

ІНФОРМОЛОГІЯ. СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

УДК 316.472.4:316.77

DOI 10.32461/2409-9805.2.2026.362105

Цитування:

Коржова Т. В. Блогер як фасилітатор: трансформація професійної ідентичності в умовах мікронережевої комунікації. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2026. № 2. С. 93–100.

Korzhova T. (2026). Blogger as a Facilitator: the Transformation of Professional Identity in the Context of Micronetwork Communication. *Library Science. Record Studies. Informology*, 2, 93–100 [in Ukrainian].

Коржова Тетяна Василівна,

кандидатка наук із соціальних комунікацій,
доцентка кафедри інформаційної діяльності
та зв'язків з громадськістю
Київського національного університету
культури і мистецтв
<http://orcid.org/0000-0002-1292-3158>
ua.kiev.tania@gmail.com

БЛОГЕР ЯК ФАСИЛІТАТОР: ТРАНСФОРМАЦІЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ В УМОВАХ МІКРОМЕРЕЖЕВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Метою статті є аналіз та концептуалізація трансформації професійної ідентичності блогера при переході від відкритої публічної комунікації до закритого мікронережевого середовища (Discord-сервери, закриті Telegram-канали, платні спільноти), а також опис стратегій управління авторитетом, які забезпечують ефективність лідера думок у нових умовах. **Методологічну основу** дослідження становлять напівструктуровані глибинні інтерв'ю з блогерами-фасилітаторами та учасниками спільнот, а також порівняльний контент-аналіз комунікативних практик у відкритих і закритих цифрових просторах. **Наукова новизна** дослідження полягає в тому, що вперше в українському науковому дискурсі феномен блогерства аналізується крізь призму комунікаційного середовища (відкрите vs закрите) як визначального чинника роліової поведінки; запропоновано концепцію «блогера-фасилітатора» як самостійної професійно-рольової моделі, відмінної від класичного інфлюенсера та медійного обличчя. **Висновки.** Доведено, що перехід блогера до закритої мікронережі спричиняє якісну трансформацію його професійної ідентичності: від моделі «ретранслятора / медійного обличчя», де цінність визначається масштабом охоплення, до моделі «фасилітатора / архітектора спільноти», де цінність визначається здатністю створювати безпечне, референтне середовище для горизонтальної комунікації. Зафіксовано розщеплення професії «блогер» на дві різні траєкторії: медійні інфлюенсери (публічні платформи, капіталізація охоплення) та блогери-фасилітатори (закриті мікронережі, капіталізація довіри). Парадоксальною ознакою нової ідентичності є те, що блогер свідомо обмежує публічність, конститутивну для професії, і саме через це обмеження набуває непублічної, але реальної влади, описаної через концепцію «імпліцитного феодалізму».

Ключові слова: блогер, блогер-фасилітатор, мікронережева комунікація, закриті спільноти, лідерство думок, професійна ідентичність, імпліцитний феодалізм, Discord, Telegram, монетизація близькості.

Korzhova Tetyana,

Candidate of Science in Social Communications,
Associate Professor of the Department of Information Activities
and Public Relations of the Kyiv National University of Culture and Arts

BLOGGER AS A FACILITATOR: THE TRANSFORMATION OF PROFESSIONAL IDENTITY IN THE CONTEXT OF MICRONETWORK COMMUNICATION

The purpose of the article is to analyze and conceptualize the transformation of the blogger's professional identity in the transition from open public communication to a closed micronetwork environment (Discord servers, closed Telegram channels, paid communities), as well as to describe the authority management strategies that ensure the effectiveness of opinion leaders in the new conditions.

Research methodology. The methodological basis of the research consists of semi-structured in-depth interviews with blogger-facilitators and community members, as well as comparative content analysis of communicative practices in open and closed digital spaces. **The scientific novelty** of the research lies in the fact that for the first time in Ukrainian academic discourse, the phenomenon of blogging is analyzed through the prism of the communication environment (open vs closed) as a determining factor of role behavior; the concept of the "blogger-facilitator" is proposed as an independent professional-role model distinct from the classical influencer and media personality. **Conclusions.** The study proves that the blogger's transition to a closed micronetwork causes a qualitative transformation of their professional identity: from the model of "relay broadcaster / media personality", where value is determined by the scale of reach, to the model of "facilitator / community architect", where value is determined by the ability to create a safe, referential environment for horizontal communication. The splitting of the "blogger" profession into two different trajectories is recorded: media influencers (public platforms, capitalization of reach) and blogger-facilitators (closed micronetworks, capitalization of trust). A paradoxical feature of the new identity is that the blogger consciously limits publicity, which is constitutive for the profession, and it is precisely through this limitation that they acquire non-public but real power, described through the concept of "implicit feudalism".

