

Отримано: 30 квітня 2026 р.

Прорецензовано: 05 травня 2026 р.

Прийнято до друку: 18 травня 2026 р.

Email: lyudmyla.yursa@Lnu.edu.ua

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3944-375X>DOI: [http://doi.org/10.25264/2519-2558-2026-30\(98\)-255-257](http://doi.org/10.25264/2519-2558-2026-30(98)-255-257)

Юрса Л. В. Трансформація соціальних комунікацій у блогосфері під впливом генеративного штучного інтелекту: етико-прикладний аспект (2024–2025). Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія». Острог: Вид-во НаУОА, 2026. Вип. 30(98). С. 255–257.

УДК: 007:304:004.8

Юрса Людмила Василівна,
кандидатка філологічних наук, доцентка кафедри українського прикладного мовознавства,
Львівський національний університет імені Івана Франка

ТРАНСФОРМАЦІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ У БЛОГОСФЕРІ ПІД ВПЛИВОМ ГЕНЕРАТИВНОГО ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ: ЕТИКО-ПРИКЛАДНИЙ АСПЕКТ (2024–2025)

Наукова робота спрямована на здійснення системного аналізу трансформаційних процесів у сучасній блогосфері, спричинених масовою інтеграцією інструментів генеративного штучного інтелекту (ШІ) та виникненням віртуальних інфлюенсерів. Дослідження фокусується на виявленні змін у структурі медіаспоживання, переосмисленні концепту автентичності та оцінці етико-правових викликів, що постають перед соціальними комунікаціями у 2024–2025 роках. Особливу увагу приділено українському сегменту соціальних мереж та адаптації вітчизняних медійників до алгоритмічних інновацій у контексті глобальних трендів.

Методологічний апарат дослідження базується на комплексному підході, що включає загальнонаукові методи аналізу, синтезу та узагальнення для опрацювання теоретичної бази соціальних комунікацій. Застосовано метод порівняльного аналізу емпіричних даних (зокрема звітів Reuters Institute 2025 та моніторингів IMI 2024), соціологічне опитування (на основі вторинних даних щодо вікової диференціації медіаспоживання), а також метод контент-аналізу цифрових платформ (YouTube, Instagram, TikTok). Для вивчення взаємодії аудиторії з ШІ-суб'єктами використано модель парасоціальних відносин (PSR) та теорію сприйняття суб'єктивності (Mind Perception Theory).

Встановлено, що блогосфера еволюціонує в гібридну комунікаційну систему, де ШІ виконує роль як технічного асистента, так і самостійного виробника смислів. За даними 2025 року, 88% маркетологів використовують ШІ щоденно, причому 83% вказують на суттєве зростання обсягів контенту завдяки генеративним моделям. Виявлено «розрив комфорту» (comfort gap): лише 12% користувачів відчують зручність під час споживання повністю згенерованих новин, тоді як 62% надають перевагу людському фактору. В українському медіапросторі 63% фахівців визнали ШІ головною інновацією 2024 року. Доведено, що віртуальні інфлюенсери, попри високу залученість (як-от Lu do Magalu з 6,7 млн підписників), викликають менший рівень довіри порівняно з людьми через дефіцит сприйняття «досвідності» (experience) та вільної волі (agency).

Доведено, що цифрова етика та радикальна прозорість стають фундаментальними умовами виживання професійного блогінгу. Успішна трансформація блогосфери вимагає впровадження стандартів маркування ШІ-контенту та верифікації кваліфікацій експертів у критичних сферах (фінанси, здоров'я). Майбутнє соціальних комунікацій лежить у площині людиноцентричного ШІ, де технологія підсилює, а не замінює людську унікальність. Визначено, що українська блогосфера демонструє високу стійкість, адаптуючи ШІ для протидії дезінформації та підвищення ефективності комунікації в умовах воєнного стану.

Ключові слова: блогосфера, генеративний штучний інтелект, віртуальні інфлюенсери, соціальні комунікації, парасоціальні відносини, цифрова етика, медіаспоживання, український медіапростір, алгоритмічна персоналізація, довіра аудиторії.

Liudmyla Yursa,
PhD in Philology, Associate Professor,
Department of Ukrainian Applied Linguistics,
Ivan Franko National University of Lviv

TRANSFORMATION OF SOCIAL COMMUNICATIONS IN THE BLOGOSPHERE UNDER THE INFLUENCE OF GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE: ETHICAL AND APPLIED ASPECTS (2024–2025)

This research aims to perform a systemic analysis of the transformational processes in the modern blogosphere caused by the mass integration of generative artificial intelligence (AI) tools and the emergence of virtual influencers. The study focuses on identifying changes in media consumption structures, reimagining the concept of authenticity, and evaluating the ethical and legal challenges facing social communications in 2024–2025. Special attention is paid to the Ukrainian segment of social networks and the adaptation of domestic media professionals to algorithmic innovations within the context of global trends.

