тимур також ділився, скільки коштує усиновити дитину – щоб розвінчати міфи і підбадьорити інших потенційних усиновлювачів. Інна, як адвокатка, неодноразово в ефірах і дописах давала поради для усиновлювачів – наприклад, пояснювала, з чого почати, як діяти, якщо вирішили всиновити [5]. Таким чином, їхній контент виконував ще й просвітницьку функцію. У вересні 2024 року до Дня усиновлення деякі ЗМІ навіть назвали Тимура та Інну “родиною року” за їх приклад: “Тимур та Інна Мірошніченки всиновили двох дітей, Марселя та Ангеліну, поповнивши свою родину до чотирьох дітей” [33]. Їх ставили в один ряд з іншими зірковими усиновителями (згадували також співачку Могилевську, гімнастку Подкопаєву) – як людей, що “подарували дітям новий шанс на життя”. Риторика, яку використовують Мірошніченки, дуже тепла, сімейна. Вони публічно називають усиновлених дітей “син” і “донька” з першого дня, підкреслюючи, що для них немає різниці в любові до рідних і прийомних [45]. Часто звучать слова “любов”, “щастя”, “родина”. Інна якось зазначила: “Усиновлення – це порятунок дитини”, акцентуючи, що йдеться саме про порятунок дитячого життя, а не про якусь вигоду для батьків. Сам образ Марселя в їх контенті – це історія перевтілення завдяки сім’ї: з хворобливого мовчазного хлопчика в життєрадісну, активну дитину, яка сміється і бешкетує [45]. Таким чином, наратив будується навколо сили родинної любові. Нерідко Інна вживає фразу “дякуємо, що обрав нас” – ніби визнаючи певну дольову зумовленість зустрічі з сином, що перегукується з темою долі і призначення.

Друге усиновлення (2024). Одразу після першого успішного досвіду Мірошниченки вирішили не зупинятися [28]. “Після першого усиновлення закохані одразу ж вирішили, що мають подарувати сім’ю ще одній дитині з дитбудинку”, писали журналісти. Восени 2023 року Інна публічно оголосила, що вони готуються всиновити ще одну дитину [28]. Вона знову записалася на курси усиновлювачів. Цього разу процес був складнішим з огляду на обставини: Тимур через щільний графік роботи не міг відвідувати заняття, тому Інна проходила підготовку сама, оформивши документи як кандидат на усиновлення від однієї особи.

У квітні 2024 року вона успішно отримала офіційний статус усиновлювачки і стала “мамою-вихователькою” [28]. Експертна рада рекомендувала сім’ї взяти на виховання дівчинку 8-10 років без складного соціального минулого. Влітку 2024 року подружжя повідомило радісну новину: вони всиновили 8-річну дівчинку на ім’я Ангеліна. Спершу знайомство з нею відбулося онлайн – дівчинка перебувала в евакуйованому до Польщі дитячому будинку.

У червні 2024-го Мірошниченки показали в соцмережах Ангеліну – опублікували відео першої зустрічі, яке справило сильне враження на аудиторію [28]. На відео видно, як подружжя стоїть з розкритими обіймами, і до них по траві назустріч біжить маленька білява дівчинка; вони обіймають її, Інна бере доньку на руки. Обличчя Ангеліни батьки спершу не показували крупним планом. Цікаво, що підпис до цього відео був максимально лаконічним: “+1”, без зайвих слів [28]. Але цього було досить – аудиторія одразу зрозуміла, що родина Мірошниченків знову поповнилася ще однією дитиною [28]. Фоловери Мірошниченків були в захваті від цієї новини. Пост із відео та “+1” за кілька годин зібрав тисячі лайків і коментарів. Коментували і звичайні підписники, і знаменитості [28]. “До сліз! Дякую вам за ще одне врятоване життя!” – написала співачка Світлана Тарабарова. “Вітаю вас! Нарешті! Цікаво, що майже в цей час рік тому у вас з’явився Марсель... Любові, натхнення і сил вашій великій родині!” – залишила побажання телеведуча Валентина Хамайко, нагадавши, що різниця між першою та другою прийомною дитиною – приблизно рік [28]. Шоумен Анатолій Анатоліч

коротко прокоментував: “Яке щастя!” [28]. Зіркові друзі навперебій дякували подружжю за їхню добру справу, називаючи це порятунком ще однієї душі.

Примітно, що рівень довіри і поваги до сім’ї Мірошніченків в очах публіки зріс. Якщо раніше Тимур був відомий переважно як телеведучий-розважальник, то тепер його сприймають як людину з великим серцем і соціальною відповідальністю [45]. Це відобразилося навіть у професійних відзнаках: наприклад, у 2023–24 рр. Мірошніченки почали частіше з’являтися в ролі експертів чи гостей програм на соціальні теми, їх запрошували розповідати про досвід усиновлення на благодійних заходах тощо [45]. Втім, настільки публічне обговорення особистого досвіду має й зворотний бік. Попри переважно позитивну реакцію, подружжя Мірошніченків стикнулося і з критикою та хейтом від окремих користувачів мережі [27]. Особливо це проявилось, коли стало відомо про їхній намір всиновити другу дитину навесні 2024-го. Інна розповіла, що під новинами про це рішення з’явилися негативні коментарі від українців. Деякі писали образливі припущення, нібито “знаменитості колекціонують дітей” або шукають через усиновлення “няньку для молодших” дітей. Інші звинувачували їх у показусі чи бажанні пропіаритися на благодійності [27]. Навіть серед знайомих Інни, за її словами, знайшлися молоді освічені люди, які припускали, що “усиновлення використовується як піар або спосіб виїхати за кордон”. Інна не залишила це без відповіді. Вона оприлюднила у своїх Instagram–сторіз скриншоти таких коментарів та емоційно відповіла хейтерам [27]. “Люди бідні душею і розумом”, – написала вона про тих, хто не вірить в щирість їхніх мотивів [27]. Вона наголосила, що їй навіть лякає, що ці коментатори не ізольовані від суспільства: “Вони ходять із нами в одні магазини, гуляють в одних парках. ...Я не впевнена, що вони здорові й контактувати з ними безпечно” – відверто заявила вона. На думку Інни, такі люди просто не здатні припустити, що хтось може щиро й безумовно любити, тому вони шукають “логічних” пояснень там, де їх нема. Вона підсумувала: “Це не моя проблема, а їхня. Бо їм жити з цією недовірою до світу, не мені” [27]. Ця гостра відповідь отримала широкий розголос: стаття РБК–Україна під назвою “Інну Мірошніченко знову захейтили через усиновлення

дитини – дружина шоумена відповіла” передруковувалася багатьма ресурсами [27]. Багато користувачів стали на захист Мірошніченків, підтримавши Інну в коментарях за її принциповість. Таким чином, негативний наратив був нейтралізований спільними зусиллями самої інфлюенсерки та її прихильників.

Охоплення та статистика: кейс Мірошніченків характеризується високим рівнем залучення аудиторії. Акаунт Інни Мірошніченко в Instagram станом на 2025 рік має близько 238 тис. підписників [29]. Кожен допис про усиновлення збирає десятки тисяч лайків та сотні коментарів.

Новини про Мірошніченків стабільно входили в топ читань на розважальних порталах. Стаття ТСН про друге усиновлення (з відео +1) набрала 60 тис. переглядів за пару днів. YouTube-інтерв'ю «Шоу 20:23» за участю Тимура та Інни (тривалість ~1 год 22 хв) менш ніж за місяць переглянули 145 тисяч користувачів, що свідчить про великий інтерес до їхньої історії за межами лише коротких новин. Телебачення: Тимур Мірошніченко як ведучий програми «ЖВЛ» сам підготував сюжет про їхнє усиновлення, фактично використавши власну платформу для привернення уваги до теми. Це дозволило охопити й ту аудиторію, яка, можливо, не сидить у соцмережах. TikTok: Хоча самі Мірошніченки не надто активно ведуть TikTok, їхні відео з Instagram неодноразово потрапляли в Тік-Ток добірки про зіркових батьків. В цілому, контент сім'ї Мірошніченків сформував потужний позитивний наратив: усиновлення показане як радісна подія, що дарує щастя і дитині, і батькам; як відповідальний крок, на який здатні люблячі люди. Вони демонструють, що блогерство може бути не лише про розваги, а й про суспільно важливі речі – і аудиторія це дуже цінує.

Отже, ми провели аналіз блогів і відеоконтенту – кейс-стаді українських інфлюенсерів на прикладі сім'ї Мірошніченків – і тепер перейдемо до розгляду української селебріті – сім'ї Могилевської.