Keywords: blogger, blogger-facilitator, micronetwork communication, closed communities, opinion leadership, professional identity, implicit feudalism, Discord, Telegram, monetization of closeness.

Актуальність теми дослідження. Середина 2020-х рр. позначена фундаментальною трансформацією цифрового комунікаційного ландшафту. Домінування відкритих соціальних платформ (Instagram, Facebook, X/Twitter), побудованих на алгоритмічній логіці, глобального охоплення та перманентної боротьби за увагу, змінюється масовим переходом лідерів думок і їхньої аудиторії до закритих, напівприватних комунікаційних середовищ. Такими середовищами виступають Discord-сервери, закриті Telegram-канали, спільноти в Slack, платні розсилки та інші форми мікромереж, де цінність визначається не шириною охоплення, а глибиною взаємодії. Аналітичні звіти провідних дослідницьких агенцій [16; 17] фіксують, що спільноти в Discord та аналогічних закритих платформах суттєво випереджають традиційні групи в соціальних мережах за рівнем залученості, часом перебування та емоційною прив'язаністю користувачів саме завдяки відсутності нав'язливих алгоритмів, кумулятивному накопиченню довіри та атмосфері «закритого клубу». Водночас публічні блоги дедалі частіше сприймаються як «токсичний актив» через поляризацію дискурсу, хейт, знецінення експертності масовою аудиторією, алгоритмічний тиск та емоційне вигорання блогерів. Виникає парадоксальна ситуація: блогер – постать, чия професійна ідентичність історично визначалася через публічність, відкритість, масштабування аудиторії та трансляційну модель комунікації – добровільно обмежує цю публічність на користь закритості, камерності, діалогічності та, нерідко, економічно менш масштабованих моделей взаємодії. Цей свідомий вибір ставить під сумнів усталені дефініції професії «блогер» та актуалізує потребу в нових теоретичних рамках для осмислення його ролі в сучасному медійному ландшафті.

Попри значний масив досліджень блогосфери, переважна більшість з них зосереджена на інструментальному вимірі впливу (маркетингові KPI, ефективність рекламних інтеграцій), публічному дискурсі (політична комунікація, гібридні впливи) або психологічних ефектах (самопрезентація, нарцисизм, соціальне порівняння). Мікромережева комунікація як середовище професійної реалізації блогера залишається дотепер слабо концептуалізованою. Класична теорія лідерства думок створювалася для епохи масового мовлення, де лідер транслює повідомлення пасивній аудиторії, і сьогодні ця модель демонструє евристичну недостатність: у закритій спільноті блогер не стільки транслює контент, скільки організовує середовище для комунікації інших, виконуючи функції фасилітатора, модератора та «архітектора спільноти». Поза увагою дослідників залишаються питання про те, як змінюється джерело авторитету блогера, коли він перестає бути єдиним генератором контенту; як трансформується його професійна ідентичність у відповідь на нові рольові очікування; які стратегії управління символічним капіталом виявляються ефективними в умовах закритості та «дефіциту публічності». Заповнення цієї прогалини обумовлює актуальність й наукову новизну дослідження. Додаткової ваги проблемі додає її прикладне значення: результати дослідження безпосередньо релевантні для практикуючих блогерів, які перебувають у точці біфуркації між публічним і закритим форматами; для брендів і рекламодавців, які втрачають звичні інструменти впливу через падіння охоплення у публічних стрічках; для самих платформ, які переосмислюють свою архітектуру в бік інструментів для спільнот (функціонал Discord, Telegram Stories, Patreon-моделі, суб'єктивні соціальні мережі). Отже, досліджен-

ня трансформації професійної ідентичності блогера в умовах мікромережевої комунікації є актуальним, як із погляду розвитку теорії масової комунікації та соціології професій, так і з позицій запитів сучасної медіапрактики.

