

ВПЛИВ ІНФЛЮЕНСЕРІВ НА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Овсієнко Н. В., Навроцька Т. А., Овсієнко В. В.

ВСТУП

У сучасних війнах інформаційна складова стала не менш важливою, ніж військова чи економічна. Конфлікти більше не ведуться винятково на полі бою – інформаційна війна стала одним із ключових інструментів впливу на суспільство та міжнародну громадськість. Особливу роль у цьому процесі відіграють інфлюенсери – публічні особистості, які мають тисячі або мільйони підписників у соціальних мережах. Завдяки своїй популярності та довірі аудиторії, вони все частіше стають альтернативними джерелами інформації, здатними впливати на громадську думку навіть більше, ніж традиційні медіа.

Інфлюенсери часто подають події у доступному, емоційно залученому форматі, який легше сприймається аудиторією. Це дозволяє їм створювати потужний ефект залучення, але водночас породжує низку проблем, зокрема пов'язаних із достовірністю інформації, її подачею та впливом на суспільство.

У контексті воєнних конфліктів інформаційний простір зазнає глибоких трансформацій, створюючи унікальне середовище для комунікацій та формування громадської думки. Військові дії супроводжуються інтенсифікацією інформаційних потоків, загостренням емоційного сприйняття повідомлень та кардинальною зміною медіаландшафту. В умовах війни суспільство стає особливо вразливим до різних форм впливу, а інформація перетворюється не лише на ресурс, але й на потужну зброю.

Традиційні канали комунікації під час воєнних конфліктів часто зазнають обмежень: фізичне пошкодження інфраструктури, цензура, втрата довіри до офіційних джерел або їх недоступність. У таких умовах соціальні медіа та особи, що мають значний вплив у цифровому просторі – інфлюенсери – набувають особливого значення як альтернативні канали комунікації та формування громадської думки.

Не можемо забувати, що сучасні військові конфлікти відзначаються своєю гібридністю, де інформаційний компонент відіграє вирішальну роль поряд із традиційними бойовими діями. В такому контексті інфлюенсери стають стратегічно важливими акторами, здатними впливати на сприйняття подій, мобілізувати ресурси та формувати

нарлативи. Їхня роль у військовий час значно відрізняється від діяльності в мирний період як за функціями, так і за ступенем відповідальності.

Дослідження феномену інфлюенсерів у воєнному контексті вимагає міждисциплінарного підходу, що поєднує теорії масових комунікацій, соціальної психології, стратегічних комунікацій та маркетингу. Аналіз дозволить не лише зрозуміти механізми впливу на громадську думку, але й визначити етичні межі та потенційні ризики використання інфлюенсерів як інструменту стратегічних комунікацій під час збройних конфліктів.

1. Основні проблеми та механізми формування громадської думки через лідерів думок в діджитал середовищі

Теоретичне осмислення впливу інфлюенсерів на формування громадської думки базується на кількох фундаментальних концепціях комунікативістики та соціальної психології. Класична модель двоступеневого потоку комунікації (Katz & Lazarsfeld, 1955) описує процес, при якому інформація від медіа спочатку сприймається "лідерами думок", які потім інтерпретують та передають її ширшій аудиторії. У контексті війни ця модель набуває особливої актуальності, оскільки інфлюенсери виконують функцію інформаційних "фільтрів" та інтерпретаторів подій.

Теорія дифузії інновацій (Rogers, 2003) пояснює, як нові ідеї та нарлативи поширюються через соціальні системи, де ключову роль відіграють "ранні послідовники" та "новатори" – роль, яку часто виконують інфлюенсери. В умовах військового конфлікту, коли виникає необхідність швидкого поширення певних ідей, мобілізаційних закликів або нарлативів, інфлюенсери стають критично важливими вузлами інформаційної мережі¹.

Соціально-когнітивна теорія (Bandura, 1986) розкриває механізми впливу через моделювання поведінки та соціальне навчання. Інфлюенсери, демонструючи певні поведінкові моделі (волонтерство, пожертви, дотримання інструкцій під час повітряних тривог тощо), стимулюють наслідування з боку своєї аудиторії, що особливо важливо для формування адаптивних поведінкових патернів під час війни.

