

Чорноморський національний університет імені Петра Могили

(повне найменування вищого навчального закладу)

факультет політичних наук

(повне найменування інституту, назва факультету (відділення))

кафедра журналістики

(повна назва кафедри (предметної, циклової комісії))

«Допущено до захисту»

В.о. завідувача кафедри журналістики

_____ Т. В. Сидоренко

“ _____ ” _____ 20 ____ року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти

бакалавр

(ступінь вищої освіти)

на тему: **РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ФОРМУВАННІ
ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ: ПРИКЛАДИ УКРАЇНИ**

Керівник:

к. н. з соц. ком, доцент

Сидоренко Тетяна Валеріївна

(вчене звання, науковий ступінь, П.І.Б.)

Рецензент:

к.філол. наук, доцент

Лебединцева Наталія Михайлівна

(посада, вчене звання, науковий ступінь, П.І.Б.)

Виконав:

студентка IV курсу групи 448

Качкова Ольга Андріївна

(П.І.Б.)

Спеціальності:

061 «Журналістика»

(шифр і назва спеціальності)

ОПП:

«Журналістика»

Миколаїв – 2025 рік

ЗМІСТ

ЗМІСТ	2
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО–МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ І ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ	7
1.1 Поняття та особливості соціальних мереж у сучасному інформаційному суспільстві	7
1.2 Громадська думка як соціальне явище: визначення, структура, чинники формування.....	100
1.3 Теоретичні підходи до вивчення впливу соціальних мереж на громадську думку.....	144
Висновки до розділу 1.....	17
РОЗДІЛ 2. МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ	19
2.1 Алгоритми, інформаційні бульбашки та роль візуального контенту у впливі на аудиторію	19
2.2 Маніпулятивні технології в соціальних мережах: фейки, боти, емоційне забарвлення.....	222
2.3 Взаємодія користувача із соціальними платформами: поширення, коментування, репрезентація думок	266
Висновки до розділу 2.....	29
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИКА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ УКРАЇНИ	311
3.1 Роль соціальних мереж у політичних кампаніях та громадських ініціативах в Україні	3131
3.2 Дослідження впливу соціальних мереж під час кризових подій (Майдан, COVID–19, війна).....	344
3.3. Аналіз українських кейсів: Facebook, X, Telegram як інструменти впливу на громадську думку	411
3.4. Авторські статті.....	45
Висновки до розділу 3.....	49
ВИСНОВКИ	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	544

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний етап розвитку інформаційного суспільства характеризується кардинальною трансформацією механізмів формування громадської думки під впливом соціальних мереж. У ХХІ столітті цифрові платформи стали основним каналом комунікації між владою та громадянами, політичними силами та електоратом, громадськими організаціями та суспільством загалом. Україна, перебуваючи на перетині геополітичних інтересів та переживаючи період інтенсивних соціально—політичних трансформацій, демонструє унікальні особливості використання соціальних мереж для впливу на громадську думку.

Актуальність дослідження соціальних мереж як інструменту формування громадської думки в Україні зумовлена кількома ключовими факторами. Українське суспільство переживає період активної цифровізації, що супроводжується зростанням ролі онлайн—платформ у суспільно—політичних процесах. Статистичні дані показують, що понад 70% українців регулярно користуються соціальними мережами, отримуючи через них основну частину новинної інформації та формуючи свої політичні переконання [4].

Питання ролі соціальних мереж у формуванні громадської думки досліджували вчені Алеїник [1], Дубовик [11], Грабовець [5], Голюк[6], Приходько [23], Войтенко [4], Фролова [36], Щіпак [41]. Хоча тема вже привертала увагу науковців і дослідників, вона все ще залишається недостатньо всебічно опрацьованою. Її складність, динамічний розвиток соціальних мереж, а також зростаючий вплив цифрового середовища на суспільні настрої вимагають глибшого й ширшого аналізу. Саме це і визначає актуальність подальшого дослідження в цьому напрямі, адже воно дозволить краще зрозуміти механізми формування громадської думки в сучасному інформаційному просторі.