Аналіз досліджень і публікацій. У сучасному науковому дискурсі склалися дві парадигмальні оптики осмислення блогерства, жодна з яких не дає задовільного інструментарію для аналізу феномену «блогера-фасилітатора» в закритих мікромережах. Перша – трансляційна, сформована класичною теорією лідерства думок П. Лазарсфельда та Е. Каца, – розглядає блогера як посередника між медіа та пасивною аудиторією, що транслює повідомлення у вертикальному форматі. Сучасні ревізії цієї теорії [13] зберігають постулат про односпрямованість впливу та масштаб аудиторії як головний критерій лідерства, що робить їх непридатними для аналізу закритих середовищ, де цінність визначається не охопленням, а глибиною горизонтальних зв'язків. Друга парадигма – маркетингова, що домінувала в дослідженнях 2010–2020-х рр. [5; 10; 11], – зосереджена на монетизації уваги, техніках самобрендингу та вимірюванні ефективності рекламних інтеграцій. Цей підхід редукує блогера до медійного ресурсу, ігноруючи його комунікаційну агентність, здатність свідомо трансформувати професійну ідентичність і, головне, – добровільно обмежувати публічність на користь закритих форматів. Спільною проблемою обох підходів є евристична обмеженість стосовно мікромережевої комунікації як самостійного середовища, а не «дефектної» або «звуженої» версії масової. Поодинокі розвідки [2; 3] фіксують зсув до спільноточентричних моделей і появу нових рольових очікувань (модератор, фасилітатор, архітектор спільноти), однак мають фрагментарний характер, не пропонують цілісної теорії трансформації професійної ідентичності та, за винятком поодиноких кейсів, не репрезентують український контекст. Отже, наявне дослідницьке поле характеризується теоретичним вакуумом у поясненні того, ким стає блогер, коли перестає бути «медійним обличчям», та які стратегії легітимації він обирає в умовах закритої мікромережі.

Метою статті є аналіз та концептуалізація трансформації професійної ідентичності блогера при переході від відкритої публічної комунікації до закритого мікромережевого середовища, а також опис стратегій управління авторитетом, які забезпечують ефективність лідера думок у нових умовах.

Виклад основного матеріалу. Середина 2020-х рр. позначена тектонічним зсувом у цифровій комунікації: публічні соціальні платформи,

побудовані на логіці алгоритмічної стрічки та глобального охоплення, втрачають монополію на увагу. Лідери думок масово мігрують у закриті, напівприватні середовища – Discord-сервери, закриті Telegram-канали, WhatsApp-групи, Slack-спільноти, – де цінність визначається не масштабом аудиторії, а глибиною взаємодії, довірою та атмосферою «закритого клубу». Як зауважує С. Серрато, «деякі з найцінніших розмов про бренди більше не відбуваються у стрічці новин. Вони відбуваються в закритих колах», де немає алгоритмів, які треба задовольняти, а є лише «довіра спільноти, яка робить важку роботу» [4]. Це не ситуативний тренд, а системна відповідь на кризу відкритих платформ. Дослідження GWI 2024 р. фіксує, що 63% користувачів покоління Z та міленіалів довіряють рекомендаціям у приватних чатах більше, ніж рекламі в соціальних мережах [4]. Парадокс полягає в тому, що блогер – професія, історично тотожна публічності, – добровільно обмежує цю публічність, обираючи камерність, діалогічність і, нерідко, економічно менш масштабовані моделі взаємодії. Відкриті платформи, попри збереження високого рівня споживання контенту (понад 7 годин на тиждень для соцмереж і 6,5 години – для короткого відео), все частіше сприймаються як простір «менш соціальний і більш розважальний»: люди публікують менше, а споживають більше.

Наявний теоретичний інструментарій не охоплює зазначеної трансформації. Класична теорія лідерства думок (П. Лазарсфельд, Б. Берельсон, Г. Годе, Е. Кац та ін.) релевантна епосі масового мовлення, де лідер транслює повідомлення пасивній аудиторії, а масштаб охоплення є головним критерієм впливу. Модель «двоступеневого потоку комунікації» передбачає, що «ідеї часто надходять від радіо та друку до лідерів думок, а від них – до менш активних верств населення» [9]. У закритій мікромережі ця модель дає збій: блогер не стільки транслює контент, скільки організовує середовище для комунікації інших. Критики класичної парадигми, зокрема Л. Беннетт і Дж. Мангайм, ще 2006 р. вказували на зсув до «одноступеневого потоку» – прямого таргетування повідомлень, що відображає трансформацію комунікаційних технологій і соціальних змін [18]. Однак навіть ця ревізія не пояснює феномену, коли блогер свідомо звужує аудиторію замість її розширення.

Маркетингові студії інфлюенсерства, у свою чергу, редукують блогера до медійного ресурсу. А. Марвік у роботі «Мікрознаменитості, самобрендинг та Інтернет» визначає мікроселебриті як «стан відомості вузькій ніші людей» і практику самопрезентації, де «глядачі сприймаються як фанати», а самобрендинг постає як

«презентація себе як відредагованого "персонального бренду"» [12]. Дослідження М. де Вейрман та співавторів фокусується на тому, як кількість підписників впливає на сприйняття популярності та лідерства думок, фіксуючи «оману мільйона фоловерів» [5, 4]. Цей підхід ігнорує агентність блогера, його спроможність свідомо трансформувати професійну ідентичність і, головне, – добровільно обмежувати публічність на користь закритих форматів.