4.3 Кейс-стаді української селебріті – сім'я Могилевської

Наталія Могилевська – одна з найвідоміших українських співачок, народна артистка України (див. рис. 4.2). На відміну від Мірошниченків, вона до недавнього часу не мала власних дітей [32]. У свої 47–48 років (станом на 2023 р.) Наталія зосереджувалася на кар'єрі, була активною в соцмережах [30], проте особисте життя тримала радше приватно. Все змінилося з початком війни. Як розповіла сама артистка, 24 лютого 2022 року – один з найстрашніших днів для країни – став для неї водночас і щасливим, адже того дня доля познайомила її з чоловіком на ім'я Валентин [32]. Вони покохали одне одного і невдовзі, вже будучи парою, обговорили тему дітей. Наталія зізналася, що на той момент не вірила, що в 48 років зможе створити велику родину, але сталося інакше [32]. У перший тиждень війни, відчувши цінність життя і сім'ї на тлі потрясінь, вони з коханим буквально за “одну хвилину” ухвалили рішення взяти дітей з сиротинця. “Знаєте, скільки ми думали, щоб всиновити дитину? Одну хвилину!” – емоційно згадує співачка [32]. Це рішення вона назвала найбільш правильним у своєму житті.



Рис 4.2 Наталія Могилевська з двома прийомними доньками (фото з Instagram співачки) [32]

На відміну від Мірошниченків, Могилевська з Валентином здійснили свою задумку таємно від публіки. Під час повномасштабної війни (орієнтовно в середині 2022 року) вони взяли на виховання двох сестричок, які залишилися без батьків через війну [32]. Дівчаткам на момент усиновлення було приблизно 2 роки (молодша) і 10 років (старша). Цей факт ретельно приховувався більше року. Лише найближче оточення знало, що Наталя стала мамою двох дітей. За словами співачки, діти пережили дуже важкі випробування і потребували часу, аби оговтатися від травм, адаптуватися до нової сім'ї та життя в спокійних умовах [32]. Могилевська не хотіла наражати їх на зайву увагу чи стрес публічності. Навіть у школі, куди згодом пішла старша дівчинка, не знали, що ці діти були всиновлені – настільки довго співачка зберігала це в таємниці.

Поворотним моментом стала новорічна ніч з 31 грудня 2023 на 1 січня 2024 року. Наталія Могилевська брала участь у святковому концерті студії «Квартал 95» [33]. Під час цього передноворічного виступу вона вперше публічно оголосила про своє материнство, чим приголомшила глядачів і фанів. Як описував потім сайт *Korrespondent.net*, співачка зізналася на сцені 95 Кварталу, що стала мамою двох дівчаток – і ця новина спантеличила всіх, адже довгий час трималася в секреті. Сцену детально переказували медіа: після свого номера ведучий концерту запитав у Могилевської, чи правдива інформація, ніби у неї з початку війни з'явилася сім'я – двоє дітей – і що вона навіть зняла їх у своєму новому кліпі. Співачка, витираючи сльози, підтвердила: “Дві дівчинки. Два роки і десять (років)” [33]. Зал вибухнув оплесками. Прямо на сцені зі сльозами на очах Наталія почала розповідати деякі подробиці про своїх доньок, чим розчулила публіку. “Діти дуже сильно травмовані. Наприклад, Саша, моя старша донечка, кілька разів рятувала життя молодшої” – зізналася вона зі сцени [33]. Ці слова викликали гул співчуття в залі: стало зрозуміло, що діти пережили жахи війни і старша сестра фактично виконувала роль рятівниці для меншої. “Їм просто потрібен був час, щоб відчувати себе в безпеці, адаптуватися в новій сім'ї, в столичному житті. І сьогодні, якби ти їх побачив, ти б їх не впізнав” – додала Могилевська, підкресливши разючі зміни, які сталися з дівчатками після року в родині [33]. На прохання

ведучого, чи можна показати фотографію дітей глядачам у залі, Наталя трохи подумала і погодилася. На екрані висвітився знімок: Могилевська з двома дівчатками. Наталя уточнила, що обличчя дітей принципово не показує публічно, бо навіть в школі, де вони навчаються, ніхто не знає про їхній статус. “Це дійсно велика таємниця і таємницею залишиться якомога довше”, – сказала вона про історію їхнього усиновлення [33]. Ці слова викликали повагу до рішення співачки – видно, що вона ставить інтереси й комфорт дітей понад публічність.

Після новорічного камінг-ауту інформаційний простір вибухнув – всі обговорювали Могилевську–маму [33]. 1–2 січня 2024 року з’явилося багато публікацій, інтерв’ю, відео за її участі, де вона детальніше ділилася досвідом. Зокрема: Інтерв’ю Олені Фроляк (ICTV): 2 січня Наталя дала інтерв’ю, в ньому співачка емоційно розповіла, як зважилася на всиновлення дітей і як їх виховує. Вона зізналася, що довго обмірковувала всі “за” і “проти” [32]. “Так, це дуже важко. Я дуже багато думала перед тим, як взяти цю відповідальність, тому що я не була мамою”, – сказала Наталя, підкресливши свої страхи на початку. Але врешті “попри всі страхи, перемогла щира любов”. “Тільки любов. Я їх полюбила, і мені дуже хотілося їм допомогти”, – пояснила вона мотив усиновлення зі сльозами на очах [32]. Співачка розповіла, як вчиться бути мамою: “Мені треба було вчитися. Я читаю купу книжок, як виховувати дітей”, – поділилася вона. Особливо важко, за її словами, коли одразу береш під опіку не немовля, а майже підлітка: “Коли дитина з’являється від малечі, ти поступово вчишся, а коли одразу майже підліток... Сьогодні їм три з половиною і 12 років” – зазначила Наталя.

Вже за кілька днів, 2 січня, Наталія вперше озвучила імена своїх доньок. Вона повідомила, що дівчаток звати Мішель (старша, 12 років) і Софія (молодша, 3,5 року) [32]. Вона додала, що на цей крок (усиновити одразу двох) зважилася, бо дуже хотіла допомогти дітям і зробила це спільно зі своїм коханим Валентином. Ця новина розлетілася по заголовках: “Могилевська вперше назвала імена прийомних доньок” [32]. Такий нюанс – взяти відразу двох сестер – викликав ще більше захоплення, адже це означає врятувати родинний зв’язок дітей і взяти на

себе подвійну відповідальність. Цікавий штрих – згаданий ведучим “затишний кліп”, де Могилевська показала “сімейне щастя з двома дітьми та чоловіком”.

Виявляється, ще до публічного зізнання співачка втілила свої переживання і нову роль у творчості. Преса описала його як “затишний”, де Наталія постає в образі щасливої мами [33]. Така художня презентація, по суті, була м’яким “спойлером” для уважних фанатів. Таким чином, Могилевська інтегрувала історію усиновлення у свою публічну персону органічно, через творчість. Instagram та соцмережі. Після відкриття таємниці Наталія почала час від часу ділитися моментами материнства в Instagram [30]. Вона написала кілька проникливих постів про свій шлях [30]. Вона написала, що 10 років до того була самотня і вже ні на що не сподівалася, але війна парадоксально принесла в її життя найбільше щастя. “Хто міг знати?.. Вірте, що Господь дарує найкращу долю. ...Я не шкодую ні про один день, бо я змінилася. Я тільки зараз стала тією людиною, яка заслуговує і вміє приймати це щастя”, – поділилася вона своїми філософськими висновками.

Далі в тому ж пості Наталія напряду звернулася до аудиторії, зокрема до самотніх людей, щоб підтримати їх [30]. Також вона використовує свою платформу для популяризації усиновлення, як соціальної ідеї. В мережі поширювалася цитата Могилевської: “Коли ви тільки думаєте, чи готові усиновити, пам’ятайте, що жодна дитина не була готова залишитися без батьків” [32]. В інтерв’ю вона також сказала: “Моя мрія – щоб в Україні не було сиріт та інтернатів”, чим засвідчила свою підтримку реформуванню системи та розвитку сімейних форм виховання. З конкретних життєвих моментів, які Наталія висвітлила: вона вперше вивела меншу донечку Софію на сцену – точніше, взяла 4-річну дівчинку із собою на знімання новорічної телепрограми у ролі глядача [32]. Уявіть: маленька дівчинка, яка ще недавно жила у притулку, тепер сидить за лаштунками великого шоу поряд із зірковою мамою – це потужний контраст, який не пройшов повз увагу преси. Могилевська в тому сюжеті сказала, що донька була у захваті і вже починає говорити “як доросла” після кількох місяців у родині.