Теорія селективного сприйняття (Klarper, 1960) пояснює, як аудиторія обирає інформацію, що відповідає її попереднім установкам. Інфлюенсери, які вже мають довіру своєї аудиторії, можуть подолати бар'єри селективного сприйняття та донести інформацію, яка в інших умовах могла б бути проігнорована.

¹ Аналіз ринку SMM 2023 року. URL: <https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2023/09/Analiz-rynku-SMM-2023.pdf>

Концепція "ехо-камер" (Sunstein, 2001) набуває особливого значення в контексті війни, коли суспільство поляризується, а люди тяжіють до інформаційних джерел, що підтверджують їхні переконання. Інфлюенсери можуть як посилювати ефект "ехо-камер", так і, за певних умов, слугувати містком між різними інформаційними бульбашками.

Теорія переконання (Petty & Cacioppo, 1986) через центральний та периферійний шляхи сприйняття інформації допомагає зрозуміти, як інфлюенсери можуть впливати на громадську думку: через раціональну аргументацію (центральний шлях) або через емоційний вплив та апеляцію до особистого авторитету (периферійний шлях). В умовах стресу та невизначеності, характерних для воєнного часу, периферійний шлях обробки інформації часто стає домінуючим, що посилює вплив інфлюенсерів, які володіють високим рівнем довіри аудиторії.

Психологія довіри в умовах війни також виступає важливим теоретичним підґрунтям для розуміння феномену інфлюенсерів. Дослідження показують, що в кризових ситуаціях відбувається перерозподіл довіри: довіра до традиційних інституцій може знижуватись, тоді як персоналізовані джерела інформації, з якими аудиторія відчуває емоційний зв'язок, можуть набувати більшого авторитету.

Використання інфлюенсерів для формування громадської думки в умовах збройного конфлікту породжує комплекс етичних викликів, що потребують критичного осмислення та розробки нормативних рамок. Етичні дилеми стосуються як самих інфлюенсерів, так і державних та недержавних акторів, що залучають їх до стратегічних комунікацій.

У воєнний час інформація може мати безпосередній вплив на безпеку людей та хід конфлікту, що суттєво підвищує рівень відповідальності інфлюенсерів:

1. Проблема верифікації: обмежені можливості перевірки інформації в умовах війни при одночасному зростанні ваги кожного повідомлення.
2. Дилема "швидкість vs точність": необхідність оперативного інформування при збереженні достовірності даних.
3. Відповідальність за наслідки: поширена інформація може впливати на рішення людей щодо евакуації, укриття тощо, безпосередньо впливаючи на їхню безпеку.

Дослідження Оксфордського інституту інтернету (2022) демонструє, що інфлюенсери в умовах війни часто стикаються з дилемою між професійними стандартами перевірки інформації та необхідністю швидкого реагування на події, що розгортаються.

Етичні виклики пов'язані з фінансовими аспектами діяльності інфлюенсерів під час війни:

1. Етика монетизації військової тематики: де пролягає межа між легітимним заробітком та експлуатацією трагічних подій.

2. Прозорість фінансування: необхідність розкриття джерел фінансування, особливо якщо інфлюенсер отримує кошти від державних структур чи політичних сил.

3. Перетворення впливу на капітал: ризики конвертації набутого під час війни впливу у комерційні або політичні дивіденди у постконфліктний період.

Використання психологічних механізмів впливу в умовах підвищеної вразливості аудиторії полягають в:

1. Експлуатація страху та інших емоцій: етичність використання емоційно насичених повідомлень для посилення впливу.

2. Інформаційне перевантаження: відповідальність за психологічний стан аудиторії при постійному стресогенному контенті.

3. Баланс між мобілізацією та травматизацією: як підтримувати високий рівень мобілізації суспільства, не спричиняючи додаткової психологічної травматизації.

Особливої гостроти набувають питання захисту даних та фізичної безпеки:

1. Захист вразливих груп: етичність показу дітей, поранених, військовополонених у контенті інфлюенсерів.

