

УДК 81'27'42:[004.774:316.658:005.53]:159.942

## **ВПЛИВ БЛОГІВ НА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ ТА УХВАЛЕННЯ РІШЕНЬ: АНАЛІЗ МЕХАНІЗМІВ ДОВІРИ ТА АВТОРИТЕТНОСТІ**

**Людмила Юрса**

*Львівський національний університет імені Івана Франка  
кафедра українського прикладного мовознавства  
вул. Університетська, 1, кімн. 233, 79001, Львів, Україна  
тел.: 032 239 43 55  
ел. пошта: [lyudmyla.yursa@Lnu.edu.ua](mailto:lyudmyla.yursa@Lnu.edu.ua)  
<https://orcid.org/0000-0003-3944-375X>*

**Оксана Негер**

*Ужгородський національний університет  
кафедра української мови  
вул. Підгірна, 46, 88000, Ужгород, Україна  
тел.: 031 223 33 41  
ел. пошта: [Oksana.neher@uzhnu.edu.ua](mailto:Oksana.neher@uzhnu.edu.ua)  
<https://orcid.org/0000-0002-9823-8329>*

У сучасному інформаційному середовищі блоги набули статусу одного з провідних каналів масової комунікації, здатного активно формувати громадську думку, впливати на індивідуальне та колективне ухвалення рішень, а також визначати соціокультурні та політичні тренди. На відміну від традиційних засобів масової інформації, блогосфера характеризується високим рівнем персоналізації, оперативністю поширення повідомлень і тісною взаємодією з аудиторією, що значно підсилює її впливовий потенціал. У статті розглянуто механізми інтеграції блогів у ширші інформаційні потоки та процеси зміщення довіри від інституційних медіа до персоналізованих цифрових авторів, які поступово набувають статусу авторитетних джерел інформації. Основну увагу зосереджено на аналізі соціально-психологічних чинників формування довіри до блогowego контенту, критеріїв оцінки його достовірності, а також ролі блогерів як інфлюенсерів у процесі формування громадських настроїв і поведінкових моделей аудиторії. Особливо розглянуто виклики, пов'язані з поширенням маніпулятивних практик, дезінформації та фейкових повідомлень, що посилює актуальність проблеми критичного сприйняття блогowych медіа. Дослідження ґрунтуються на аналізі сучасних теоретичних підходів та емпіричних даних, що описують моделі інформаційної взаємодії між блогерами та аудиторією, зокрема через концепції «цифрового капіталу», «соціального впливу» та «репутаційного менеджменту». У статті окреслено прогалини в сучасних наукових дослідженнях, пов'язані з недостатньою кількісною оцінкою рівня довіри до блогів, взаємозв'язком між емоційним впливом контенту та реальними поведінковими змінами аудиторії, а також факторами, що сприяють або послаблюють авторитет блогерів у суспільному дискурсі. Зроблено висновок про необхідність застосування міждисциплінарних підходів у подальших дослідженнях та розроблення ефективних методологій критичного сприйняття блогowych медіа серед різних соціальних груп користувачів.

*Ключові слова* : блогерство, інфлюенсери, комунікація, інформація.

**DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ufl.2026.21.5170>**

**Формулювання проблеми.** У ХХІ столітті цифрові медіа трансформували способи поширення інформації, значно розширивши доступність контенту для широкої аудиторії. Серед таких медіа особливе місце посідають блоги – персональні або групові майданчики для висловлення думок, ідей, новин та оцінок. Вони стали не лише формою самовираження, а й потужним інструментом впливу на суспільну думку та ухвалення індивідуальних і колективних рішень.