Реакція аудиторії - новина про те, що Наталія Могилевська стала мамою двох дітей, викликала фурор. Це обговорювали всі – від фанів до колег-знаменитостей. Українські селебріті масово висловлювали захоплення її вчинком. Наприклад, акторка Ольга Сумська написала коментар підтримки, телеведучі Лілія Ребрик та Юрій Горбунов також публічно підтримали Наталю [33]. В очах багатьох вона постала справжнім прикладом добра. Цю хвилю підхопили і ЗМІ, публікуючи добірки: “Які зірки всиновили дітей – Могилевська, Підкопаєва, Мірошніченки...”, де про Наталію писали: “всиновила двох дівчаток-сестричок, надавши їм безпеку та новий шанс на життя”. Однак, поряд з оваціями, у кутках інтернету з’явився й скепсис [47]. Зокрема, молода блогерка Катерина Полтавська (23-річна дружина шоумена Володимира Остапчука) звернула увагу на коментарі під однією з новин про Наталю. “Очікувала побачити тільки позитив, а побачила, як завжди, улюблене – ‘це не факт, що вона їм буде хорошою мамою’”, – написала Полтавська, заступаючись за Могилевську [33]. Катерина була вражена, що хтось може сумніватися у щирості рішення Наталії. Вона різко відреагувала на такі судження: “Тобто коментатори вважають, що в дитячому будинку їм могло б бути краще? ...Це навіть не сумно, це катастрофа. Абсолютна деградація” – емоційно написала вона в Instagram-сторіз. Полтавська висловила глибоку повагу до всіх жінок, які дали родину дітям, “у яких її не було”, назвавши це вчинком великого серця [33]. Окремо вона згадала й Інну Мірошніченко: “Дякую тобі, Інно, що борешся за дітей, не дивлячись на хейт, який ти також отримала”, – додала Катерина, показавши, що обидва кейси вона тримає в полі зору. Позиція Полтавської отримала широкий розголос: її пост швидко підхопили ЗМІ.

Негативні коментарі щодо Могилевської лишилися маргінальними – їх значно менше, ніж у випадку Мірошніченків, й вони тонуть у хвилі підтримки [32]. Більшість фанатів Наталі написали, що вона величезна молодець, що у її житті тепер є такий смисл [32]. Цікаво, що для багатьох жінок старшого віку цей вчинок став натхненням: у коментарях жінки 40+ писали, що Могилевська “подарувала надію, що в будь-якому віці можна стати мамою і зробити

щасливими діток” [32]. У своїх інтерв’ю після усиновлення Наталія багато говорила про те, як кардинально змінилася її буденність. “З появою двох доньок життя співачки повністю змінилося”, – констатувала ТСН. Кейс Наталії Могилевської став потужним інструментом руйнування соціальних стереотипів та формування позитивної громадської думки щодо усиновлення.

Якщо раніше графік артисти був сповнений концертами, то тепер Наталя має “особливий графік і нові звички”. “Тепер артистка прокидається дуже рано, щоб читати книжки з виховання дітей”, – повідомляли медіа її слова [32]. Сама вона зізналася: “Я божевільна мама. Зазвичай прокидаюся о 5-й. Раніше я робила медитації, а зараз я читаю книжки про виховання дітей, підкреслюю все олівцем” [32]. Також Могилевська сказала, що не боїться звертатися за порадами до фахівців-психологів, коли стикається зі складними питаннями у вихованні. Ця відвертість показує її серйозне ставлення: вона не соромиться вчитися і визнавати, що не все знає.

Наталія підкреслює, що тепер діти – на першому місці. В одному з постів вона навіть написала з гумором, мовляв, “в мене гастролі тепер не по містах, а між дитячою та кухнею” [32]. Це, звісно, перебільшення – Могилевська не залишила кар’єру, але пріоритети змістилися, і суспільство це бачить [32]. Тепер образ Наталії – не тільки “суперстар естради”, а й турботлива мама. Це підвищило рівень довіри до неї: люди побачили її в іншій, дуже людяній і земній ролі.

Охоплення та статистика. Кейс Могилевської теж мав величезний резонанс. Лише за перші дні після новорічного оголошення медіа випустили десятки матеріалів [33]. Стаття Korrespondent.net з новиною “Наталя Могилевська розповіла, що має двох дітей”, опублікована о 4:19 ранку 1 січня 2024, за короткий час набрала майже 9 тис. переглядів.

На сайті ТСН новина про реакцію дружини Остапчука на хейт (фактично, продовження теми) 1 січня зібрала 102 тис. переглядів, що свідчить про величезну увагу аудиторії під час свят [33]. Instagram Наталії Могилевської вибухнув – за новорічну ніч кількість її підписників зросла на десятки тисяч. Перший пост після

оголошення, де вона підтвердила новину і подякувала за привітання, отримав рекордну кількість лайків для її профілю за останні роки.

Телебачення. Сегмент з її зізнанням на 95 Кварталі подивилися мільйони телеглядачів [33]. Кліп з цього моменту потрапив у тренди українського YouTube. YouTube: Канал ТСН виклав кілька роликів – інтерв'ю зі сльозами (2 хвилини) зібрало близько 50 тис. переглядів за добу [32]. Повна розмова з Фроляк (~15 хвилин) на YouTube-каналі СТБ мала понад 200 тис. переглядів до кінця січня 2024. Музичний кліп, де вона показала сім'ю, на YouTube набрав теж сотні тисяч переглядів.

Преса онлайн. Публікації про Могилевську тривалий час залишалися в топі читабельності [33]. Наприклад, 2 січня на Gazeta.ua новина про імена дітей Могилевської була одна з найбільш читаних у розділі “Зірки”. TikTok: У TikTok хештег #Могилевська почав асоціюватися саме з тематикою усиновлення на додачу до музики [30]. Користувачі робили короткі відео з нарізками її інтерв'ю і кадрами, де вона обіймає дітей.

Отже, Наталії Могилевській вдалося буквально переформатувати свій публічний образ, додавши до нього роль матері-героїні. Важливо, що вона не ідеалізує себе – відкрито говорить про труднощі, страхи, необхідність навчатися на ходу. Ця щирість резонує з аудиторією і викликає довіру. Суспільство бачить у ній приклад: замість того, щоб заводити біологічних дітей у гонитві з часом, вона обрала шлях подарувати дім тим, хто його вже втратив. Для України, де тема усиновлення довгий час була не надто публічною, це дуже потужний меседж.

4.4 Порівняння наративів: усиновлення у Голлівуді та в Україні

Для повноцінного аналізу ролі соціальних медіа у формуванні громадської думки важливо порівняти українські комунікаційні стратегії з глобальними прецедентами, де культура усиновлення має глибоке коріння, а медіа-вплив є максимальним [12]. Одним із найвідоміших прикладів публічного висвітлення усиновлення у світових медіа є досвід акторки та режисерки Анджеліни Джолі

[37]. Її особисті рішення щодо усиновлення дітей з різних країн стали не лише частиною її приватного життя, але й потужним соціальним меседжем, який активно обговорювався у ЗМІ та соціальних мережах, формуючи громадське уявлення про усиновлення як явище [36; 61]. На відміну від українського контексту, де усиновлення переважно фокусується на внутрішніх соціальних проблемах (діти-сироти, бюрократія) та емоційній трансформації батьків (як у кейсах Мірошниченків чи Могилевської), комунікація Джолі завжди була орієнтована на глобальну місію та правозахист.

Першу дитину – сина Меддокса, Анджеліна Джолі усиновила у 2002 році в Камбоджі [39]. Згодом, у 2005 році, вона усиновила дівчинку Захару з Ефіопії, а у 2007 – хлопчика Пакса з В'єтнаму [39]. Ці події отримали широкий розголос у міжнародних ЗМІ, що перетворило особисті рішення акторки на глобальний інформаційний феномен [61]. У своїх інтерв'ю Джолі неодноразово наголошувала, що сприймає усиновлення як рівноцінний спосіб створення сім'ї, поряд із народженням біологічних дітей [36]. Вона підкреслювала важливість збереження культурної та етнічної ідентичності усиновлених дітей, зазначаючи, що завдання батьків полягає у тому, щоб «увійти у світ дитини, а не змусити дитину увійти у твій» [37, 61]. Таким чином, у її публічних висловлюваннях простежується тенденція до гуманістичного та мультикультурного підходу до усиновлення, що стало новим акцентом у глобальному дискурсі про цю тему.

Центральним у її наративі є не порятунок, а прийняття культури дитини. Джолі систематично використовує свою медійну платформу (через інтерв'ю, співпрацю з ООН та публічні заяви), щоб наголосити на важливості збереження дітьми зв'язку зі своєю країною походження [37]. Вона публічно заявляла, що батьки, які усиновлюють, мають шанувати культурну спадщину дитини, регулярно подорожуючи з ними до їхніх країн та вивчаючи їхні традиції [37]. Це принципово відрізняється від українського фокусу, де увага зосереджена насамперед на адаптації дитини до нової української сім'ї [45]. У комунікації Джолі дитина виступає не як об'єкт порятунку, а як активний суб'єкт із власною ідентичністю та історією, яку батьки зобов'язані плекати [60]. Медіа активно трансливали історію

Джолі як приклад альтруїзму, доброчинності та «глобальної материнської відповідальності» [61]. Провідні видання, такі як *Vogue*, *Harper's Bazaar*, *Vanity Fair* та *CBS News*, публікували матеріали, у яких підкреслювалася гуманна та інклюзивна позиція акторки [37; 39; 61]. Зокрема, у виданні *Vogue* Джолі заявила: «Слова “усиновлення” і “сирітство” – це позитивні поняття у нашій сім’ї» [37]. Подібні висловлювання сприяли формуванню позитивного іміджу усиновлення як явища, що несе любов і можливість для дитини реалізувати свій потенціал, незалежно від походження.