2. Безпека військових: проблема ненавмисного розкриття даних про розташування підрозділів, військової техніки тощо.

3. Безпека самих інфлюенсерів: вразливість публічних осіб, що висвітлюють конфлікт, до фізичних та кібератак.

Аналіз кейсів демонструє необхідність розробки адаптивних етичних рамок для діяльності інфлюенсерів у воєнний час:

1. Саморегуляція спільноти: формування професійних спільнот інфлюенсерів воєнного часу з власними етичними кодексами.

2. Інституційна підтримка: співпраця з фактчекінговими організаціями та професійними журналістськими спільнотами.

3. Освітні ініціативи: програми медіаграмотності для аудиторії та спеціалізовані тренінги для інфлюенсерів

Етичні виклики часто не мають універсальних рішень, проте формування професійного дискурсу та критичного обговорення цих питань сприяє підвищенню відповідальності інфлюенсерів та організацій, що з ними співпрацюють.

Розглянувши основні механізми ми можемо сформулювати список проблем з, якими стикається маркетинг при комунікації з аудиторією за допомогою інфлюенсерів та лідерів думок:

1. Дезінформація та маніпуляція. Інфлюенсери можуть несвідомо або навмисно поширювати недостовірну інформацію. Це пов'язано з кількома факторами:

- Швидкість розповсюдження контенту. У сучасних умовах інфлюенсери часто прагнуть бути першими, хто повідомить новини, що іноді призводить до поширення неперевіраних даних. Наприклад, під час війни в Україні в 2022 році в соціальних мережах поширювалося багато фейків, які інфлюенсери використовували для підвищення охоплення своїх постів (Poynter Institute, 2022).

- Відсутність журналістської етики. Інфлюенсери, на відміну від професійних журналістів, рідко перевіряють джерела інформації чи дотримуються стандартів об'єктивності, що створює простір для маніпуляцій.

- Цілеспрямована пропаганда. Деякі інфлюенсери навмисно поширюють пропагандистський контент, діючи в інтересах певних політичних сил або держав. Наприклад, дослідження показують, що під час російсько-української війни проросійські акаунти в TikTok активно використовували популярних інфлюенсерів для поширення пропаганди (BBC News, 2022)².

2. Поляризація суспільства. Емоційний контент, який створюють інфлюенсери, часто сприяє посиленню розколу в суспільстві. Через емоційно забарвлені повідомлення аудиторія починає сприймати ситуацію поляризовано, обираючи "чорне" або "біле" без розуміння складності конфлікту. Наприклад, у різних конфліктах, а також пов'язаних із війною в Україні, популярні блогери з різних країн використовували свої платформи для підтримки однієї зі сторін, що часто призводило до конфронтацій між їхніми аудиторіями (Statista, 2023). Водночас поляризація може мати далекосяжні наслідки, зокрема сприяти радикалізації громадян або посиленню внутрішніх протиріч та конфліктів всередині суспільстві.

3. Залежність від джерел. Більшість інфлюенсерів не є професійними журналістами, тому їхній контент часто базується на суб'єктивних оцінках або неперевіраних даних. Це може зумовити поширення спотвореної інформації:

- Інфлюенсери часто покладаються на вірусний контент, який може бути фейковим, але виглядає правдоподібно. Наприклад, під час війни багато відео з TikTok, які нібито показували реальні події на

² Гайд ефективності ІМ. URL: <https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2023/09/Gajd-efektyvnosti-IM-IAV-04.10.pdf>

фронті, виявилися зняті раніше або в інших місцях (Reuters Institute, 2022)³.

– Відсутність доступу до офіційних джерел інформації змушує багатьох інфлюенсерів покладатися на чутки, що далі сприяє поширенню недостовірних даних.

2. Трансформація стратегій та інструментів діджитал-маркетингу в умовах війни

Воєнний час докорінно змінює підходи до діджитал-маркетингу та стратегічних комунікацій, що використовують інфлюенсерів як канал впливу. Традиційні маркетингові цілі, зосереджені на комерційних результатах, трансформуються у напрямку досягнення стратегічних комунікаційних завдань: інформування населення, мобілізація ресурсів, протидія дезінформації та підтримка морального духу.