The methodological framework of the study is based on a comprehensive approach, including general scientific methods of analysis, synthesis, and generalization to process the theoretical foundation of social communications. A comparative analysis of empirical data (including Reuters Institute 2025 reports and IMI 2024 monitoring) was applied, alongside sociological research (based on secondary data regarding age differentiation in media consumption) and content analysis of digital platforms (YouTube, Instagram, TikTok). To study audience interaction with AI subjects, the parasocial relationships (PSR) model and the Mind Perception Theory were utilized.

It was established that the blogosphere has evolved into a hybrid communication system where AI acts as both a technical assistant and an independent producer of meaning. According to 2025 data, 88% of marketers use AI daily, with 83% indicating a significant increase in content volume due to generative models. A "comfort gap" was identified: only 12% of users feel comfortable consuming fully generated news, while 62% prefer the human factor. In the Ukrainian media space, 63% of professionals recognized AI as the main innovation of 2024. It is proven that virtual influencers, despite high engagement (e.g., Lu do Magalu with 6.7 million followers), evoke lower levels of trust compared to humans due to a deficit in perceived "experience" and "agency."

It is proven that digital ethics and radical transparency are becoming fundamental conditions for the survival of professional blogging. The successful transformation of the blogosphere requires the implementation of AI content labeling standards and verification of expert qualifications in critical sectors (finance, health). The future of social communications lies in the plane of human-centered AI, where technology enhances rather than replaces human uniqueness. It is determined that the Ukrainian blogosphere demonstrates high resilience, adapting AI to counter disinformation and increase communication efficiency under martial law.

Keywords: blogosphere, generative artificial intelligence, virtual influencers, social communications, parasocial relationships, digital ethics, media consumption, Ukrainian media space, algorithmic personalization, audience trust.



Постановка проблеми. Сучасний стан глобального інформаційного суспільства характеризується тектонічними зсувами в механізмах виробництва та розповсюдження контенту. Блогосфера, яка на початку 2000-х років виникла як сукупність маргінальних персональних онлайн-щоденників, у 2024–2025 роках остаточно перетворилася на домінуюче середовище соціальних комунікацій, що випереджає традиційні масмедіа за рівнем довіри, оперативності та залученості аудиторії (Галаджун та Бакай, 2020). Проте цей розвиток увійшов у фазу критичної трансформації через безпрецедентний стрибок у галузі генеративного штучного інтелекту.

Актуальність наукового дослідження зумовлена необхідністю теоретичного осмислення феномену ШІ-блогінгу та його впливу на архітектуру соціальних зв'язків. У 2025 році штучний інтелект перестав бути лише інструментом редагування; він став самостійним суб'єктом, здатним генерувати тексти, зображення та відео, що майже не відрізняються від створених людиною. Це створює нову комунікаційну реальність, де поняття «автентичність» потребує радикального перегляду.

Наукова новизна роботи полягає в інтегрованому аналізі взаємовпливу алгоритмічної персоналізації та психологічних механізмів формування парасоціальних зв'язків з віртуальними об'єктами. У статті вперше на основі найновіших даних 2024–2025 років систематизовано досвід української медіаспільноти щодо використання ШІ та оцінено перспективи виживання людського блогінгу в умовах алгоритмічного надвиробництва.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить, що питаннями соціальних комунікацій у мережі займалися М. Яцимирська, Б. Потятиник, З. Галаджун (Галаджун та Бакай, 2020), І. Погребняк (Погребняк, 2020). Проте динаміка 2024–2025 років, висвітлена в роботах Reuters Institute та останніх експериментах із Mind Perception (Generative AI and news report, 2025), вимагає нового синтезу знань.

Мета дослідження полягає у виявленні ключових закономірностей трансформації блогосфери під впливом ШІ та визначенні етичних стандартів, необхідних для підтримки довіри в гібридному комунікаційному середовищі.

Для досягнення поставленої мети вирішуються такі завдання:

- 1) проаналізувати генезис блогосфери в системі сучасних соціальних комунікацій;
- 2) дослідити статистику та патерни використання генеративного ШІ професійними креаторами;
- 3) розкрити психологічні аспекти взаємодії аудиторії з віртуальними інфлюенсерами;
- 4) оцінити рівень загроз, пов'язаних із фродом, дезінформацією та втратою автентичності;
- 5) охарактеризувати стан українського сегмента соціальних мереж у контексті впровадження інновацій.