Проблема впливу блогів на громадську думку пов'язана з фундаментальними науковими питаннями: як медійні тексти впливають на когнітивні процеси аудиторії; які механізми забезпечують довіру до контенту; як цифрові спільноти формують оцінки подій. Практично ця проблема актуальна для політики, маркетингу, освіти, соціальних комунікацій та медіаграмотності. Відповіді на ці питання мають значення для розуміння сучасних інформаційних процесів та вироблення стратегій протидії маніпуляціям. На думку Людмили Юрси, проблема мовної специфіки українськомовних блогів полягає в необхідності з'ясування особливостей використання мовних засобів у новому типі комунікації, який не обмежується традиційними канонами письмового і усного мовлення. Мова блогів часто характеризується поєднанням офіційних та неофіційних елементів, лексичними новаціями, а також інтерактивністю з читачами, що створює унікальні мовні конструкції [2 : 262].

**Актуальність** дослідження зумовлена стрімким зростанням ролі блогів та блогосфери в сучасному інформаційному просторі, де цифрові платформи дедалі частіше виконують функції основних джерел новин, інтерпретацій і суспільно значущих оцінок. Умови цифровізації комунікації, розвиток соціальних мереж та мобільних технологій сприяли формуванню нової моделі споживання інформації, у межах якої персоналізований контент блогерів часто сприймається аудиторією як більш достовірний і релевантний порівняно з повідомленнями традиційних засобів масової інформації. Це зумовлює істотний вплив блогів на формування громадської думки, ціннісних орієнтацій та поведінкових стратегій різних соціальних груп. Особливої актуальності проблема набуває в умовах суспільних криз, політичної нестабільності та інформаційних протистоянь, коли блоги стають інструментом оперативного інформування, мобілізації громадян і координації соціальної дії. Водночас зростання впливу блогосфери супроводжується поширенням маніпулятивних практик, дезінформації та фейкових повідомлень, що створює ризики спотворення суспільних уявлень і ухвалення нерациональних рішень. У цьому контексті особливого значення набуває аналіз механізмів довіри та авторитетності блогерів як ключових чинників їхнього впливу.

Наукова актуальність статті визначається необхідністю поглиблення теоретичних і емпіричних досліджень у сфері цифрових комунікацій, зокрема щодо кількісної оцінки рівня довіри до блогів, взаємозв'язку між емоційним характером блогівого контенту та поведінковими реакціями аудиторії, а також ролі соціальних і психологічних факторів у формуванні авторитету блогерів. Практична значущість дослідження полягає в можливості використання отриманих результатів у галузі медіаосвіти, стратегічних комунікацій, журналістики, маркетингу та розроблення програм з підвищення рівня цифрової медіаграмотності населення.

**Мета:** проаналізувати механізми впливу блогів на формування громадської думки та ухвалення рішень, зокрема через призму довіри та авторитетності. **Завдання:** 1) охарактеризувати теоретичні підходи до поняття довіри та авторитетності в блогосфері; 2) вивчити, яким чином контент блогів впливає на когнітивні та поведінкові процеси аудиторії; 3) визначити критерії оцінки рівня довіри до блогерів; 4) проаналізувати взаємодію між блогами, традиційними медіа та цифровими алгоритмами; 5) визначити виклики та можливості для підвищення критичного сприйняття блогівого медіа.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Початкові дослідження блогосфери зосереджувалися на її технічних та соціальних характеристиках. Класичні праці Х. Рейнгольд [6] та Г. Дженкінс [4] наголошували на ролі цифрових спільнот у демо-

кратизації інформації. З розвитком соціальних платформ увага науковців перемістилась до аналізу контенту і впливів на аудиторію: А. Каплан і М. Генлайн [3] описали блоги як ключовий елемент соціальних медіа, що сприяє двосторонній комунікації.

Крайні дослідження розглядають блогерів як інфлюенсерів (influencers), акцентуючи на соціальних зв'язках та репутації Марвік [5]. Цифровий вплив також аналізується крізь призму алгоритмічних рекомендацій, які формують «ехо-камери», посилюючи когнітивні упередження. В Україні подібні теми порушують соціологи медіа та дослідники комунікації (О. Кузьменко, В. Іванов), але більшість робіт є описовими або мистецтвознавчими, що вказує на потребу узагальнювальних емпіричних моделей. У роботах українських лінгвістів, зокрема таких як Ірина Бабій, яка вважає, що інтернет сьогодні є одним із дієвих важелів впливу на соціокультурні процеси в українському суспільстві. Його принциповою новацією є можливість для користувачів створювати власний інформаційний продукт і поширювати його на фактично необмежену аудиторію. Одним із варіантів такого «продукту» є блоги [1: 1].