В умовах війни відбувається суттєва зміна контентних політик. Маркетингові комунікації адаптуються до підвищеної чутливості аудиторії та нових пріоритетів:

1. Інформаційна домінанта: розважальний та комерційний контент поступається місцем інформаційному, освітньому та мобілізаційному.

2. Фактчекінг як необхідний елемент: верифікація інформації та протидія фейкам стають ключовими компонентами комунікаційних стратегій.

3. Емоційна модуляція: контент-стратегії враховують психоемоційний стан аудиторії, чергуючи інтенсивні інформаційні повідомлення з психологічно підтримуючим контентом.

4. Адаптивність до обмежень: комунікаційні стратегії враховують потенційні обмеження доступу до певних платформ, можливі перебої зв'язку та інші технічні обмеження воєнного часу.

Традиційні KPI діджитал-маркетингу трансформуються відповідно до нових цілей:

1. Від залучення до дії: метрики переходять від оцінки охоплення та engagement rate до вимірювання конкретних дій аудиторії (пожертви, участь у волонтерських ініціативах, поширення критично важливої інформації).

2. Якісні показники: зростає вага якісних показників – рівень довіри, емоційний відгук, вплив на поведінкові патерни.

3. Швидкість реакції: оперативність донесення інформації до цільових аудиторій стає критично важливим показником.

³ Дудко В. Інфлюенсери – нові зірки, за якими стежать мільйони. Що це за індустрія і хто визначає її обличчя в Україні. Forbes. URL: <https://forbes.ua/news/vplivay-yakshcho-mozhesh-15112020-496>

Технологічна складова діджитал-маркетингу також зазнає адаптації до умов війни:

1. Резервні канали комунікації: розробляються альтернативні канали доставки повідомлень на випадок блокування основних платформ.

2. Безпека даних: посилюється увага до захисту інформації та приватності як інфлюенсерів, так і аудиторії.

3. Децентралізація комунікацій: стратегічні комунікації будуються з урахуванням можливого виходу з ладу окремих елементів інформаційної інфраструктури.

4. Інтеграція онлайн та офлайн каналів: в умовах нестабільного доступу до інтернету розробляються гібридні моделі комунікації.

Відбувається значна реструктуризація маркетингових бюджетів:

1. Перерозподіл ресурсів: комерційні бренди переспрямовують маркетингові бюджети на соціально значущі проєкти та кризові комунікації.

2. Нові моделі співпраці: виникають некомерційні форми партнерства з інфлюенсерами, базовані на соціальній відповідальності та волонтерстві.

3. Довгострокові інвестиції: короткострокові рекламні кампанії поступаються місцем довгостроковим програмам стратегічних комунікацій.

Діджитал-маркетинг в умовах війни набуває рис кризових комунікацій, але з глибшим стратегічним фокусом та довшим горизонтом планування. Відбувається інтеграція маркетингових підходів із принципами стратегічних комунікацій, що призводить до формування гібридних моделей взаємодії з аудиторією через інфлюенсерів.

Важливо зауважити, що зміна маркетингових стратегій вимагає зовсім інших типів інфлюенсерів для донесення потрібної інформації до цільової аудиторії. В умовах військового конфлікту формується специфічна типологія інфлюенсерів, що відрізняється від традиційних класифікацій, заснованих на розмірі аудиторії чи тематичній спеціалізації. Аналіз кейсів дозволяє виділити наступні типи інфлюенсерів воєнного часу, що виконують різні функції у формуванні громадської думки:

– Інфлюенсери прямого свідчення

Це особи, які перебувають безпосередньо в зоні конфлікту і транслюють інформацію з перших рук. До них належать:

– Військові кореспонденти та блогери: професійні чи громадянські журналісти, що висвітлюють бойові дії.

Кейс: Під час російсько-української війни сержант ЗСУ став одним із найвпливовіших військових блогерів, чий репортажі з фронту

сформували у значної частини аудиторії розуміння реалій війни та специфіки військової служби.