Поодинокі розвідки фіксують зсув до спільноточентричних моделей, але мають фрагментарний характер: простежують ускладнення взаємодії між медіаіндустріями та фанатськими культурами, долаючи розрив між споживачами та виробниками; аналізують, як нові медіа змінюють особисті зв'язки, спільноти та ідентичність; досліджують, як блогери-інфлюенсери конструюють авторитет в умовах «ерозії довіри до експертно-професійного владного блоку» [2]. Однак жодна з цих праць не пропонує цілісної теорії трансформації професійної ідентичності блогера при переході від публічного мовлення до фасилітації в закритих мікромережах.

Спільною проблемою обох домінантних парадигм є евристична обмеженість: вони концептуалізують блогера через те, що він продукує (контент, охоплення, рекламний вплив), але не через те, ким він стає в новому комунікаційному середовищі. Мікромережева комунікація постає не як варіація або «звужена версія» публічного блогінгу, а як якісно інше поле, що формує принципово нові рольові очікування, джерела авторитету та стратегії легітимації. Це зумовлює необхідність перегляду поняття «блогер» і пошуку теоретичних рамок, здатних пояснити, ким стає лідер думок, коли перестає бути «медійним обличчям» і починає бути «архітектором спільноти».

Перехід блогера з відкритого публічного простору до закритої мікромережі спричиняє фундаментальну зміну не лише комунікаційного середовища, але й самої природи його влади, джерел легітимності та рольових очікувань. Якщо у публічній моделі блогер виступав передусім як «ретранслятор» – медійне обличчя, чий авторитет вимірювався охопленням, впізнаваністю та здатністю генерувати контент, – то в закритій мікромережі його позиція стає іншою. Тут він постає не стільки джерелом повідомлень, скільки архітектором середовища та «фасилітатором взаємодії», де влада реалізується через інструменти модерації, встановлення норм, розподіл ролей і символічне конструювання спільноти.

Цю нову конфігурацію влади доречно осмислювати крізь запропоновану Н. Шнайдером концепцію «імпліцитного феодалізму» (implicit

feudalism). Аналізуючи асиметрію в цифрових спільнотах, він фіксує, що адміністратори, модератори та інфлюенсери «керують своїми спільнотами з повноваженнями, які надає їм програмне забезпечення», причому ця влада є непідзвітною, непрозорою та необмеженою процедурно – «люди не можуть обрати нового адміністратора, а скарги зникають у чорній скриньці, а не потрапляють до суду присяжних чи будь-якого іншого прозорого процесу» [15]. Парадокс полягає в тому, що «люди використовують свої онлайн-простори задля розмов про демократичну політику, а tech-компанії часто заявляють, що вони щось «демократизують» – чи то свободу слова, чи то доставку їжі. Але на практиці демократія в цих просторах зазвичай відсутня. Для аналізу трансформації блогерської ідентичності ця концепція є евристично цінною, бо пояснює, чому блогер, який свідомо обмежує публічність, водночас набуває «непублічної, але реальної влади», якої не мав у відкритій стрічці.

Симптоматично, що цей зсув відбувається на тлі загальної «фрагментації публічного дискурсу», яку Е. Голл характеризує як перехід від «спільної інформаційної екосистеми» до розділених платформних територій. Якщо в 2016–2022-х рр. «більшість людей були на одній-двох домінантних платформах», і демократи й республіканці «перебували в одному місці, сперечаючись одне з одним», то сьогодні «вони розмовляють одне з одним на окремих сервісах, де не бачать одне одного» [8]. Це конституює новий тип лідерства, заснований не на здатності перемагати в публічній суперечці, а на вмінні «утримувати лояльність у гомогенному середовищі». Дослідник фіксує амбівалентність цього процесу: фрагментація «знижує ставки в проблемах модерації контенту», але водночас «посилює поляризацію, залишаючи вас із відчуттям ще більшої закріпаченості у власних поглядах і не змушує стикатися з контраргументами» [8]. Для блогера це означає зміну критеріїв ефективності: його успіх визначається не широтою охоплення, а «глибиною утримання» та «здатністю запобігати відтоку».