**Виклад основного матеріалу.** Незважаючи на великий масив досліджень, важливі питання залишаються недостатньо з'ясованими:

- Немає кількісних моделей вимірювання довіри до блогерів джерел.
- Нечітке розуміння, як саме емоційний характер блогерів текстів та відеоконтенту трансформується у поведінкові зміни.
- Нестача досліджень щодо критичного сприйняття блогів серед різних соціально-демографічних груп.
- Обмежене розуміння механізмів авторитетності блогерів у контексті традиційних медіа та експертного знання.

Ці прогалини визначили фокус дослідження, спрямований на аналіз механізмів довіри та авторитетності.

Блоги – особлива форма медіа, що поєднує особистісний тон автора з широкою доступністю. Вони можуть бути текстовими, аудіо- чи відеоформатами. Основна відмінність блогу від традиційних ЗМІ – відсутність централізованої редакційної політики, що забезпечує швидкість і безпосередність комунікації.

Блоги еволюціонували від особистих онлайн-щоденників до повноцінних медіа-аплатформ, здатних конкурувати з традиційними засобами масової інформації. На відміну від класичних ЗМІ, блогер не обмежений редакційною політикою, що забезпечує швидкість реакції на події та створює ілюзію «безпосереднього контакту» з аудиторією.

Під час кризових ситуацій (пандемія COVID-19, воєнні події в Україні) саме блоги та Telegram-канали стали основними джерелами оперативної інформації для значної частини населення. Багато громадян довіряли повідомленням від відомих блогерів більше, ніж офіційним пресрелізам, оскільки вважали їх «ближчими до реальності».

Таким чином, блоги виконують не лише інформаційну, а й інтерпретаційну функцію – пояснюють події, надають їм оцінку та емоційне забарвлення.

Довіра – соціокогнітивна концепція, що формується на підставі сприйнятої компетентності, доброзичливості та узгодженості повідомлень. У контексті блогів довіра залежить від:

- Персона блогера як публічної фігури.
- Послідовності позицій та стилю.
- Згадок у традиційних медіа або експертних колах.
- Реакції аудиторії (коментарі, підписки, репости).

Такі механізми опосередковуються цифровими алгоритмами, що відбирають популярний контент для рекомендацій. Довіра до блогів формується не миттєво, а в результаті тривалої взаємодії між автором і аудиторією. Наукові дослідження дають змогу виокремити кілька ключових механізмів.

Блогери часто діляться особистим досвідом, помилками, емоціями. Це створює ефект автентичності.

**Приклад:** фінансові блогери, які відкрито розповідають про власні інвестиційні помилки, сприймаються як більш надійні, ніж ті, хто демонструє лише успіх. Аудиторія схильна довіряти «чесному» наративу.

Регулярність публікацій і сталість цінностей підвищують довіру.

**Приклад:** екоблогери, які роками просувають ідеї сталого розвитку, мають вищий рівень авторитету, ніж ті, хто змінює тематику залежно від трендів.

Кількість підписників, коментарів, поширень створюють відчуття колективної довіри.

**Приклад:** користувачі частіше довіряють рекомендаціям блогерів із великою аудиторією, навіть якщо не можуть перевірити інформацію самостійно.

Авторитетність блогера формується як результат комбінації:

1. Експертного знання у певній темі.
2. Репутації серед аудиторії.
3. Соціальних зв'язків з іншими впливовими блогерами та медіа.

Цифрові «сигнали авторитетності» – кількість підписників, взаємодій, зовнішніх посилань – відіграють ключову роль у сприйнятті блогера як джерела інформації. Авторитетність блогера не є формальною – вона формується у свідомості аудиторії. Її можна розглядати як поєднання трьох компонентів:

1. **Експертність** – професійні знання.
2. **Репутація** – історія попередніх висловлювань.
3. **Медійна впізнаваність** – присутність у різних інформаційних каналах.