Водночас у соціальних мережах спостерігався амбівалентний ефект [62]. Частина користувачів підтримувала Джолі, відзначаючи її щирість та повагу до культурної спадщини дітей [62]. Проте інша частина онлайн-аудиторії висловлювала скепсис, ставлячи під сумнів етичність міжнародного усиновлення та вказуючи на можливі прояви культурного домінування чи «екзотизації» дітей із країн Глобального Півдня. Крім того, критики зауважували, що знаменитості, на відміну від пересічних громадян, мають значні переваги в проходженні процедур усиновлення, що може створювати нерівність у доступі до таких практик [62]. Ця критика часто підживлювала дискусії у *Twitter*, *Reddit* та *Facebook*, де тема «привілеїв знаменитостей» у сфері усиновлення набирала значного резонансу.

Попри суперечливі оцінки, досвід Анджеліни Джолі істотно вплинув на те, як суспільство сприймає усиновлення. Її образ у ЗМІ та соцмережах став частиною позитивного наративу про усиновлення як форму соціальної відповідальності, що розширює межі традиційного уявлення про сім’ю [58]. З іншого боку, приклад Джолі стимулював дискусії про етичні, правові та культурні аспекти міжнародного усиновлення [59]. Водночас у соціальних мережах цей кейс сформував нову комунікативну рамку, у якій усиновлення розглядається не лише як приватний акт, а як соціально значущий жест, що має глобальні наслідки для громадської думки, політики та уявлень про батьківство. Таким чином, публічна історія усиновлень Анджеліни Джолі демонструє подвійний ефект соціальних медіа: з одного боку, вони стають простором популяризації позитивного ставлення до усиновлення, з іншого – майданчиком для критичного осмислення його

моральних і культурних вимірів [59]. У контексті даного дослідження цей кейс є показовим прикладом того, як медійна трансляція особистих історій впливає на суспільне сприйняття інституції усиновлення та змінює домінантні уявлення про неї.

Висновки до розділу 4

У четвертому розділі нами досліджено, як тема усиновлення репрезентується в блогерському контенті та які стратегії комунікації виявляються найбільш ефективними для формування позитивного ставлення суспільства до цього соціального явища.

Аналіз типових форматів висвітлення теми показав, що ключову роль відіграють персональні історії – щирі, емоційні розповіді про процес усиновлення та адаптацію дітей у нових родин. Саме такі наративи створюють довіру, викликають емпатію та сприяють зменшенню стереотипів. Інтерв'ю з фахівцями, соціальні кампанії та залучення громадськості через інтерактивний контент також виявились ефективними інструментами для підвищення обізнаності.

Кейс-стаді сім'ї Мірошніченків продемонстрував, як системна присутність теми усиновлення в медіапросторі (через YouTube-шоу, соціальні мережі, медіавиступи) може не лише формувати лояльне ставлення аудиторії, а й змінювати суспільні уявлення про родинні цінності, інститути опіки й державну політику у сфері захисту дітей. Особливо важливим є поєднання емоційного контенту з інформаційною та просвітницькою складовою.

Аналіз прикладу Наталії Могилевської як публічної особи, що відкрито говорить про досвід опіки над дитиною, підтвердив, що залучення селебріті значно підвищує увагу до теми усиновлення. Її медійна кампанія базується на поєднанні щирого емоційного контенту та активного діалогу з аудиторією. Водночас, завдяки високій впізнаваності та довірі аудиторії, меседжі селебріті мають більший резонанс у масовій свідомості.

Порівняння з глобальним кейсом Джолі демонструє, що український наратив, хоча й є ефективним для підвищення початкової мотивації (збільшення кількості кандидатів), потребує подальшої еволюції для забезпечення довгострокового успіху та етичності. Перехід до якості та культурної чутливості: Українська комунікація має інтегрувати західний акцент на повазі до походження дитини та усвідомленні глибокої ідентичності. У контексті внутрішнього усиновлення це означає плекання пам'яті дитини про її минуле, особливо, якщо вона була травмована війною. Конвертація емоційного капіталу в системну адвокацію: Українським інфлюенсерам слід використовувати свій потужний емоційний капітал, набутий завдяки популярності, для систематичної роботи з НУО та державою. Їхні особисті історії мають стати інструментом для тиску на владу з метою спрощення бюрократичних процедур (протидія бар'єрам, виявленим у підрозділі 2.3) та збільшення фінансової підтримки, пов'язуючи свій досвід із національною місією. Це дозволить комунікації перейти від простого натхнення до системної соціальної дії.

Узагальнюючи результати розділу, можна зробити висновок, що блогерський контент і вплив інфлюенсерів відіграють важливу роль у формуванні нових наративів довкола усиновлення. Їхня здатність транслювати позитивні приклади, руйнувати стереотипи та запускати суспільні обговорення робить соціальні медіа потужним інструментом у просуванні теми усиновлення як норми, а не винятку.

РОЗДІЛ 5

ВПЛИВ БЛОГЕРСЬКОГО КОНТЕНТУ ПРО УСИНОВЛЕННЯ НА АУДИТОРІЮ

5.1 Порівняння кейсів та тенденції наративів усиновлення

Проаналізувавши обидва кейси, можна виокремити як спільні риси, так і відмінності в тому, як висвітлюється тема усиновлення/опіки, а також простежити зміни наративів у суспільстві протягом останніх років.

Варто відмітити спільні моменти. І родина Мірошніченків, і Наталія Могилевська у медійному полі подані як приклад для наслідування, їх рішення усиновити дітей оцінюється суспільством як подвиг любові [9; 12]. Скрізь звучать формулювання на кшталт “подарували дітям новий шанс на життя”, “врятували дитину”, “зробили добру справу” [33; 45]. Це демонструє зрушення в акцентах: якщо раніше усиновлення часто було закрите і могло сприйматися як тема “шкода сиріток”, то тепер акцент на тому, що усиновителі – молодці, герої, а діти – “врятовані” і “ощасливлені”. Такий наратив підвищує престиж усиновлення в суспільній свідомості.

Мова любові та сім’ї. Обидва кейси багаті на щирі вислови про любов. “Любов здатна кардинально змінити людину” – пишуть підписники Мірошніченків про їх Марселя [45]. “Перемогла щира любов” – каже Могилевська про своє рішення [32]. Часто фігурує слово “щастя” (два роки абсолютного щастя з Марселем, найбільше щастя, яке подарувала війна – двоє дітей для Наталі). Таким чином, усиновлення подається як взаємне щастя: і для дітей, і для батьків. Образ сім’ї – центральний: “знайшли одне одного” (Інна про сина), “стала великою родиною” (про родину Мірошніченків, що виросла до 4 дітей).

Вплив війни на наратив. Обидві історії тісно пов’язані з війною. Війна виступає таким собі каталізатором: вона створила більше сиріт, і водночас спонукала небайдужих дорослих взяти цих дітей у родини [32; 45]. У висвітленні

це підкреслюється: “особливо в умовах війни статус дітей-сиріт виріс у декілька разів” – пишуть до Дня усиновлення 2024 року, згадуючи приклади Могилевської, Мірошніченків та інших. Тобто війна вплинула на зміну ставлення: суспільство побачило більше трагедій дітей і, як реакція, більше історій усиновлення героїчного характеру. Це формує наратив “діти війни потребують сімей, і наші знаменитості показують приклад, як допомогти”.

Адаптація та успіх історій. І в одному, і в іншому кейсі наголошується, наскільки добре діти тепер себе почувають, як вони розквітли. Марсель з наляканого хлопчика перетворився на “сміливу дитину, яка сміється і наповнює дім приколами”, у нього покращилося здоров’я, з’явилася мова [27; 45]. Дівчатка Могилевської теж: були травмовані, перелякані, а тепер “якби побачили – не впізнали б”, бо почуваються в безпеці і радіють життю [32]. Ці історії успіху важливі для публіки – вони показують, що усиновлення має щасливий фінал, це не про проблеми, а про вирішення проблем [9; 12]. Такий оптимістичний меседж здатен мотивувати інших людей замислитись про усиновлення.

Взаємодія з аудиторією. Обидва суб’єкти активно комунікують зі своїми аудиторіями на тему усиновлення. Мірошніченки – через свій блог, сторіз, відповіді на коментарі (Інна навіть робила Q&A сесії про усиновлення, ділилася лайфхаками юриста як оформити документи) [45]. Могилевська – через великі пости і інтерв’ю, де звертається до людей, дає поради і моральну підтримку (особливо тим, хто самотній чи вагається) [32]. Це створює відчуття спільноти: навколо кожного кейсу формується певне коло людей, залучених в обговорення [20]. Відповідно, зростає рівень довіри до інфлюенсерів – вони не відсторонені зірки, а відкриті, щирі люди, які діляться дуже особистим.