Трансформація рольового репертуару блогера найвиразніше проявляється у зміні «функціональних пріоритетів». Якщо у відкритій моделі його головними завданнями були генерування контенту, залучення нової аудиторії та підтримання впізнаваності, то в закритій мікромережі на перший план виходять: а) модерація – контроль за дотриманням норм, запобігання конфліктам, «приглушення дисидентських голосів»; б) фасилітація – провокування дискусій, залучення «тихих» учасників, створення умов для горизонтальної комунікації; в) символічне конструювання ідентичності – підтримання міфології «особ-

ливого місця» та «обраного кола». Як свідчить аналіз практик нігерійських політичних інфлюенсерів у X Spaces, «модератори знають, кого запрошувати як спікерів, яким користувачам X надавати пріоритет, а які голоси, що не погоджуються, – приглушувати. Не знаючи про закулісні домовленості, аудиторія йде, вірячи, що стала свідком сирих демократичних дебатів» [6]. Цей приклад, попри його політичну специфіку, показує універсальний механізм: публічна нейтральність фасилітатора приховує глибоку структурну асиметрію, яка стає головним джерелом його влади.

Відповідно трансформуються й стратегії управління авторитетом. У публічній моделі блогер капіталізував охоплення (reach) – здатність доставити повідомлення максимально широкому колу. У закритій мікрмережі відбувається те, що можна назвати «демонетизацією охоплення» і «монетизацією близькості». Цінність блогера визначається не тим, скільки людей його читають, а тим, наскільки ексклюзивним є доступ до нього та наскільки безпечним є середовище, яке він створює. Ф. Лалуеза зауважує: «Алгоритми, чи то примхливо, чи то керуючись сумнівними інтересами, піднесли кілька обраних голосів, заглушивши всі інші. Соціальні медіа крадуть наш час і захоплюють нашу увагу залежними тактиками, не пропонуючи жодної реальної цінності натомість» [14]. У закритій спільноті блогер свідомо «інвертує цю логіку»: він не бореться з алгоритмами за увагу, а вилучає себе з алгоритмічного поля, пропонуючи аудиторії товар, якого алгоритмічне середовище дати не може – передбачуваність, безпеку та визнання.

Це породжує нову стратегію легітимації – «авторитет через уразливість». На відміну від публічної моделі, де блогер конструював образ успішності, бездоганності та недосяжності, у закритій мікрмережі він часто демонструє сумніви, обмеження, професійну втому та навіть некомпетентність у окремих питаннях. Це не знижує його авторитет, а парадоксальним чином підвищує довіру, оскільки маркує комунікацію як «щиру» на противагу «перформативній». Як зауважує К. Пейро, користувачі «стають більш скептичними до інформації, яку отримують, водночас менше експонуючи себе та більше усвідомлюючи свої дані й власні упередження підтвердження» [14]. Блогер-фасилітатор відповідає на цей запит, пропонуючи не істину в останній інстанції, а спільний пошук та визнання меж власної компетенції.

Потрібно підкреслити, що ця трансформація не є лінійною та остаточною. Блогери, які переходять у закриті формати, рідко повністю полишають публічні платформи; радше вони

вибудовують «складну екосистему ідентичностей», де публічний профіль виконує функцію «вітрини» та інструменту рекрутингу, а закрыта спільнота – функцію «майстерні» та простору глибинної взаємодії. Це створює новий тип професійної ідентичності, яку неможливо описати в термінах дихотомії «публічне–приватне». Радше мова про гнучке перемикавання реєстрів, де блогер почергово актує різні рольові моделі залежно від комунікаційного завдання та середовища. Отже, трансформація рольового репертуару блогера в умовах мікрмережевої комунікації постає як багатовимірний процес, що включає етапи: інституційний – набуття функцій модератора та адміністратора замість виключної функції автора; символічний – перехід від капіталізації охоплення до капіталізації близькості; перформативний – зміна режимів самопрезентації від бездоганності до уразливості. Ключовим викликом для подальших досліджень залишається питання: чи є ця модель стійкою в довгостроковій перспективі, чи «імпліцитний феодалізм» неминуче породжує ті самі проблеми невідповідності та вигорання, від яких блогери намагалися втекти, залишаючи публічні платформи?

Здійснений аналіз засвідчує, що перехід блогера до закритої мікрмережі спричиняє не часткову модифікацію, а якісну трансформацію його професійної ідентичності. Це підштовхує до розмислів стосовно концептуалізації «блогера-фасилітатора» як самостійної рольової моделі, що принципово відрізняється від класичного інфлюенсера, медійного обличчя чи традиційного лідера думок. Якщо в парадигмі Лазарсфельда-Каца лідерство визначалося через здатність транслювати повідомлення пасивній аудиторії, то блогер-фасилітатор реалізує лідерство через згоду організувати середовище для горизонтальної комунікації активних учасників. Це принципово інший тип влади – не дискурсивний, а просторовий, не наративний, а інституційний.