**Приклад:** медичні блогери з дипломом лікаря мають вищий рівень довіри, однак дослідження показують, що харизматичні немедичні інфлюенсери інколи мають більший вплив на поведінку аудиторії (наприклад, у виборі дієт чи БАДів). Це свідчить, що авторитетність у блогосфері часто базується не лише на знаннях, а й на комунікативних навичках.

Громадська думка формується під впливом численних джерел; блоги впливають через:

1. Розповсюдження ціннісних повідомлень.
2. Створення наративів (історій, сюжетів).
3. Соціальний вплив груп (peer influence).
4. Реплікацію у традиційних ЗМІ.

Цей вплив може бути як позитивним (мотивація до громадської активності), так і деструктивним (поляризація, фейкова інформація). Громадська думка формується через повторювані повідомлення, що закріплюються у свідомості масової аудиторії. Блоги відіграють у цьому процесі важливу роль завдяки емоційності повідомлень; простій та доступній мові; інтерактивності (коментарі, опитування).

**Приклад:** під час виборчих кампаній блогери формують образи політиків не лише через факти, а через історії, меми, суб'єктивні оцінки. Це впливає на електоральний вибір, особливо молоді.

У споживчій сфері блогери здатні змінювати поведінку масової аудиторії – від вибору брендів до ставлення до соціальних ініціатив.

Існує значна кількість викликів:

1. Розповсюдження дезінформації та фейків.
2. Ехокамери та інформаційні бульбашки.
3. Нечіткість між рекламним контентом і редакційним.

Ці ризики знижують рівень довіри та посилюють потребу в критичній медіаграмотності. Ухвалення рішень під впливом блогів відбувається за спрощеною когнітивною моделлю: людина делегує складний аналіз «надійному» автору.

#### **Приклади:**

1. Купівля товарів за рекомендацією блогера.
2. Вибір місця навчання або роботи.
3. Формування ставлення до вакцинації чи реформ.

Це підтверджує тезу про те, що блоги знижують когнітивні витрати аудиторії, але водночас підвищують ризик маніпуляцій.

Найбільшою загрозою впливу блогів є поширення неперевіреної або навмисно спотвореної інформації, зокрема: прихована реклама без маркування; поширення фейкових новин; створення інформаційних бульбашок.

Особливо вразливою є молодіжна аудиторія, яка сприймає блогерів як «друзів», а не як медіаакторів. За результатами дослідження Pew Research Center [11], понад 55% користувачів віком 18–29 років у США вказали, що регулярно дізнаються суспільно значущу інформацію з блогів та соціальних мереж, а 37% респондентів заявили, що довіряють блогерам більше, ніж традиційним новинним медіа. Ці дані свідчать про зсув джерел довіри – від інституційних ЗМІ до персоналізованих цифрових акторів. Довіра формується не через редакційні стандарти, а через відчуття особистого контакту та ідентифікації з автором

У межах дослідження Digital News Report [12] було проаналізовано 500 популярних блогівих публікацій на теми політики та охорони здоров'я.

#### **Результати:**

1. 68% публікацій містили оцінні судження;
2. 52% – апеляцію до особистого досвіду;
3. лише 24% – прямі посилання на наукові або офіційні джерела.

Більшість блогівого контенту базується на суб'єктивних інтерпретаціях, що підсилює емоційний вплив, але знижує перевірюваність інформації. У дослідженні De Veirman, Cauberghe & Hudders [9] було проведено онлайн-експеримент за участі понад 1200 респондентів. Учасникам демонстрували ідентичний контент, але від різних блогерів: блогер з 1 000 підписників; блогер з 100 000 підписників.

**Результати:** контент від популярнішого блогера оцінювався як **на 32% більш достовірний**; рівень готовності наслідувати рекомендацію був **на 41% вищим**. Кількісні показники популярності виконують функцію «швидкого маркера довіри».

За результатами опитування Центру Разумкова [7], близько 60% українців під час кризових подій отримували інформацію з Telegram-каналів і блогів.