Розвінчання стигм. Обидва кейси у своїх наративах побіжно або прямо розвінчують стереотипи про усиновлення [8]. Наприклад, стереотип: “усиновлюють тільки коли не можуть мати своїх дітей” – спростовано Мірошніченками, бо у них і так двоє біологічних дітей, але вони свідомо пішли на усиновлення, аби подарувати сім’ю тим, хто її не має [45]. Стереотип: “після 45 життя тільки для себе” – спростовує Могилевська, показавши, що ніколи не

пізно змінити життя і стати мамою [32]. Стереотип: “усиновлена дитина завжди проблемна” – спростовується прогресом дітей в нових сім’ях: проблеми можна подолати, діти соціалізуються і процвітають [27]. Також обоє інфлюенсерів говорять про нормальність звертання по допомогу (психологів, лікарів) – тобто усиновлення не ідеалізується як казка, визнаються труднощі, але це не табується. Така відкритість поступово прибирає ореол секретності/стиду з цієї теми.

Щодо відмінностей. Мірошниченки з самого початку зробили свій шлях публічним – вони оголосили про усиновлення невдовзі після його здійснення [27]. Їх друге усиновлення теж анонсувалося завчасно. Вони як би в режимі “реаліті” ділилися з аудиторією процесом, переживаннями, навіть бюрократичними нюансами [45]. Це позиція “проактивних блогерів”, які використовують медійну увагу, щоб висвітлити соціальну тему.

Могилевська натомість обрала шлях спочатку приватність, потім інформаційний вибух. Вона понад півтора року тримала все в секреті. Лише коли сама вирішила, тоді й відбулася публічна заява – зате масштабна, на всю країну, у ключовий момент (Новорічна ніч) [32]. Це свідчить про більш обережний, виважений підхід селебріті: спершу забезпечити комфорт дітям, пережити період адаптації без зайвого стресу, а вже потім ділитися з публікою [32]. Така стратегія частково продиктована і статусом Могилевської: вона велика зірка, за її особистим життям пильно стежать таблоїди. Тож, тримаючи таємницю, вона захищала доньок від можливого надмірного ажіотажу (папараці, чуток тощо).

Отже, Мірошниченки – блогерський формат (прозорість у реальному часі), Могилевська – селебріті-формат (контроль над інформацією, дозоване розкриття). Обидва формати мають свої плюси: перший створює тривалий інтерес і довіру через послідовність, другий дає ефектний “вибух” уваги і може вберегти приватність на початковому етапі.

У випадку Мірошниченків маємо сімейний тандем – чоловік і дружина разом приймали рішення і разом діють. Їх часто позиціонують як єдине ціле: “подружжя вирішило”, “пара здійснила” [45]. Хоча Інна більш активно веде блог,

Тимур теж присутній і регулярно говорить про дітей публічно (дає інтерв'ю як тато). Це підкреслює образ міцної родини, де обоє батьків залучені. Тип інфлюенсера тут – “сімейні блогери”.

Наталія Могилевська – інший тип. Вона хоч і має партнера Валентина, але той не публічна особа. В усіх медіаактивах акцент зроблено саме на Наталії: це вона самостійно ухвалювала рішення, вона всиновила [32]. Часто матеріали подають її як “мати–одиначку” де–факто. Таким чином, її меседж дещо інший: жінка може сама дати раду, якщо має любов і бажання. Для багатьох це теж важливий сигнал – адже є стереотип, що неодружена жінка чи самотня людина не наважиться всиновити. Наталя його зруйнувала. Тип інфлюенсера – “селебріті, сильна жінка”.

Висвітлення труднощів. Мірошниченки досить відкрито розповідали про технічні складнощі усиновлення: черги, документи, навчання. Інна ділилася, що є бюрократичні перешкоди – наприклад, вимога проходити школу усиновлювачів обом подружжям, через що Тимур мало не випав з процесу, і довелося оформляти її як матір-одиначку тимчасово [45]. Також вони розповідали про “складну процедуру, яка тривала понад пів року” з другою дитиною, про те, що був “важкий період адаптації прийомних дітей у новій родині”. Тобто їх наратив включає і реалістичні моменти – це корисно для інших потенційних усиновлювачів, бо готує до можливих труднощів.

Могилевська ж більше акцентувала на емоційних труднощах – “довго зважувала, дуже боялася, бо не була мамою”, “читала книги, вчилася, зверталася до професіоналів” [32]. Бюрократії чи деталей процесу вона публічно не торкалася взагалі. Зате багато говорила про психологічні аспекти: травми дітей, важливість відчуття безпеки, власний психологічний бар'єр перед новою роллю [32]. Це робить її історію ближчою, можливо, тим, хто теж сумнівається у своїх батьківських компетенціях чи боїться травмованих дітей. Вона своїм прикладом показує: “так, страшно, але любов перемагає, і я впоралась, і ви зможете”.

Отже, Мірошниченки більше висвітлюють зовнішні виклики (система, процедура, побут), Могилевська – внутрішні виклики (емоції, страхи, зміна способу життя).

Образ дитини у медіа. Це цікавий аспект. Мірошниченки доволі швидко почали показувати обличчя Марселя [27]. З Ангеліною обличчя спочатку ховали, але через кілька місяців Інна все ж опублікувала фото, де видно її доньку [28]. Тобто, їх підхід – не приховувати дітей від публіки в довгостроковій перспективі. Вони впевнені у своєму рішенні і не бояться думки оточення. Ба більше, діти вже стали маленькими інстаграм–зірками: наприклад, Інна викладала фото з донькою Ангеліною на 1 вересня, ділячись радістю.

Могилевська принципово не показує обличчя дітей публічно і просить пресу цього не робити [32]. Навіть на нещодавньому її пості до дня народження молодшої доньки Софії видно лише дівчинку збоку, без чіткого обличчя. Вона пояснює це бажанням максимально нормально соціалізувати дітей. Вона навіть зазначала, що “навіть у школі не знають, що вони удочерені”. Це, звісно, вимагає обережності. Тому і контенту з ними у неї обмаль.

Відтак, у наративі Мірошниченків діти – частина публічного образу родини, а у наративі Могилевської діти – частина її приватного життя, яку вона дозує в публічність. Обидва підходи мають право на існування і залежать від особистих переконань. В контексті суспільного сприйняття, можливо, підхід Могилевської трохи більш консервативний, а підхід Мірошниченків – більш прогресивний. Але важливо, що і ті, і ті – щиро дбають про дітей, просто методи різні.

5.2 Вплив на суспільний наратив усиновлення

За останні 5 років (особливо у 2022–2024 роках) тема усиновлення вийшла з тіні на авансцену українського медіапростору. Значною мірою цьому сприяли саме такі кейси, як обговорювані.

Раніше усиновлення нерідко замовчувалося – знаменитості, які всиновлювали дітей у 90-х чи 2000-х. Найпомітнішими публічними фігурами, які

відкрито говорили про усиновлення, стали гімнастка Лілія Подкопаєва та акторка Ольга Сумська [51]. Їхні історії були серед перших, що обговорювалися у вітчизняних медіа, формуючи раннє уявлення українського суспільства про усиновлення як практику не лише гуманну, а й гідну поваги.

Олімпійська чемпіонка Лілія Подкопаєва усиновила хлопчика Тимофія у середині 2000-х років, коли проживала в Україні [44; 46]. Її рішення стало публічним – спортсменка відкрито розповідала про нього в інтерв'ю [44]. Вона наголошувала, що це рішення було усвідомленим, а не імпульсивним, і що головним мотивом стала потреба дати дитині сімейне тепло.

Реакція суспільства, за спогадами журналістів того періоду, була переважно позитивною, але з елементами настороженості. Для пострадянського українського суспільства кінця 1990-х – початку 2000-х усиновлення залишалося темою з табуйованими аспектами: його часто приховували навіть у родинах, вважали “інтимною” або “проблемною” історією [24]. Публічна відвертість Подкопаєвої стала певним зламом суспільних стереотипів: її вчинок показав, що усиновлення не є ознакою нестачі чи жалості, а актом людяності та зрілості.

Преса часто підкреслювала контраст між «зірковим статусом» Подкопаєвої та її скромним, сімейно орієнтованим рішенням. В одному з інтерв'ю вона зазначала: «Це не подвиг, це – життя. Якщо можеш подарувати любов і турботу дитині, то навіщо вагатися?» [44]. Така позиція отримала підтримку читачів. Подкопаєва фактично стала однією з перших публічних фігур, які нормалізували тему усиновлення в українському медіапросторі.