– Місцеві жителі зони конфлікту: цивільні особи, що документують життя під час війни. Кейс: Блогери з Маріуполя, які в перші тижні повномасштабного вторгнення документували гуманітарну катастрофу в місті, стали критично важливим джерелом інформації як для внутрішньої, так і для міжнародної аудиторії.

– Експертні інфлюенсери. Спеціалісти з відповідною кваліфікацією, чия експертиза набуває особливої цінності під час війни:

1. Військові експерти: аналітики, колишні військові, стратеги, що пояснюють перебіг військових операцій.

Кейс: Колишній полковник австралійської армії Мік Раян став впливовим аналітиком в Twitter/X, його пояснення стратегічних аспектів російсько-української війни формували розуміння конфлікту для сотень тисяч читачів.

2. Аналітики з питань безпеки: експерти з міжнародних відносин, тероризму, кібербезпеки.

Кейс: Експерти з кібербезпеки, такі як Кім Зеттер, стали важливими джерелами аналізу кібератак під час воєнних дій.

– Мобілізаційні інфлюенсери або особи, що організовують і координують колективні дії.

1. Гумантерські координатори: інфлюенсери, що організовують гуманітарну допомогу та волонтерські ініціативи.

Кейс: Відомий волонтер в Україні трансформував свій статус медійної особистості у платформу для збору коштів на потреби армії, зокрема на придбання супутників Starlink та безпілотних систем.

2. Фандрейзери: особи, що збирають кошти на військові чи гуманітарні потреби.

Кейс: Гейміфікований фандрейзинг від блогера "Армія дронів", де донори могли відстежувати, як їхні внески безпосередньо впливають на посилення обороноздатності.

– Емоційні модератори. Інфлюенсери, що впливають на емоційний стан суспільства:

1. Мотиватори: особи, що підтримують бойовий дух та оптимізм.

Кейс: Мотиваційні звернення президента Володимира Зеленського у соціальних мережах, що підтримували моральний дух населення у найскладніші моменти війни.

2. Психологічні підтримувачі: інфлюенсери, що допомагають аудиторії впоратись з психологічними викликами війни.

Кейс: Психологиня Світлана Ройз, чії рекомендації щодо подолання стресу та тривоги в умовах війни допомогли тисячам українців адаптуватися до життя під час конфлікту.

– Інформаційні дайджестери та фактчекери. Особи та спільноти, що систематизують інформацію та перевіряють її достовірність:

1. Агрегатори новин: інфлюенсери, що збирають та структурують інформацію з різних джерел.

Кейс: Телеграм-канал, що став одним із головних джерел оперативної інформації про хід війни для мільйонів українців.

2. Спеціалізовані фактчекери: особи та групи, що займаються верифікацією інформації та викриттям дезінформації.

Кейс: Проєкт VoxCheck, що спеціалізується на викритті фейків та маніпуляцій щодо війни в Україні.

– Міжнародні амбасадори. Інфлюенсери, що транслюють інформацію про конфлікт міжнародній спільноті:

1. Медійні особистості: знаменитості, що використовують свою глобальну аудиторію для привернення уваги до війни.

Кейс: Активна позиція актора Шона Пенна, який не лише відвідав Україну під час війни для створення документального фільму, але й послідовно лобіював підтримку України в західних медіа та політичних колах.

2. Культурні діячі: митці, музиканти, письменники, що транслюють національний наратив у міжнародний простір.

Кейс: Українська письменниця Оксана Забужко, яка активно виступала на міжнародних літературних форумах, формуючи розуміння української боротьби в контексті європейських цінностей.

Також, важливим аспектом типології є розподіл інфлюенсерів на:

1. Органічних – тих, хто природним чином набув впливу внаслідок обставин війни.

2. Стратегічних – спеціально залучених до комунікаційних кампаній державними чи недержавними структурами.

Дослідження показують, що найбільш ефективними у формуванні громадської думки є гібридні моделі, коли органічні інфлюенсери інтегруються в стратегічні комунікаційні ініціативи, зберігаючи при цьому свою автентичність та автономність.

