

структури є система Шенона-Вівера, що містить наступну модель комунікації: Джерело – Повідомлення – Канал – Одержувач.

У комунікаційних процесах закладена головна парадигма існування і подальшого розвитку сучасних соціальних відносин, які охоплюють найрізноманітніші групи людей, визначаючи комунікативні системи без яких неможливе існування сучасного суспільства.

Література:

1. Акайомова А.В. Теорія комунікації як проблема теоретичної ідентифікації. *Наукові записки*. 2023. № 5(61). С. 365–367.
2. Дегтярьова К.В. Основи теорія мовної комунікації. *Філологія. Українська мова і література*. Полтава, 2012. 70 с.
3. Різун В.В. Теорія масової комунікації. *Центр Провіта*. 2008. 260 с.
4. Холод О.М.. Методологія досліджень соціальних комунікацій. *Соціологія масових комунікацій*. Київ, 2014. 280 с.
5. Яшенкова. О.В. Основи теорії мовної комунікації *Академія*. Київ, 2010. 312 с.

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-375-0-8>

OPINION LEADERS OF UKRAINIAN SOCIAL MEDIA: CHANGES IN AUDIENCE PRIORITIES DURING WAR TIME

ЛІДЕРИ ДУМОК УКРАЇНСЬКИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА: ЗМІНА ПРІОРИТЕТІВ АУДИТОРІЇ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Tonkikh I. Yu.

*Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor,
Associate Professor
at the Journalism Department
National University
“Zaporizhzhia Polytechnic”
Zaporizhzhia, Ukraine*

Тонкіх І. Ю.

*кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри журналістики
Національний університет
«Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна*

В останні роки в українському медіапросторі відбуваються значні трансформації: традиційні ЗМІ втрачають аудиторію та інтегруються в інтернет-середовище задля утримання її уваги, натомість соціальні медіа набувають все більшої популярності. Після початку повномасштабної

війни користувачі отримують новини переважно із соціальних медіа, а на поведінку громадськості здійснюють помітний вплив лідери думок. При цьому у самому змісті цього поняття і в інформаційних потребах аудиторії відбуваються істотні зміни. Тому на сьогодні дослідження цих процесів набуває особливої актуальності.

Мета роботи – ідентифікувати сучасних лідерів думок українських соціальних медіа, визначити зміни, які відбулись в інформаційних пріоритетах аудиторії, та встановити ймовірні детермінанти цих трансформацій.

З огляду на зростання популярності соціальних медіа серед користувачів мережі ця тема сьогодні актуалізується і в наукових дослідженнях, зокрема тих, що присвячені блогам і соціальним мережам. Різним аспектам функціонування, розвитку й змін української блогосфери приділяють увагу багато науковців: І. Бабій, В. Гвоздев, А. Досенко, С. Зайцева, О. Кузнецова, О. Михайлова, І. Мудра, Ю. Половинчак, М. Рудик, А. Сергеева, О. Чекмишев, Л. Ярошенко та ін. Соціальним медіа присвячені роботи Б. Вахули, З. Григорової, М. Кіци, Л. Медведської, О. Мельникової-Курганової, В. Рябічева, Л. Шутяк та ін. Проте ті трансформації, які відбуваються під час повномасштабної війни у соціальних медіа, набувають сьогодні особливої актуальності та ще очікують наукового осмислення у майбутньому, адже цей процес ще триває та зазнає змін.

У процесі аналізу бралися до уваги не всі види соціальних медіа, а лише ті з них, для яких актуальні поняття «лідер думок» та «інфлюенсер», а саме соціальні мережі, месенджер «Телеграм» та відеохостинг «Ютуб». За період повномасштабної війни кількість розважального контенту у цих соціальних медіа помітно зменшилась, натомість зросла частка новинного контенту.

Саме ці ресурси стали головним джерелом новин для більшості українців у 2022–2023 рр. Згідно з результатами дослідження USAID-Internews, у 2022 р. 74% користувачів отримували новини із соціальних мереж [3], у 2023 р. цей показник зріс до 76% [4]. До категорії «соціальні мережі» у дослідженні зарахували фейсбук, ютуб, вайбер та телеграм. Вважаємо більш коректним застосовувати до цих ресурсів термін «соціальні медіа», адже серед них є не лише соціальні мережі, а й відеохостинг і месенджери.

Серед блогерів / лідерів думок у соціальних мережах, відповідно до опитування Internews, у 2022 р. найпопулярнішими стали Сергій Притула, Олексій Арестович, Дмитро Гордон та Сергій Стерненко [3], а у 2023 р. – Сергій Стерненко, Сергій Притула, Володимир Зеленський та Ігор Лаченков [4].

До 2022 р. в українській блогосфері, як і у світовій, були дуже поширеними фуд-, фешн-, б'юті-, бізнес-, тревел-блоги, розважальний та комерційний контент в яких був домінантним. За час повномасштабної війни пріоритети аудиторії змінились, і сьогодні, як слушно зауважує М. Рудик, «воєнна тематика заповнює без винятку всі інформаційні ніші» [2, с. 108]. Відповідно, ті автори, які її висвітлюють, збирають на своїх каналах значну кількість підписників.

Експерти аналітичного онлайн-медіа «Слово і діло» звертають увагу на те, що протягом 2022–2023 р. топ найпопулярніших українських ютуб-блогерів, які висвітлюють тему війни, майже не змінився, за винятком того, що у ньому з'явився журналіст Дмитро Комаров – і одразу опинився на першому місці [5].