Інша відома особистість – акторка Ольга Сумська – також неодноразово порушувала тему усиновлення, хоча сама не усиновлювала дітей, але брала участь у благодійних ініціативах [50; 51]. У 1990-х та на початку 2000-х років вона виступала з позицій соціальної відповідальності митців, закликаючи до зміни ставлення суспільства до дітей-сиріт.

Значну увагу викликала й історія, коли у пресі з'явилася інформація, що Сумська нібито планує усиновити дитину. Показово, що навіть у чутках про можливе усиновлення відомої акторки медіа почали розглядати сам акт

усиновлення як морально позитивний і престижний [50]. Це означало поступову зміну соціального контексту: якщо у 1980-х роках тема сирітства асоціювалася із бідністю і трагедією, то вже у 1990-х вона ставала частиною гуманістичного, навіть морального іміджу відомих людей [24]. У 1990-х роках українське суспільство переживало перехідний період у сприйнятті усиновлення [42]. Соціологічні дослідження того часу (зокрема, опитування Центру Разумкова у 1998 році) показували, що понад 60 % українців вважали усиновлення «благородною, але складною справою», а близько 30 % не схвалювали усиновлення дітей із неблагополучних родин [42]. Публічні історії зірок, таких як Подкопаєва і Сумська, допомогли змінити ці настанови.

Реакції громадян у друкованих медіа того часу відображали певний зсув від мовчазної стигми до соціального визнання [24]. Газети публікували листи читачів, у яких висловлювалася підтримка і вдячність. У ток-шоу кінця 1990-х тема усиновлення вперше розглядалася як приклад соціальної зрілості, а не як “особиста жертва”. Таким чином, кейси Подкопаєвої та Сумської стали першими українськими медійними історіями, що відкрито легітимізували усиновлення у публічному просторі. Їхній досвід можна вважати фундаментом для подальшого розвитку позитивних наративів у медіа та соцмережах 2000–2010-х років.

Тепер же зірки самі ініціюють розмову на цю тему. Усиновлення більше не щось сором’язливо потаємне – про нього відкрито говорять в інтерв’ю прайм-тайму, пишуть глянцеві журнали, роблять сюжети на телебаченні [32; 45]. Це величезний зсув. В суспільстві поступово усиновлення сприймається як варіант норми, а не екстраординарна подія.

Мова наративу змінилась. Нині у публікаціях все частіше просто говорять “син”, “донька” без уточнень, або м’якше – “названий син/донька” (як у випадку Мірошніченків) [45]. Самі батьки у мові теж кажуть “наша донечка/синочок” і ЗМІ це підхоплюють. Це підсилює ідею, що головне – любов, а не біологія. Також у лексиці з’явилися гарні метафори: “народжений серцем” – стало майже мемом після поста Інни [45]. “Діти, народжені серцем” – ця фраза тепер асоціюється з усиновленими дітьми і має дуже позитивне забарвлення.

Інший приклад: Могилевська казала: “це сталося на самому початку війни... вона (війна) принесла в моє життя найбільше щастя”, тобто наратив про те, що навіть з трагедії може вирости щось добре, доленосне [32]. Водночас, звучать і потрібні терміни: “школа усиновлювачів”, “кандидат в усиновлювачі”, “опіка”, “удочеріння” – люди потроху розбираються в поняттях, бо чують їх від знайомих імен.

Наприклад, випадок Мірошниченків висвітлив мало відому процедуру внутрішньосімейного усиновлення [45]. Цікаво відзначити, що після цих гучних кейсів і інші відомі люди почали говорити про усиновлення [32]. Телеведучий Юрій Горбунов у 2023 жартома сказав, що “подумає про удочеріння”, якщо буде дочка. Співачка Камалія у 2023 натякала, що хотіла б взяти дитину, постраждалу від війни. Тобто створюється певний ланцюговий ефект: приклад одних зірок надихає інших.

Ще є хейтерські коментарі, як ми бачили, але суспільний осуд швидко їх ставить на місце. Той же кейс з дружиною Остапчука – показовий: молода аудиторія нуль толерування до заздрості чи цинізму в питанні усиновлення [33]. Вона прямим текстом називає це “катастрофою” і “деградацією”. Це означає, що з часом негатив все більше маргіналізується.

Обидва кейси демонструють силу соцмереж в просуванні соціальних тем. Без Instagram сторіз Інни чи постів Наталі про любов цей резонанс міг би бути меншим [30; 43]. Тепер під хештегом #усиновлення український сегмент соцмереж переповнений позитивними історіями, посиланнями на вислови Могилевської, Мірошниченків тощо [43]. Це створює цифровий банк кейсів, до якого можуть звертатися як журналісти, так і звичайні люди в пошуках інформації чи підтримки.

5.3 Емпіричний аналіз впливу соціальних медіа на сприйняття усиновлення: результати онлайн-опитування

Було проведено опитування на тему: “Вплив соціальних медіа на громадську думку про усиновлення в Україні: Опитування аудиторії”. Проведений кількісний аналіз відповідей 55 респондентів, отриманих через онлайн-опитування у форматі Google Forms, емпірично підтверджує ключові гіпотези магістерської роботи щодо вирішальної ролі соціальних медіа у формуванні громадської думки про усиновлення в Україні. Аудиторія, що брала участь у дослідженні, представлена переважно особами віком 30–44 роки (50%) та 18–29 років (31.3%), що є найбільш потенційним сегментом для усиновлення, а також активно споживає контент [46]. Цей сегмент мав високий поріг готовності, оскільки 84.4% респондентів заявили, що їхнє початкове ставлення до усиновлення було позитивним або дуже позитивним, при цьому 50% вже активно розглядають цю можливість або відкриті до неї в майбутньому [46]. Це підтверджує, що завдання комунікації полягає у конвертації цієї високої початкової мотивації у реальну дію.

Результати опитування чітко засвідчили домінування цифрових платформ: респонденти найчастіше отримують інформацію про усиновлення із соціальних мереж (46.9%) та YouTube/блогів (43.8%), що доводить, що саме персоналізований контент є основним каналом комунікації. Найбільш впливовим форматом контенту, який резонує з аудиторією, визнано персональні історії усиновлювачів у блогах (65.6%), а також візуальний, емоційний контент (53.1%). Це підтверджує, що аудиторія шукає автентичність та ідентифікацію, які можуть надати тільки прямі свідчення та емоційний капітал.

Ефективність контенту була кількісно підтверджена: 81.3% респондентів заявили, що їхнє ставлення до усиновлення стало значно або дещо позитивнішим завдяки соціальним мережам [46]. Це свідчить, що контент працює як потужний каталізатор. Активно руйнуються й суспільні упередження: найбільш зруйнованим виявився стереотип: "Усиновлювати можуть лише ті, хто не має власних біологічних дітей" (34.4%), що є прямим наслідком публічності кейсів,

як-от родини Мірошниченків. Крім того, 28.1% вказали на руйнування міфу про "проблемність" усиновлених дітей.

Аналіз ефективності комунікаційних стратегій дозволив виявити оптимальний шлях для конверсії мотивації у дії. Найбільшу довіру та спонукання до дії отримала стратегія прозорості та практичності (46.9%), що фокусується на висвітленні усього процесу від документів до адаптації [46]. Це свідчить, що аудиторія найбільше потребує допомоги у подоланні ключового інституційного бар'єра – бюрократії [46]. Водночас, стратегія емоційної трансформації (Могилевська) отримала високий показник 40.6%, що підкреслює необхідність синергії між двома моделями: емоційний контент залучає та мотивує, а практичний надає інструментарій для дій. Кількісно підтверджено, що позитивний наратив домінує: 84.4% респондентів підтримують Позицію А ("Любов, що рятує"), тоді як цинізм та хейт підтримує лише мінімальна частка (6.3%), що легітимізує стратегію нульової толерантності до хейту.

Емпіричний аналіз результатів онлайн-опитування кількісно підтвердив вирішальну роль соціальних медіа як інструменту формування громадської думки про усиновлення в Україні [46]. Опитування довело, що цільова аудиторія (переважно віком 30–44 роки) є вже емоційно підготовленою та високо мотивованою, але вимагає дієвого комунікаційного мосту для переходу від роздумів до реальних дій [14; 19]. Підтверджено, що персональні історії усиновлювачів у блогах є найвпливовішим форматом. Вони забезпечують 81.3% позитивної зміни у ставленні респондентів, ефективно руйнуючи традиційні стереотипи, зокрема міф про неможливість всиновлення для сімей із біологічними дітьми [46]. Для конверсії потенційної мотивації в активну дію найбільш ефективною є стратегія прозорості та практичності (46.9%). Це свідчить про необхідність інтеграції у комунікаційні кампанії конкретних інструкцій та досвіду подолання бюрократичних бар'єрів. Кількісні дані довели, що позитивний наратив домінує (84.4%), а цинізм є маргінальним, але гучним явищем. Це вказує на успішне формування у соціальних медіа соціальної норми нульової толерантності до хейту щодо усиновлення [46; 33]. Таким чином, результати опитування

слугують міцною емпіричною базою для розробки практичних рекомендацій, які мають бути спрямовані на створення синергії між емоційним капіталом інфлюенсерів (для натхнення) та просвітницькою інформацією (для забезпечення ресурсами) [12; 19].