3. Вирішення виявлених проблем та вимірювання ефективності та оцінки впливу інфлюенсерів на громадську думку під час воєнного конфлікту

Використання інфлюенсерів у діджитал-кампаніях під час воєнних конфліктів є складним завданням, що вимагає ретельного підходу та врахування специфіки ситуації. Для якісного контролю за процесом донесення потрібної інформації до цільової аудиторії надзвичайно важливими є такі етапи в процесі підбору інфлюенсерів, які власне і будуть проводити інформування громад про нові події⁴:

⁴ Attarbashi B. H. History of Influencer Marketing and What to Takeaway for 2022. AI bees, 2022. URL: <https://www.ai-bees.io/post/history-of-influencer-marketing-and-what-to-takeaway-for-2022>

1. Ідентифікація надійних інфлюенсерів. Вибір інфлюенсерів з високою репутацією та етичними стандартами є критично важливим. Вони повинні мати перевірені джерела інформації та демонструвати об'єктивність у висвітленні подій. Під час війни в Україні багато блогерів та активістів стали "амбасадорами правди", доносячи світові об'єктивну інформацію про події. Наприклад, українські блогери активно використовували свої платформи для інформування міжнародної спільноти про реальний стан речей, спростовуючи фейки та дезінформацію.

2. Формування меседжів. Контент, створений інфлюенсерами, має бути емоційно залучаючим, але водночас об'єктивним та правдивим. Емоційна складова допомагає привернути увагу аудиторії, однак важливо уникати перебільшень та спотворень фактів. Українські медійні кампанії в TikTok продемонстрували ефективність залучення молодіжної аудиторії до обговорення воєнних подій через короткі відео, що поєднують емоційність та достовірність. Це сприяло підвищенню обізнаності та мобілізації молоді.

3. Реакція на дезінформацію. Створення механізмів швидкого реагування на фейки є необхідним для збереження довіри аудиторії. Використання фактчекінгових платформ, таких як StopFake, допомагає оперативно виявляти та спростовувати неправдиву інформацію. Це знижує вплив дезінформації на суспільну думку та підтримує об'єктивність інформаційного простору.

4. Навчання інфлюенсерів. Організація тренінгів для інфлюенсерів з метою навчання роботи з перевіреними джерелами інформації та уникнення маніпуляцій є важливим кроком. Такі навчання сприяють підвищенню медіаграмотності та відповідальності серед лідерів думок, що особливо важливо в умовах воєнного конфлікту. Зокрема, під час війни в Україні проводилися семінари та вебінари для блогерів щодо етичних стандартів та перевірки фактів.

5. Колаборації з міжнародними платформами. Співпраця інфлюенсерів з міжнародними інформаційними кампаніями дозволяє протидіяти ворожій пропаганді та формувати позитивний імідж країни на світовій арені. Інтеграція в глобальні проекти сприяє поширенню об'єктивної інформації та залученню міжнародної спільноти до підтримки. Наприклад, українські інфлюенсери брали участь у міжнародних кампаніях, спрямованих на висвітлення подій в Україні та мобілізацію гуманітарної допомоги.

Після проведення якісного контролю, що полягає у неупередженості необхідних інфлюенсерів, потрібно звернути увагу на вимірювання впливу інфлюенсерів на формування громадської думки в умовах війни потребує комплексного підходу, що виходить за межі традиційних маркетингових метрик. Оцінка ефективності поєднує кількісні показники з якісними методами аналізу та враховує специфічні стратегічні цілі комунікацій воєнного часу.

Базові метрики надають первинну інформацію про масштаб впливу інфлюенсерів, що відносяться до кількісних показників впливу:

1. Охоплення та залучення: адаптовані показники охоплення та engagement rate з урахуванням специфіки платформ, популярних під час війни (наприклад, месенджери).

2. Конверсія в конкретні дії: показники конверсії аудиторії в цільові дії – пожертви, поширення критично важливої інформації, виконання рекомендацій з безпеки.

3. Динаміка зростання аудиторії: темпи збільшення підписників та швидкість поширення ключових повідомлень.