Методологія дослідження ґрунтується на поєднанні теоретичного аналізу та емпіричних спостережень.

Виклад основного матеріалу. Логіка представлення матеріалу передбачає перехід від загальних теоретичних концепцій соціальних медіа до специфічного аналізу впливу ШІ на контент-стратегії, психологію сприйняття та етичне регулювання, завершуючись висновками щодо майбутнього професії блогера.

Блогосфера в сучасній науці розглядається як динамічний простір, що об'єднує мільйони індивідуальних вузлів комунікації в єдину мережу. За визначенням М. Яцимирської, масмедіа – це система комунікативних технологій періодичного поширення інформації, до якої сьогодні повноправно входить інтернет-мережа. Основним драйвером розвитку блогосфери стала концепція Web 2.0. Як вказують дослідники, сервіси другого вебу (блоги, соціальні мережі, вікі-проекти) дозволили користувачам не лише споживати, а й створювати контент. Це призвело до появи нового типу комунікації – інтерактивного діалогу, де межа між автором і аудиторією розмивається. YouTube сьогодні виступає як нова форма медіакомунікації, де популярний контент часто перевершує телевізійні новини за рівнем впливу на свідомість (Галаджун та Бакай, 2020).

Важливим аспектом методології є врахування вікової диференціації. Як доводять дослідження І. Погребняк (Погребняк, 2020), студенти (17–21 рік) є активними користувачами Instagram (78%), фокусуючись на гедоністичному контенті (travel, fashion), тоді як категорія дорослих (25–35 років) більше тяжіє до інформаційного наповнення, включно з новинами та соціально-політичною аналітикою.

Характеристика аудиторії	Пріоритетний контент	Рівень взаємодії
Молодь (17–21 рік)	Візуальний, розважальний, стиль життя	Високий рівень реакцій на сторіз
Дорослі (25–35 років)	Новини України та світу, спорт, здоров'я	Коментування, обговорення проблем
Сеньйори (55+ років)	Офіційні новини, родина, корисні поради	Пасивне споживання контенту

Сучасні соціальні комунікації переходять від моделі «один до багатьох» до «багато до багатьох», де кожна публікація блогера може стати іскрою для глобальної дискусії. У цьому контексті Twitter (X) виступає унікальним каналом, де мікроблогінг дозволяє створювати «власну газету» в режимі реального часу, отримуючи новини безпосередньо від першоджерел. Проте поява генеративного ШІ додає в цю систему нового гравця, який здатний імітувати людську поведінку та створювати контент у промислових масштабах (Møller, Romero, Jurgens, Aiello, 2026).

Технологічна парадигма генеративного штучного інтелекту. 2024 та 2025 роки стали періодом «нормалізації» штучного інтелекту в повсякденній діяльності блогерів. За даними Reuters Institute 2025, обізнаність про ШІ-інструменти досягла 90%, а щотижневе використання генеративних систем серед молоді 18–24 років становить 59%. ШІ більше не сприймається як експериментальний аксесуар; він став «двигуном під капотом» соціальних медіа. Маркетологи та блогери вказують на такі переваги інтеграції ШІ:

1. **Ефективність та швидкість:** 88% фахівців використовують ШІ щодня, що дозволяє економити більше години робочого часу щодоби.

2. **Масштабування контенту:** 83% респондентів стверджують, що генеративний ШІ є головною причиною їхньої здатності виробляти контент у великих обсягах.

3. **Персоналізація:** алгоритми ШІ відповідальні за понад 80% рекомендацій контенту в соціальних мережах, що підвищує залученість та продажі.

Незважаючи на технологічний оптимізм, існує значна різниця між тим, як ШІ допомагає творцю, і тим, як його сприймає аудиторія. Дослідження показують, що ШІ-інструменти можуть збільшувати обсяг контенту, але водночас знижувати сприйману автентичність та якість дискусії.

Інструмент ШІ	Рівень впізнаваності (2025)	Рівень довіри (%)
ChatGPT	90%	29%
Google Gemini	45%	18%
Microsoft Copilot	38%	12%
Meta AI	35%	12%

Виникає феномен «алгоритмічної втоми», коли користувачі починають інтуїтивно розпізнавати згенерований контент і ставитися до нього з підозрою. До того ж ШІ вносить викривлення в психологію споживання. Наприклад, поради від комп'ютеризованих агентів роблять людей менш терплячими, що може негативно впливати на фінансові рішення під впливом блогерів. Також існують гендерні та етичні упередження в алгоритмах: ШІ-моделі часто приписують стереотипно маскуліну поведінку жіночим персонажам.