Аудиторія на його каналі стрімко зросла, відколи автор і ведучий програми «Світ навиворіт» переорієнтував свій ютуб-канал із розважального тревел-формату на інформаційно-аналітичний, почав займатися волонтерською діяльністю та знімати документальні проєкти («Рік», «Рік. Харківщина», «Рік. Херсон»). Наразі на ютуб-каналі Комарова загальна кількість переглядів сягає 1 млрд 83 млн переглядів, на нього підписані 3,88 млн користувачів. Відмова від суто розважального контенту посприяла зростанню аудиторії і на ютуб-каналах Олексія Дурнева (1,37 млн) та Раміни Есхакзай (1,41 млн).

Схожу динаміку розвитку демонструє ютуб-канал громадського діяча Сергія Стерненка: кількість переглядів – більше 752,5 млн, аудиторія за роки війни зросла до 1,79 млн. «Канал авторських коментарів» журналіста Віталія Портникова має схожий формат і також достатньо велику аудиторію постійних відвідувачів: 471 тис. підписників і більше 138 млн переглядів.

Серед верифікованих телеграм-каналів, присвячених переважно темі війни, аудиторія віддає перевагу каналу «Николаевский Ванек», автор якого дотепер залишається анонімним (1 млн 629 тис. підписників), каналу блогера Ігоря Лаченкова «Лачен пише» (1 млн 309 тис. підписників), на третьому місці за популярністю офіційний телеграм-канал Володимира Зеленського (853 тис. підписників), на четвертому місці наразі перебуває канал громадського діяча Сергія Стерненка «Sternenko» (629 тис. підписників).

Раніше поняття «лідери думок» належало насамперед до сфери інфлюенс-маркетингу: головним для лідера соціальних медіа вважалась маркетингова ефективність – уміння рекламувати та просувати серед своєї аудиторії певні товари, послуги та тренди.

Лідер думок не обов'язково має бути інфлюенсером у традиційному розумінні цього поняття – у нього може не бути мільйонної аудиторії, як у так званих «макроінфлюенсерів», він може не використовувати свої

акаунти для комерційної діяльності та взагалі відмовитись від рекламного контенту, натомість визначальними у цьому випадку стають інші фактори.

Для визначення лідера думок потрібно враховувати навіть не загальну кількість підписників, а насамперед його авторитетність та компетентність у певній галузі, від чого залежить рівень довіри до нього. Велике значення також має якісний склад аудиторії. Так, наприклад, співачка Світлана Лобода має майже 15-мільйонну аудиторію в інстаграмі, проте 60% її підписників, як свідчить дослідження ІМІ, – це росіяни, і лише 23% – українці [1]. До того ж реакції української аудиторії на її діяльність дуже контрастні: хтось засуджує співачку за спробу побудувати кар'єру в Росії, хтось підтримує її позицію після повномасштабного вторгнення та залишає позитивні реакції під її постами. Вона, безперечно, потрапляє до топу макроінфлюенсерів соціальних мереж, проте її не можна вважати лідером думок в Україні. Натомість у головнокомандувача ЗСУ Валерія Залужного у фейсбуці усього 609 тис. підписників, у телеграмі – майже 309 тисяч, проте рівень довіри у суспільстві дуже високий [4].

За час повномасштабного вторгнення змінився й сам зміст поняття «лідер думок». Якщо до 2022 р. воно асоціювалося з інфлюенсерами соціальних мереж, якими ставали насамперед лайфстайл-блогери та селебрітіз (співачки, актори, шоумени), то сьогодні це переважно громадські й політичні діячі, які дійсно гідні звання «лідер думок», оскільки транслюють у суспільстві конструктивні ідеї та духовні цінності і генерують змістовний інформаційно-аналітичний контент.

Основними концептами, що формували зміст понять «лідер думок» та «інфлюенсер» до початку повномасштабної війни, були «харизматичність», «фінансовий успіх», «соціальна реалізація», «щасливе материнство» тощо. Натомість сьогодні це «суспільна користь», «громадянська позиція», «патріотизм», «національна ідентичність».

Отже, блогерство під час війни стає набагато більш змістовною та конструктивною діяльністю, і довіру аудиторії сьогодні здатні утримати лише ті лідери думок, які усвідомлюють соціальну відповідальність і порушують дійсно важливі для громадськості теми. Визначення векторів трансформацій соціальних медіа та впливу хедлайнерів української блогосфери на громадську думку є перспективним напрямом досліджень, оскільки цей процес перебуває на етапі становлення та потребує уваги науковців у майбутньому.

Література:

1. Машкова Я. Війна та інстаграм. Чим живуть українські інстамільйонери. *Інститут масової інформації*. 05.05.2023. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/vijna-ta-instagram-chym-zhyvut-ukrayinski-instamiljony-i52585>
2. Рудик М. Тема війни в Україні в сегменті української блогосфери. *Media i Społeczeństwo*. 2022. № 17. С. 108–113.
3. Українські медіа, ставлення та довіра у 2022 р. Опитування USAID-Internews щодо споживання медіа. Листопад 2022. 102 с. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2022.pdf>
4. Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 р. Опитування USAID-Internews щодо споживання медіа. Листопад 2023. 95 с. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2023r.pdf>
5. Як змінилася кількість підписників у топових YouTube-блогерів, які розповідають про війну. *Слово і діло*. 24.10.2023. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2023/10/24/infografika/suspilstvo/yak-zminylyasya-kilkist-pidpysnykiv-topovykh-youtube-bloheriv-yaki-rozpovidayut-pro-vijnu>