4. Геоолокаційна аналітика: розподіл аудиторії за географічною ознакою з особливою увагою до охоплення цільових регіонів, зокрема прифронтових територій чи діаспорних спільнот.

5. Частота згадувань: кількість цитувань інфлюенсера в інших медіа, що відображає його вплив на формування більш широкого інформаційного порядку денного.

Для глибшого розуміння механізмів впливу необхідні якісні дослідження:

1. Сентимент-аналіз: дослідження емоційного забарвлення реакцій аудиторії на повідомлення інфлюенсерів та відстеження змін у настроях.

2. Дискурс-аналіз: вивчення того, як наративи, запропоновані інфлюенсерами, інтегруються в ширший суспільний дискурс.

3. Глибинні інтерв'ю та фокус-групи: якісне дослідження того, як повідомлення інфлюенсерів впливають на світогляд та поведінку їхньої аудиторії.

4. Аналіз семантичних мереж: відстеження того, як ключові меседжі трансформуються при поширенні через мережу інфлюенсерів та їхніх аудиторій.

5. Case studies: поглиблений аналіз окремих успішних кейсів впливу для виявлення факторів ефективності.

Сучасні дослідження пропонують інтегровані підходи до вимірювання впливу за допомогою комплексних моделей оцінки:

1. Модель інформаційних каскадів: вимірювання того, як повідомлення інфлюенсера породжує ланцюгову реакцію поширення інформації через різні рівні соціальних мереж.

2. Матриця стратегічних комунікацій: оцінка узгодженості комунікацій інфлюенсерів зі стратегічними цілями та ключовими наративами.

3. Фреймінг-аналіз: дослідження того, як інфлюенсери формують інтерпретаційні рамки сприйняття подій та як ці фрейми впливають на громадську думку.

4. Мережевий аналіз впливу: картографування мереж впливу для визначення ключових вузлів та каналів поширення інформації.

5. Лонгітюдні дослідження: відстеження довгострокового впливу інфлюенсерів на установки та поведінкові патерни аудиторії.

Важливо відзначити, що в непрості часи існують специфічні воєнні метрики для оцінки впливу в контексті війни, як використовують спеціалізовані показники:

1. Індикатори інформаційної стійкості: оцінка здатності аудиторії розпізнавати дезінформацію та маніпуляції противника.

2. Показники соціальної мобілізації: вимірювання здатності інфлюенсерів стимулювати колективні дії (волонтерство, донати тощо).

3. Індекс ментальної життєстійкості: оцінка впливу інфлюенсерів на психологічну стійкість суспільства в умовах стресу та невизначеності.

4. Метрики міжнародної підтримки: показники того, наскільки інфлюенсери сприяють формуванню сприятливої громадської думки щодо конфлікту на міжнародній арені.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження впливу інфлюенсерів на формування громадської думки в умовах війни дозволяє зробити наступні висновки:

– Комплексність впливу. Інфлюенсери в умовах війни використовують як традиційні, так і інноваційні діджитал-маркетингові стратегії, що дозволяє їм оперативно адаптуватися до змін інформаційного середовища та впливати на різні соціальні групи.

– Етична відповідальність. Необхідність дотримання високих етичних стандартів є ключовим аспектом у формуванні довіри аудиторії. Прозорість комунікації та відповідальність за зміст є передумовою ефективного впливу.

– Методологічна інтеграція. Використання змішаних методів дослідження дозволяє поєднати кількісні та якісні підходи, що сприяє більш об'єктивній оцінці впливу інфлюенсерів. Інтеграція даних з різних джерел підвищує достовірність висновків.

– Адаптивність стратегій. Кейси з практики демонструють, що адаптивні методи, здатні швидко реагувати на змінні умови, є критичними для успішного впровадження комунікаційних стратегій у кризових ситуаціях.

Практичну цінність дані підходи можуть принести в наступних сферах:

– Розробка етичних стандартів. Створення та дотримання чітких етичних рекомендацій для інфлюенсерів та дослідників сприятиме підвищенню довіри до комунікаційних стратегій під час війни.

– Інтеграція мультиплатформених даних. Використання комплексних аналітичних інструментів для збору даних з різних цифрових платформ допоможе більш точно оцінити ефективність комунікацій.