Висновки. Комплексний аналіз трансформації блогосфери під впливом генеративного ШІ дозволяє сформулювати розгорнуті висновки щодо стану та перспектив соціальних комунікацій.

По-перше, блогосфера вступила в еру гібридності. Штучний інтелект перестав бути зовнішнім інструментом і став внутрішньою частиною комунікаційного процесу. Це вимагає від блогерів нових компетенцій: не лише вміння створювати контент, а й майстерності в управлінні алгоритмами та ШІ-агентами. Проте людська автентичність набуває статусу дефіцитного ресурсу; що більше в мережі згенерованого контенту, то вищою стає цінність реального людського досвіду та емоцій.

По-друге, психологія довіри трансформується. Виявлений «розрив комфорту» свідчить про те, що аудиторія ще не готова до повної автоматизації новин та думок. Парасоціальні відносини з віртуальними інфлюенсерами можливі, але вони мають іншу природу, ніж з людьми – вони базуються на гедонічній цінності та візуальній досконалості, тоді як людські зв'язки тримаються на спільних цінностях та відчутті вразливості (vulnerability), яку ШІ не може імітувати в повному обсязі.

По-третє, етична прозорість стає головною валютою блогосфери. В умовах тотального ШІ-надвиробництва виграють ті автори, які будуть максимально відкритими щодо своїх методів роботи та джерел доходу. Впровадження обов'язкового маркування ШІ-контенту та верифікації експертних знань є неминучим кроком для збереження довіри.

Перспективи подальших досліджень у цьому напрямі лежать у площині вивчення довгострокового впливу ШІ на когнітивні здібності аудиторії та розробки міжнародних правових стандартів відповідальності блогерів за наслідки використання алгоритмічного контенту. Для українського сегмента особливого значення набуває розвиток ШІ як інструменту медіагігієни та захисту національного інформаційного простору. Блогосфера майбутнього – це простір, де технологія служить людині, підсилюючи її здатність до творчості та емпатії, а не замінюючи її холодними алгоритмами.

Література:

1. Галаджун З., Бакай Р. YouTube як нова форма медіакommunікації. URL: https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2020/may/21696/19_0.pdf (дата звернення: 28.04.2026).
2. Крамар Р. Соціальна мережа Twitter у польському інформаційному просторі: не масова, але впливова. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. 2013. Вип. 37. С. 176–183. URL: <https://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/5101/5127> (дата звернення: 28.04.2026).
3. Погребняк І. В. Блогінг як форма сучасного мережевого художньо-публіцистичного жанру. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/39896/1/I_Pohrebniak_TNU.pdf (дата звернення: 26.04.2026).
4. Generative AI and news report 2025: How people think about AI's role in journalism and society. Reuters Institute for the Study of Journalism. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/generative-ai-and-news-report-2025-how-people-think-about-ais-role-journalism-and-society> (дата звернення: 28.04.2026).
5. Møller A. G., Romero D. M., Jurgens D., Aiello L. M. The impact of generative AI on social media: an experimental study. 2026. URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC13002914/> (дата звернення: 26.04.2026).

References:

1. Haladzhun, Z. & Bakay, R. (2020). YouTube yak nova forma mediakommunikatsiyi [Youtube as a new form of media communication]. https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2020/may/21696/19_0.pdf [in Ukrainian].
2. Kramar, R. (2013). Sotsialna merezha Twitter u polskomu informatsiinomu prostori: ne masova, ale vplyvova [The social network Twitter in polish information channel: not spread but effective]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya zhurnalistyka* [Visnyk of the Lviv University. Series Journalistic], 37, 176–183. <https://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/5101/5127> [in Ukrainian].
3. Pohrebniak, I. V. (2020). Blohinh yak forma suchasnoho merezhevoho khudozhno-publytsystychnoho zhanru [Blogging as a form of modern network art and journalism genre]. https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/39896/1/I_Pohrebniak_TNU.pdf [in Ukrainian].
4. Generative AI and news report 2025: How people think about AIs role in journalism and society (2025). *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/generative-ai-and-news-report-2025-how-people-think-about-ais-role-journalism-and-society> [in English].
5. Møller, A. G., Romero, D. M., Jurgens, D. & Aiello, L. M. (2026). The impact of generative AI on social media: an experimental study. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC13002914/> [in English].