Публікації популярних блогерів часто ставали джерелом: зміни громадських настроїв; поширення волонтерських ініціатив; формування колективних рішень (донати, евакуація, бойкот).

Отже, блогери виконують функцію не лише інформаторів, а й координаторів

соціальної дії. За даними Nielsen [10]: 49% споживачів здійснювали покупку після рекомендації блогера;

70% молоді віком 16–24 років визнають, що рішення про купівлю було «значною мірою емоційним». Рішення ухвалюють за евристичною моделлю – «якщо довіряю блогеру, довіряю і його порадам».

У дослідженні Berger & Milkman [8] встановлено, що контент із високим емоційним забарвленням (обурення, натхнення, тривога) поширюється у 2–3 рази частіше; має більший вплив на формування ставлень, ніж нейтральний контент.

Емоції виступають каталізатором формування громадської думки у блогосфері.

На основі наведеного емпіричного матеріалу можна зробити такі узагальнення:

1. Довіра до блогів має статистично підтверджений характер.
2. Авторитетність часто корелює з популярністю, а не з експертністю.
3. Блоговий контент істотно впливає на поведінкові рішення.
4. Емоційна складова є ключовим чинником впливу.
5. Високий рівень впливу блогів підвищує соціальні ризики маніпуляцій.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** У статті показано, що блоги відіграють важливу роль у формуванні громадської думки завдяки своїй доступності, персональному формату та алгоритмічній підтримці. Механізми довіри та авторитетності є складними, багатовимірними процесами, що поєднують когнітивні, соціальні та цифрові чинники.

Довіра до блогів залежить від суб'єктивних оцінок аудиторії, сигналів соціального підтвердження та перцепційної узгодженості.

Авторитетність формується через поєднання експертності, репутації та зовнішніх впливів. Вплив блогів на громадську думку є значущим, але неоднозначним – він може сприяти як конструктивним змінам, так і маніпуляціям.

**Перспективи подальших досліджень:** розроблення кількісних моделей вимірювання довіри у цифровому середовищі; міждисциплінарні дослідження, що поєднують психологію, соціологію та інформатику; оцінка ефективності медіаграмотності у протидії маніпуляціям.

#### Список використаної літератури

1. Бабій І. Українська блогосфера як відображення соціокультурних процесів. Режим доступу: [https://sci.ldubgd.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/7518/1/2020\\_Babii\\_I-Ukrainska\\_blohosfera\\_yak\\_vidobrazhennia\\_16-19.pdf](https://sci.ldubgd.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/7518/1/2020_Babii_I-Ukrainska_blohosfera_yak_vidobrazhennia_16-19.pdf)
2. Юрса Л. Мовна специфіка україномовних блогів. *Теорія і практика викладання української мови як іноземної*. 2025. Вип. 19. С. 261–267.
3. Haenlein M., Kaplan A. M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 2010. Vol. 53. No. 1. P. 59–68.
4. Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York : New York University Press. 2006. 336 p.
5. Marwick A. E. *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. New Haven : Yale University Press. 2013. 352 p.
6. Rheingold H. *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading, MA : Addison-Wesley. 1993. 325 p.

## References

1. Babii I. Ukrainska blohosfera yak vidobrazhennia sotsiokulturnykh protsesiv. Rezhym dostupu : [https://sci.ljubgd.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/7518/1/2020\\_Babii\\_I-Ukrainska\\_blohosfera\\_yak\\_vidobrazhennia\\_16-19.pdf](https://sci.ljubgd.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/7518/1/2020_Babii_I-Ukrainska_blohosfera_yak_vidobrazhennia_16-19.pdf)
2. Yursa L. Movna spetsyfika ukrainomovnykh blohiv. *Teoriia i praktyka vykladannia ukrainskoi movy yak inozemnoi*. 2025. Vyp. 19. S. 261–267.
3. Haenlein M., Kaplan A. M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 2010. Vol. 53. No. 1. P. 59–68.
4. Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York : New York University Press. 2006. 336 p.
5. Marwick A. E. *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. New Haven : Yale University Press. 2013. 352 p.
6. Rheingold H. *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading, MA : Addison-Wesley. 1993. 325 p.