– Впровадження адаптивних методів. Розробка та тестування гнучких стратегій комунікації дозволить оперативно реагувати на інформаційні виклики, що виникають у кризових умовах.

– Міждисциплінарна співпраця. Сприяння обміну знаннями між дослідниками, практиками та аналітиками забезпечить більш глибоке розуміння процесів впливу інфлюенсерів і сприятиме розробці нових методологічних підходів.

Інфлюенсери стали важливим інструментом формування громадської думки, особливо в умовах війни, коли традиційні ЗМІ можуть бути обмеженими. Для діджитал-маркетологів це відкриває широкі можливості для створення інформаційних кампаній, які здатні впливати на глобальну аудиторію. Однак слід пам'ятати про ризики дезінформації та моральну відповідальність за поширюваний контент. Відповідальний підхід до вибору інфлюенсерів та формування їхнього контенту може стати ключовим фактором успіху в сучасній інформаційній війні.

АНОТАЦІЯ

У підрозділі досліджується роль інфлюенсерів у формуванні громадської думки в умовах військових конфліктів. Інфлюенсери, як альтернативні джерела інформації, відіграють ключову роль у сучасному інформаційному просторі, особливо в умовах війни, коли традиційні канали комунікації часто обмежені. Завдяки довірі аудиторії та здатності подавати інформацію у доступному форматі, вони стають потужними інструментами впливу на суспільство. Підрозділ аналізує теоретичні концепції, які пояснюють механізми впливу інфлюенсерів, такі як двоступенева модель комунікації, теорія дифузії інновацій, соціально-когнітивна теорія та концепція "ехо-камер". Також досліджуються можливості використання інфлюенсерів у діджитал-кампаніях для досягнення соціальних і політичних цілей, а також увага приділена ризикам дезінформації та маніпуляції.

Особлива увага приділяється етичним викликам, пов'язаним із діяльністю інфлюенсерів у воєнний час: достовірність інформації, швидкість її поширення, монетизація військової тематики та захист даних. Також розглядаються трансформації стратегій діджитал-маркетингу, які адаптуються до умов війни, включаючи зміну контентних політик, переосмислення метрик ефективності та реструктуризацію бюджетів. Підрозділ акцентує на важливості використання інфлюенсерів для мобілізації ресурсів, протидії дезінформації та підтримки морального духу суспільства.

Література

1. Аналіз ринку SMM 2023 року. URL: <https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2023/09/Analiz-rynku-SMM-2023.pdf> (дата звернення: 06.03.2024).

2. Гайд ефективності ІМ. URL: <https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2023/09/Gajd-efektyvnosti-IM-IAV-04.10.pdf> (дата звернення: 06.03.2024)

3. Дудко В. Інфлюенсери – нові зірки, за якими стежать мільйони. Що це за індустрія і хто визначає її обличчя в Україні. Forbes. URL: <https://forbes.ua/news/vplivay-yakshcho-mozhesh-15112020-496> (дата звернення: 06.03.2024).

4. Attarbashi B. H. History of Influencer Marketing and What to Takeaway for 2022. AI bees, 2022. URL: <https://www.ai-bees.io/post/history-of-influencer-marketing-and-what-to-takeaway-for-2022> (дата звернення: 06.03.2024).

Information about the authors:

Ovsiienko Nataliia Vasylivna,

Candidate of Economic Sciences,

Head of the Department of Management and Marketing

Private higher educational institution "European University"

16-V Akademika Vernadskoho Blvd, Kyiv, 03115, Ukraine

Navrotska Tamara Anatoliivna,

Candidate of Economic Sciences,

Associate Professor at the Department of Management

State Higher Educational Institution

"National Transport University", Ukraine

1, Mykhaila Omelianovycha – Pavlenka Str. Kyiv, Ukraine

Ovsiienko Volodymyr Volodymyrovych,

Senior Lecturer at the Department of Management and Marketing

Private higher educational institution "European University"

16-V Akademika Vernadskoho Blvd, Kyiv, 03115, Ukraine