Концептуальними параметрами трансформації професійної ідентичності виступають: 1) зміна джерела авторитету – від символічного капіталу, накопиченого через охоплення та впізнаваність, до капіталу довіри, згенерованого через якість модерації, безпеку середовища та ексклюзивність доступу; 2) зміна характеру праці – від перманентного виробництва контенту (постів, сторіз, відео) до «метапраці» з організації комунікації: визначення норм, розподілу ролей, фасилітації дискусій, вирішення конфліктів; 3) зміна рольового репертуару – від монолітної ролі «автора» до гнучкого перемикавання між ролями модератора, адміністратора, медіатора, експерта й «друга»; 4) зміна режиму самопрезентації – від перформансу бездоганності до легітимації через

уразливість, сумнів, визнання меж власної компетенції; 5) зміна економічної моделі – від монетизації охоплення (рекламні інтеграції, продажі через мас-аудиторію) до монетизації близькості (прямі підписки, платний доступ, донати, крауд-фандинг).

Ключовою рисою нової ідентичності є її «рефлексивна парадоксальність». Блогер-фасилітатор свідомо обмежує публічність, яка була конститутивною ознакою професії, і саме через це обмеження набуває нової – непублічної, але реальної влади. Він делегує аудиторії право голосу, ініціює горизонтальну комунікацію, заохочує співтворчість, однак робить це в межах, визначених ним самим як «архітектором спільноти». Учасники спільноти отримують простір для самовираження, але сам простір залишається чийсь – блогер «привласнює» аудиторію собі, а «запрошує» у свій цифровий дім. При цьому, варто розрізнити блогера-фасилітатора та суміжні, але нетотожні ролі. На відміну від модератора, він не просто технічно стежить за дотриманням правил, а конструює саму систему цих правил і символічну ідентичність спільноти. На відміну від коуча чи терапевта, він не пропонує інструментів для вирішення особистих проблем учасників, а створює умови для їхньої взаємної підтримки. На відміну від лідера громадської думки, його вплив реалізується не через публічні заяви, а через курування щоденних мікророзмов. Нарешті, на відміну від інфлюенсера, він капіталізує не здатність до переконання, а здатність до утримання – лояльність, а не конверсію.

Запропонована модель не претендує на універсальність. Вона описує одну з можливих траєкторій професійного розвитку, яку обирають блогери, що прагнуть подолати кризу публічних платформ, алгоритмічне вигорання та знецінення експертності масовою аудиторією. Вона також фіксує ризики: «імплицитний феодалізм» з часом може відтворювати ті самі проблеми невідомості, фаворитизму та емоційного виснаження, від яких блогери намагалися втекти, залишаючи публічні стрічки, а успішна фасилітація вимагає компетенцій, які не є ані вродженими, ані автоматично набутими з досвідом публічного блогінгу, – це ставить питання про професіоналізацію та навчання. Зрештою, феномен блогера-фасилітатора знаменує не тимчасову адаптацію до нових платформних умов, а «початок розщеплення професії». Блогосфера більше не є монолітним простором «тих, хто пише в інтернеті». Вона диференціюється на щонайменше дві різні професійні траєкторії: «медійних інфлюенсерів», які залишаються у публічному полі, капіталізують охоплення та конкурують за увагу алгоритмів, і «блогерів-фасилітаторів», які обирають

закриті мікромережі, капіталізують довіру та конкурують за якість середовища. Перші працюють з аудиторією як із масою споживачів, другі – зі спільнотою співучасників. Це розрізнення має не лише аналітичне, а й практичне значення: воно ставить під сумнів саме поняття «блогер» як універсальної професійної категорії та актуалізує потребу в нових типологіях, здатних відобразити множинність цифрових ідентичностей у пост-алгоритмічну епоху.