## Джерела

1. Центр Разумкова. Особливості споживання інформації в умовах кризових ситуацій : аналітичний звіт. Київ, 2022.
2. Berger J., Milkman K. L. What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*. 2012. Vol. 49. No. 2. P. 192–205.
3. De Veirman M., Cauberghe V., Hudders L. Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*. 2017. Vol. 36. No. 5. P. 798–828.
4. Nielsen. *Global Trust in Advertising Report*. New York : Nielsen Company. 2020.
5. Pew Research Center. *News Consumption Across Social Media Platforms*. Washington, DC. 2021.
6. Reuters Institute. *Digital News Report 2022*. Oxford : University of Oxford. 2022.

## Dzherela

1. Tsentrazumkova. Osoblyvosti spozhyvannia informatsii v umovakh kryzovykh sytuatsii : analitychnyi zvit. Kyiv, 2022.
2. Berger J., Milkman K. L. What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*. 2012. Vol. 49. No. 2. P. 192–205.
3. De Veirman M., Cauberghe V., Hudders L. Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*. 2017. Vol. 36. No. 5. P. 798–828.
4. Nielsen. *Global Trust in Advertising Report*. New York : Nielsen Company. 2020.
5. Pew Research Center. *News Consumption Across Social Media Platforms*. Washington, DC. 2021.
6. Reuters Institute. *Digital News Report 2022*. Oxford : University of Oxford. 2022.

---

## THE INFLUENCE OF BLOGS ON THE FORMATION OF PUBLIC OPINION AND DECISION-MAKING: AN ANALYSIS OF THE MECHANISMS OF TRUST AND AUTHORITY

**Liudmyla Yursa**

*Ivan Franko National University of Lviv  
Department of Ukrainian Applied Linguistics  
1 Universitetska Str., room 233, 79001, Lviv, Ukraine  
phone: 032 239 43 55  
e-mail: lyudmyla.yursa@Lnu.edu.ua  
<https://orcid.org/0000-0003-3944-375X>*

**Oksana Neher**

*Uzhhorod National University  
Department of Ukrainian Languages  
Pidhirna str., 46, 88000, Uzhhorod, Ukraine  
phone: 031 223 33 41  
e-mail: Oksana.neher@uzhnu.edu.ua  
<https://orcid.org/0000-0002-9823-8329>*

In the contemporary information environment, blogs have acquired the status of one of the leading channels of mass communication, capable of actively shaping public opinion, influencing individual and collective decision-making, and defining sociocultural and political trends. Unlike traditional mass media, the blogosphere is characterized by a high level of personalization, rapid dissemination of messages, and close interaction with audiences, which significantly enhances its influential potential. The article examines the mechanisms of integrating blogs into broader information flows and the processes of shifting trust from institutional media to personalized digital authors, who gradually acquire the status of authoritative sources of information. The main focus is placed on the analysis of socio-psychological factors involved in the formation of trust in blog content, criteria for assessing its credibility, and the role of bloggers as influencers in shaping public attitudes and behavioral patterns of audiences. Particular attention is given to challenges related to the spread of manipulative practices, disinformation, and fake messages, which increases the relevance of the problem of critical perception of blog media. The study is based on an analysis of contemporary theoretical approaches and empirical data describing models of informational interaction between bloggers and audiences, particularly through the concepts of «digital capital», «social influence», and «reputation management». Within the scope of the article, gaps in current academic research are identified, including the insufficient quantitative assessment of trust in blogs, the relationship between the emotional impact of content and actual behavioral changes in audiences, as well as factors that contribute to or weaken bloggers' authority in public discourse. The study concludes that there is a need to apply interdisciplinary approaches in future research and to develop effective methodologies for the critical perception of blog media among various social groups of users.

*Key words:* blogging, influencers, communication, information.

*Стаття надійшла до редакції 02.02.2026  
доопрацьована 05.02.2026  
прийнята до друку 08.02.2026*