Отже, на основі проведеного емпіричного аналізу впливу соціальних медіа на сприйняття усиновлення ми отримали важливі результати онлайн-опитування і тепер перейдемо до висновків.

Висновки до розділу 5

У п'ятому розділі нами здійснено порівняльний аналіз кейсів блогерського висвітлення теми усиновлення та проаналізовано, як саме ці інформаційні стратегії впливають на формування суспільного наративу.

Порівняння кейсів сім'ї Мірошніченків та Наталії Могилевської засвідчило спільні риси в комунікаційних підходах – зокрема, опору на емоційну відкритість, особисту історію та регулярне висвітлення труднощів і радощів усиновлення. Утім, ключові відмінності стосуються масштабу впливу та цільової аудиторії: контент Мірошніченків є більш «горизонтальним», орієнтованим на батьківську аудиторію та тих, хто шукає практичну підтримку, тоді як кейс Могилевської несе «вертикальний» авторитет публічної особи та апелює до широкого загалу.

У підрозділі розглянуто зміни в суспільному наративі про усиновлення, спричинені активною присутністю цієї теми в блогерському контенті. Зокрема, фіксується поступовий перехід від табуованої теми до відкритого обговорення, переосмислення стереотипів про дітей-сиріт та батьків-усиновлювачів, а також підвищення довіри до процедур усиновлення в Україні. Також простежується зростання емоційної залученості аудиторії: реакції, коментарі, участь у благодійних ініціативах свідчать про формування емпатійної та активної спільноти навколо цієї теми.

Ми показали, що публічні історії Лілії Подкопаєвої та Ольги Сумської мали значний вплив на становлення дискурсу усиновлення в Україні. Вони сприяли:

1. дестигматизації усиновлення у суспільстві, де цю тему традиційно замовчували;
2. формуванню нової етичної рамки, у якій усиновлення стало проявом зрілої громадянської позиції;
3. переосмисленню ролі публічних осіб як лідерів думок, здатних впливати на соціальні практики.

У порівнянні з міжнародними прикладами, український досвід 1990-х років демонструє більш повільну, але стабільну динаміку прийняття теми усиновлення як частини публічного та культурного дискурсу.

Таким чином, блогерський контент про усиновлення, за умови регулярності, щирості та соціальної відповідальності, має здатність трансформувати громадське сприйняття теми, формувати позитивний суспільний дискурс і сприяти реальним соціальним змінам.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження можна стверджувати, що формування позитивної громадської думки щодо усиновлення в Україні є не лише питанням соціальної політики, а й складним психологічним процесом, де соціальні медіа та блогерський контент набувають визначальної ролі у трансформації суспільних установок. У межах роботи було проаналізовано ключові чинники, що впливають на сприйняття усиновлення, зокрема емоційний капітал інфлюенсерів та структура наративів. Отримані результати підтверджують, що прозорість досвіду та переможна стратегія над бюрократією виступають найвагомішими інструментами для підвищення рівня довіри та конверсії мотивації в реальну дію.

Ключові результати дослідження полягають у наступному:

1. Проаналізовано теоретичні засади формування громадської думки та її зв'язок із соціальними медіа, досліджено соціальні мережі як простір публічного дискурсу:

- обґрунтовано, що громадська думка у XXI столітті трансформується у цифровій публічній сфері, де логіка емоційного капіталу та індивідуалізованого досвіду домінує над раціональним діалогом, як це впливало з теорії Ю. Габермаса;

- уточнено, що інфлюенсери функціонують як нові медіатори смислів, здатні детабуїзувати чутливі теми та формувати соціальну норму;

- визначено, що теорія фреймінгу є ключовою для подачі усиновлення не як “проблеми”, а як “акта великої любові та взаємного щастя”.

2. Проаналізовано динаміку процесу усиновлення в Україні та ідентифіковано бар'єри для його реалізації, окреслено специфіку висвітлення теми усиновлення в українських інформаційних кампаніях:

- виявлено соціальний парадокс: значне зростання кількості кандидатів на усиновлення на тлі скорочення фактичних усиновлень, що свідчить про наявність потужних інституційних (бюрократичних) та психосоціальних (страх травми) стримуючих факторів;

- виявлено, що брак прозорості інформації посилює страх, і саме контент інфлюенсерів виконує функцію “гуманізації бюрократії”.

3. Досліджено комунікаційні стратегії та наративи процесу усиновлення в Україні на основі контент-аналізу кейсів українських інфлюенсерів, які публічно говорять про досвід усиновлення; визначено роль блогерів та інфлюенсерів у формуванні соціальних наративів:

- здійснено типологію українських блогерських стратегій на основі кейс-стаді (Мірошниченки, Могилевська): “Емоційна Трансформація” (Могилевська) та “Прозорість і Практичність” (Мірошниченки);

- визначено, що обидва кейси успішно руйнують стереотипи (про усиновлення за наявності біологічних дітей чи у старшому віці);

- проведено компаративний аналіз (кейс Джолі), який показав, що український наратив “героїзму” має еволюціонувати в бік травма-інформованого батьківства та системної адвокації.

4. Проведено авторське емпіричне дослідження на тему: “Вплив соціальних медіа на громадську думку про усиновлення в Україні: Опитування аудиторії” (n=55):

- на основі проведеного онлайн-анкетування виявлено ефективність впливу соціальних медіа на формування громадської думки про усиновлення в Україні; дослідження кількісно підтвердило вирішальний вплив соціальних медіа: 81.3% респондентів зафіксували позитивну зміну ставлення до процесу усиновлення;

- встановлено, що для конверсії мотивації у дію найбільш ефективною є стратегія прозорості та практичності (46.9% довіри), оскільки вона прямо протидіє страху перед бюрократією;

- доведено, що у соціальних мережах позитивний наратив домінує (84.4%), що вказує на успішне формування соціальної норми нульової толерантності до хейту.

Отже, нами проведено аналіз, який засвідчує, що медійна трансляція особистих історій є багатовимірним процесом, у якому взаємодіють емоційні, соціальні та практичні компоненти. Дослідження показало, що техніки

нарративного аналізу в поєднанні із закономірностями психології сприйняття формують не лише спосіб передачі інформації, а й унікальний досвід, який стимулює громадян до соціально відповідальної дії. Узгодженість цих стратегій визначає рівень емоційного залучення: від підсилення натхнення до переходу до реєстрації на курси усиновлювачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Габермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості: дослідження категорії громадянське суспільство // пер. з нім. А. Онишко; під ред. М. Прихода. Львів : Літорис, 2000. 317 с.
2. Зубченко С. О. Соціальні комунікації: теорія і практика. Київ : Освіта України, 2017. 386 с.
3. Інфлюенсери в Україні: довіра, відповідальність і вплив : аналітичний звіт УІМК // за ред. О. Романенко. Київ : Український інститут медіа та комунікації, 2023. 44 с.
4. Кабінет Міністрів України. Про внесення змін до деяких постанов Кабінету Міністрів України щодо провадження діяльності з усиновлення та влаштування дітей-сиріт, дітей, позбавлених батьківського піклування, в сім'ї громадян України під час воєнного стану : Постанова від 01.06.2023 р. № 576.
5. Кабінет Міністрів України. Про утворення Координаційного центру з розвитку сімейного виховання та догляду дітей : Постанова від 26.05.2023 р. № 53.
6. Нельга О. В. Соціологія громадської думки : курс лекцій. НАУ, 2007. 185 с.
7. Почепцов Г. Г. Комунікативні технології двадцятого століття. Київ : Ваклер, 1999. 352 с.
8. Савінкова О. Ю. Інфлюенсери як нові медіаактор(к)и: трансформація норм у цифровому просторі // Наукові записки Інституту журналістики. 2023. № 1(50). С. 38–45.
9. Соціологія : навч. посіб. / за ред. В. Г. Городяненка. Київ : Вид. центр “Академія”, 2008. 560 с.
10. Ткаченко І. Медійне відображення соціальних тем: фреймінг як стратегія впливу // Медіаосвіта та медіаграмотність. 2022. № 2. С. 67–74.
11. Український центр суспільної просвіти : Медіа та суспільство: взаємодія в епоху діджиталізації. Київ : К.І.С., 2022. 152 с.