Висновки. Дослідження засвідчує, що перехід блогерів до закритих мікромереж (Discord, закриті Telegram-канали, платні спільноти) не є ситуативною адаптацією, а більше системною трансформацією професійної ідентичності, яка фіксує вичерпання класичної моделі публічного блогінгу, заснованої на охопленні, алгоритмічній видимості та трансляційній комунікації. Відзначено і концептуалізовано зміну рольового репертуару: блогер-фасилітатор принципово відрізняється від «медійного обличчя» тим, що його авторитет формується не через масштаб аудиторії, а через змогу конструювати безпечно, референтне середовище для горизонтальної комунікації. Відбувається демонетизація охоплення як символічного капіталу та монетизація близькості, де цінність визначається ексклюзивністю доступу та якістю модерації. Виявлено парадоксальну природу нової ідентичності: блогер свідомо обмежує публічність, конститутивну для професії, і саме через це обмеження набуває непублічної, але реальної влади, описаної через концепцію «імплицитного феодалізму». Це породжує структурну асиметрію, а саме, фасилітація горизонтальної комунікації поєднується з одноосібним контролем над архітектурою спільноти. Запропоновано типологію, яка фіксує розщеплення професії «блогер» на дві різні траєкторії: медійні інфлюенсери (публічні платформи, капіталізація охоплення, конкуренція за увагу алгоритмів) та блогери-фасилітатори (закриті мікромережі, капіталізація довіри, конкуренція за якість середовища). Це ставить під сумнів універсальність поняття «блогер» як професійної категорії.

Перспективними напрямки досліджень: компаративний аналіз успішних і неуспішних кейсів фасилітації, тобто які чинники (особистісні, інституційні, платформні) визначають стійкість моделі в довгостроковій перспективі; аналіз трансформації ідентичності блогерів, які здійснили перехід у закриті формати (чи є фасилітація завершеною професійною траєкторією, чи проміжною фазою?); специфіка мікромережевої комунікації в Україні умовах війни, гібридних загроз та фрагментованого медіаландшафту, роль закритих спільнот як просторів психологічної підтримки та горизонтальної мобілізації; вплив

ШІ-модераторів та гібридних систем управління тенту, розподіл влади між людиною і технологі-
на роль блогера-фасилітатора (автоматизація єю) та ін.
функцій модераторів, алгоритмічне курування кон-

Список використаних джерел

1. Baker S. A., Rojek C. The Belle Gibson scandal: The rise of lifestyle gurus as micro-celebrities in low-trust societies. *Journal of Sociology*. 2020. Vol. 56(3). P. 388–404.
2. Baker S. A., Rojek C. *Lifestyle gurus: constructing authority and influence online*. Cambridge; Malden: Polity Press, 2020. 189 p.
3. Baym N. K. *Playing to the Crowd: Musicians, Audiences, and the Intimate Work of Connection*. New York: New York University Press, 2018. 253 p.
4. Cerrato S. Beyond The Feed: Why Brand Collabs Are Moving Into Closed Communities. *Forbes Agency Council*. 2025, September 8. URL: <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2025/09/08/beyond-the-feed-why-brand-collabs-are-moving-into-closed-communities/> (дата звернення: 10.02.2026)
5. 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(1). P. 1–31.
6. Ejechi V. Nigeria's paid influencers and the politics of X Spaces. *Premium Times*. 2025, September 27. URL: <https://www.premiumtimesng.com/opinion/824185-nigerias-paid-influencers-and-the-politics-of-x-spaces-by-victor-ejechi.html> (дата звернення: 10.02.2026)
7. Gil de Zúñiga H., Weeks B., Ardèvol-Abreu A. Effects of the News-Finds-Me Perception in Communication: Social Media Use Implications for News Seeking and Learning About Politics. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2017. Vol. 22(4). P. 105–123.
8. Hall A. B. Harmonizing Democracy and Tech. Board of Trustees of Leland Stanford Junior University. 2025, April 11. URL: <https://www.hoover.org/research/harmonizing-democracy-and-tech> (дата звернення: 10.02.2026)
9. Katz E. Communications research since Lazarsfeld. *Public Opinion Quarterly*. 1987. Vol. 51. P. 25–45.
10. Khamis S., Ang L., Welling R. Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*. 2016. Vol. 8(2). P. 191–208.
11. Marwick A., Boyd D. To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 2011. Vol. 17. P. 139–158.
12. Marwick A. Microcelebrity, Self-Branding, and the Internet. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*. 2nd edition. Blackwell, 2017. P. 1-3. URL: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781405165518.wbeos1000?utm_source=researchgate.net&utm_medium=article (дата звернення: 11.02.2026)
13. Nisbet M. C., Kotcher J. E. A Two-Step Flow of Influence? Opinion-Leader Campaigns on Climate Change. *Science Communication*. 2009. Vol. 30. N. 3. P. 328–354.
14. Pérez Soler S. Social media: Allies of the public or threats to democracy? *Barcelona Metròpolis*. 2025. Jan 25. URL: <https://www.barcelona.cat/metropolis/en/contents/social-media-allies-the-public-or-threats-democracy> (дата звернення: 11.02.2026)
15. Schneider N. Why the future of democracy could depend on your group chats. *The Conversation*. 2024, June 3. URL: <https://surli.cc/yysccr> (дата звернення: 10.02.2026)
16. The Future of Social – 2024. *Ogilvy Consulting*. URL: <https://www.ogilvy.com/ideas/future-social-2024> (дата звернення: 9.02.2026)
17. What GWI's 2026 Report Reveals About AI, Social, and Where Demand Is Really Built. *Code3*. 2026, January 11. URL: <https://code3.com/resources/what-gwis-2026-report-reveals-about-ai-social-and-where-demand-is-really-built/> (дата звернення: 10.02.2026)
18. Weimann G. Two-Step Flow. *Oxford Bibliographies*. 2017, 11 January. URL: <https://www.oxfordbibliographies.com/display/document/obo-9780199756841/obo-9780199756841-0131.xml?rskey=y987hp&result=272&print> (дата звернення: 9.02.2026)

References

1. Baker, S. A., Rojek, C. (2020). The Belle Gibson scandal: The rise of lifestyle gurus as micro-celebrities in low-trust societies. *Journal of Sociology*, 56(3), 388–404 [in English].
2. Baker, S. A., Rojek, C. (2020). Lifestyle gurus: constructing authority and influence online. Cambridge; Malden: Polity Press. [in English].
3. Baym, N. K. (2018). *Playing to the Crowd: Musicians, Audiences, and the Intimate Work of Connection*. New York: New York University Press [in English].
4. Cerrato S. (2025, September 8.). Beyond The Feed: Why Brand Collabs Are Moving Into Closed Communities. Forbes Agency Council. Retrieved from: <https://www.forbes.com/councils/forbesagency-council/2025/09/08/beyond-the-feed-why-brand-collabs-are-moving-into-closed-communities/> [in English].
5. De Veirman, M., Cauberghe, V., Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(1), 1–31 [in English].
6. Ejechi, V. (2025, September 27). Nigeria's paid influencers and the politics of X Spaces. Premium Times. DOI: <https://www.premiumtimesng.com/opinion/824185-nigerias-paid-influencers-and-the-politics-of-x-spaces-by-victor-ejechi.html> [in English].
7. Gil de Zúñiga, H., Weeks, B., Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the News-Finds-Me Perception in Communication: Social Media Use Implications for News Seeking and Learning About Politics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(4), 105–123 [in English].
8. Hall, A. B. (2025, April 11.). Harmonizing Democracy and Tech. Board of Trustees of Leland Stanford Junior University. Retrieved from: <https://www.hoover.org/research/harmonizing-democracy-and-tech> [in English].
9. Katz, E. (1987). Communications research since Lazarsfeld. *Public Opinion Quarterly*, 51, 25–45. [in English].
10. Khamis S., Ang L., Welling R. (2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208 [in English].
11. Marwick, A., Boyd, D. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17, 139–158 [in English].
12. Marwick, A. (2017). Microcelebrity, Self-Branding, and the Internet. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*. 2nd edition. Blackwell. P. 1-3. Retrieved from: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781405165518.wbeos1000?utm_source=researchgate.net&utm_medium=article [in English].
13. Nisbet, M. C., Kotcher, J. E. (2009). A Two-Step Flow of Influence? Opinion-Leader Campaigns on Climate Change. *Science Communication*, 30(3), 328–354. [in English].
14. Pérez Soler, S. (2025, Jan 25). Social media: Allies of the public or threats to democracy? Barcelona Metròpolis. <https://www.barcelona.cat/metropolis/en/contents/social-media-allies-the-public-or-threats-democracy> [in English].
15. Schneider, N. (2024, June 3.). Why the future of democracy could depend on your group chats. The Conversation. DOI: <https://surli.cc/yysccr> [in English].
16. The Future of Social – 2024. Ogilvy Consulting. Retrieved from: <https://www.ogilvy.com/ideas/future-social-2024> [in English].
17. What GWI's 2026 Report Reveals About AI, Social, and Where Demand Is Really Built (2026, January 11). Code3. Retrieved from: <https://code3.com/resources/what-gwis-2026-report-reveals-about-ai-social-and-where-demand-is-really-built/> [in English].
18. Weimann, G. (2017, 11 January). Two-Step Flow. Oxford Bibliographies. Retrieved from: <https://www.oxfordbibliographies.com/display/document/obo-9780199756841/obo-9780199756841-0131.xml?rskey=y987hp&result=272&print> [in English].

Стаття надійшла до редакції 06.03.2026
Отримано після доопрацювання 10.04.2026
Прийнято до друку 23.04.2026
Опубліковано 25.05.2026