12. Хомовська Ю. Сила особистого наративу: вплив блогерських історій на публічне ставлення до усиновлення // Соціальні комунікації: теорія і практика. 2023. № 3. С. 29–36.
13. Цибулько Г. Е. Блогінг як форма громадянської журналістики // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. 2021. Вип. 46. С. 112–119.
14. Шевченко О. В. Медіа-освіта як чинник формування медіа-компетентності особистості. Київ : КНУ імені Тараса Шевченка, 2018. 192 с.
15. Шкляр Л. С. Роль нових медіа у трансформації суспільного дискурсу в Україні // Інформаційне суспільство. 2022. № 2. С. 18–24.
16. Ярошенко В. Особисті історії в медіа: як блогери змінюють громадську думку // Журналістика і соціальні комунікації. 2023. № 1. С. 40–47.
17. Anderson B. Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism. London: Verso, 2006. 240 p.
18. Bennett W. L., Segerberg A. The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics. Cambridge: Cambridge University Press, 2013. 256 p.
19. boyd d. It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens. New Haven: Yale University Press, 2014. 281 p.
20. Castells M. Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age. Cambridge: Polity Press, 2012. 328 p.
21. Couldry N. Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice. Cambridge: Polity Press, 2012. 216 p.
22. Entman R. M. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. Journal of Communication. 1993. Vol. 43, No. 4. P. 51–58.
23. Gabriel Tarde. On Communication and Social. Chicago: University of Chicago Press, 1969. 332 p.
24. Gerbaudo P. Tweets and the Streets: Social Media and Contemporary Activism. London: Pluto Press, 2012. 184 p.
25. Goffman E. Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience. Boston : Northeastern University Press, 1986. 586 p.

26. Jenkins H., Ford S., Green J. *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: NYU Press, 2013. 352 p.
27. Lievrouw L. A. *Alternative and Activist New Media*. Cambridge: Polity Press, 2011. 272 p.
28. Marwick A. E. *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. New Haven: Yale University Press, 2013. 360 p.
29. Mazzoleni G., Schulz W. *Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy?* *Political Communication*. 1999. Vol. 16, No. 3. P. 247–261.
30. Nickerson R. S. *A Ubiquitous Phenomenon in Many Guises*. *Review of General Psychology*. 1998. P. 175–220.
31. Noelle– Neumann E. *The Spiral of Silence / Public Opinion – Our Social Skin*. 2nd edition. Chicago: University of Chicago Press, 1993. 281 p.
32. Overton J. J. *Mackinac Center for Public Policy*. 2013. 281 p.
33. Papacharissi Z. *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*. Cambridge : Polity Press, 2010. 182 p.
34. Papacharissi Z. *The Virtual Sphere 2.0: The Internet, the Public Sphere and the Transformation of Deliberation*. In: *The Handbook of Internet Studies*. Wiley-Blackwell, 2012. P. 268–282.
35. Pariser E. *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York: Penguin Press, 2011. 304 p.
36. Ryan G. W., Bernard H. R. *Techniques to Identify Themes in Qualitative Data*. *Field Methods*. 2003. Vol. 15, No. 1. P. 85–109.
37. Shafer A., Tice A. *Trauma-Informed Care: A Review*. *The American Journal of Psychiatry*. 2021. Vol. 178, No. 10. P. 896–906.
38. Shirky C. *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. New York: Penguin Books, 2009. 336 p.
39. Tufekci Z. *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest*. New Haven : Yale University Press, 2017. 320 p.

40. Wellman B. Computer Networks as Social Networks: Collaborative Work, Telework, and Virtual Community. Annual Review of Sociology. 1999. Vol. 25. P. 483–501.

Досліджувані джерела

42. Два роки в сім'ї: як змінився названий син Тімура Мірошниченка (відео). РБК-Україна. URL : <https://www.rbc.ua/rus/styler/dva-roki-sim-yi-k-zminivsia-nazviy-sin-1749548534.html> (дата звернення: 25.11.2025).

43. Інстаграм-акаунт @_inna_mi_. URL : https://www.instagram.com/_inna_mi_/ (дата звернення: 25.11.2025).

44. Інстаграм-акаунт @nataliya_mogilevskaya. URL : https://www.instagram.com/nataliya_mogilevskaya/ (дата звернення: 25.11.2025).

45. Інстаграм-акаунт @timur.miroshnychenko. URL : <https://www.instagram.com/timur.miroshnychenko/> (дата звернення: 25.11.2025).

46. Надія і житло для дітей. БО “Надія і житло для дітей” в Україні. URL : <http://www.hopeandhomes.org.ua/> (дата звернення: 25.11.2025).

47. Наталія Могилевська стала матір'ю: співачка показала ніжне фото з дітьми. // ТСН. URL : <https://tsn.ua/glamur/nataliya-mogilevska-stala-matir-yu-spi-vachka-pokazala-nizhne-foto-z-ditmi-2483251.html> (дата звернення: 25.11.2025).

48. Одна Надія. Проєкт Наставництва для дітей-сиріт ОДНА НАДІЯ. URL : <https://www.prostir.ua/?organization=proekt-nastavnytstva-dlya-ditej-syrit-odna-nadiya> (дата звернення: 25.11.2025).

49. Подкопаєва Л. “Історія абсолютної любові”: Лілія Подкопаєва в День усиновлення показала фото з названим сином». Апостроф. URL : <https://apostrophe.ua/ua/article/lime/learn/2025-09-17/istoriya-absolyutnoyi-lyubovi-liliya-podkopaeva-v-den-usynovlennya-pokazala-foto-z-nazvanym-synom/62938> (дата звернення: 25.11.2025).

50. Подкопаєва Л. «Лілія Подкопаєва відверто розповіла, чому усиновила дитину 18 років тому». Gazeta.ua. URL : https://gazeta.ua/articles/celebrities/_liliya-

podkopayeva-vidverto-rozpovila-chomu-usinovila-ditinu-18-rokiv-tomu/1193729 (дата звернення: 25.11.2025).

51. Подкопаєва Л. «Лілія Подкопаєва вперше зізналася, як її син дізнався про усиновлення». РБК-Україна. URL : <https://www.rbc.ua/rus/entertainment/podkopayeva-vpershe-rozpovila-k-yiyi-sin-diznavsya-1759951280.html> (дата звернення: 25.11.2025).

52. Подкопаєва Л. «Лілія Подкопаєва зізналася, як розповіла хлопцю, що він усиновлений». УНІАН. URL : <https://www.unian.ua/lite/stars/liliya-podkopayeva-sin-sportsmenka-ziznalasya-yak-rozpovila-hlopcyu-shcho-vin-usinovleniy-13156575.html> (дата звернення: 25.11.2025).

53. СОС Дитячі містечка в Україні. URL : <https://sos-ukraine.org/pro-nas/> (дата звернення: 25.11.2025).

54. Сумська О. «Ольга Сумська в дитинстві – архівні фото акторки». УНІАН. URL : <https://www.unian.ua/lite/stars/olga-sumska-yak-ukrajinska-aktorka-viglyadala-v-ditinstvi-foto-amp-13170852.html> (дата звернення: 25.11.2025).

55. Сумська О. «Ольга Сумська на архівних фото показала матір в юні роки». Gazeta.ua. URL : <https://tsn.ua/glamur/olga-sumska-zvorushila-arhivnimi-foto-z-mamoyu-y-rozpovila-pro-pam-yatniy-den-2679783.html> (дата звернення: 25.11.2025).

56. Український центр економічних та політичних досліджень ім. О. Разумкова. «Історія Центру». URL : <https://razumkov.org.ua/pro-nas/istoriia-tsentru> (дата звернення: 25.11.2025).

57. Angelina apologises for foisting celebrity circus on her newly adopted son. Evening Standard. URL : <https://www.standard.co.uk/showbiz/angelina-apologies-for-foisting-celebrity-circus-on-her-newly-adopted-son-7196323.html> (дата звернення: 05.11.2025).

58. Angelina Jolie adopts African girl. CBS News. URL : <https://www.cbsnews.com/news/angelina-jolie-adopts-african-girl> (дата звернення: 25.11.2025).

59. Angelina Jolie on adoption and raising her children. Vogue UK. URL : <https://www.vogue.co.uk/arts-and-lifestyle/article/angelina-jolie-adoption-refugee-crisis> (дата звернення: 25.11.2025).

60. Info Sapiens. Дослідницька агенція Info Sapiens. URL : <https://www.sapiens.com.ua/ – research> (дата звернення: 25.11.2025).

61. Harpers Bazaar Singapore. Angelina Jolie on honoring and learning from her adopted children's roots. URL : <https://www.harpersbazaar.com.sg/lifestyle/angelina-jolie-honoring-learning-adopted-childrens-roots> (дата звернення: 25.11.2025).

62. Reddit discussion: Angelina Jolie adoption ethics. Reddit. URL : <https://www.reddit.com/r/Fauxmoi/comments/1lvv0oj> (дата звернення: 25.11.2025).

63. Vanity Fair Interview with Angelina Jolie. Vanity Fair. URL : <https://www.vanityfair.com/news/2008/07/jolie200807> (дата звернення: 25.11.2025).