Геополітичний контекст російсько–української війни надає особливої важливості вивченню механізмів інформаційного впливу через цифрові платформи. Соціальні мережі стали полем битви за контроль над наративами, інструментом мобілізації суспільної підтримки та засобом протидії дезінформаційним кампаніям. Досвід України у використанні Facebook, X, Telegram та інших платформ для формування міжнародної підтримки та внутрішньої консолідації становить значний науковий інтерес.

Швидкість технологічного розвитку та поява нових форм цифрової комунікації вимагають постійного оновлення наукових підходів до аналізу впливу соціальних мереж на громадську думку. Алгоритми персоналізації контенту, штучний інтелект, автоматизовані системи поширення інформації створюють нові можливості та ризики для формування суспільної свідомості, що потребує комплексного наукового осмислення.

Демократичні трансформації в Україні та прагнення до європейської інтеграції актуалізують питання ролі цифрових медіа у розвитку громадянського суспільства. Соціальні мережі стають інструментом активізації громадської участі, координації волонтерських ініціатив, мобілізації ресурсів для вирішення суспільних проблем. Розуміння цих процесів є критично важливим для розвитку ефективних механізмів демократичного врядування.

Глобальний характер сучасних інформаційних процесів робить українській досвід релевантним для міжнародної наукової спільноти. Механізми формування громадської думки через соціальні мережі, апробовані в українському контексті, можуть бути адаптовані для інших країн, що переживають подібні суспільно–політичні трансформації. Це надає дослідженню не лише національного, але й міжнародного значення.

Практична актуальність теми зумовлена потребою у розробці ефективних стратегій використання соціальних мереж для конструктивного впливу на громадську думку, протидії маніпулятивним технологіям та дезінформації, а також оптимізації комунікаційних процесів між різними

суспільними групами. Результати дослідження можуть бути використані урядовими структурами, політичними партіями, громадськими організаціями та медіа для підвищення ефективності своєї комунікаційної діяльності.

Мета дослідження – аналіз механізмів впливу соціальних мереж на формування громадської думки в Україні та виявлення специфічних особливостей цих процесів у контексті сучасних суспільно–політичних трансформацій.

Завдання дослідження:

- дослідити теоретичні основи формування громадської думки у цифрову епоху та визначити роль соціальних мереж у цих процесах;
- проаналізувати механізми впливу соціальних мереж на громадську думку, включаючи алгоритми персоналізації, маніпулятивні технології та форми користувацької взаємодії;
- вивчити практику використання соціальних мереж у політичних кампаніях та громадських ініціативах в Україні;
- провести емпіричне дослідження впливу соціальних мереж під час кризових подій в українській історії;
- здійснити порівняльний аналіз ефективності Facebook, X та Telegram як інструментів впливу на громадську думку;
- розробити рекомендації щодо оптимізації використання соціальних мереж для конструктивного формування громадської думки.

Об’єкт дослідження. Процеси формування громадської думки в українському суспільстві під впливом соціальних мереж у період з 2013 по 2025 роки.

Предмет дослідження. Механізми, інструменти та технології впливу соціальних мереж (Facebook, X, Telegram) на формування громадської думки в Україні в контексті політичних кампаній, громадських ініціатив та кризових подій.

Практичне значення дослідження полягає у можливості використання його результатів для розробки ефективних комунікаційних стратегій урядовими структурами, політичними партіями, громадськими організаціями та медіа. Запропоновані рекомендації можуть сприяти підвищенню якості публічного дискурсу, протидії дезінформації та розвитку конструктивного діалогу у суспільстві. Емпіричні дані та методологічні підходи можуть бути використані для моніторингу інформаційного простору та оцінки ефективності комунікаційних кампаній.

Наукова **новизна дослідження** полягає у аналізі української специфіки використання соціальних мереж для формування громадської думки в умовах воєнного стану та суспільно–політичних трансформацій.

Методи дослідження. В процесі написання кваліфікаційної роботи була використані наступні методи дослідження:

- індукції;
- дедукції;
- аналіз;
- синтез;
- анкетування;
- узагальнення;
- порівняння.

Структура роботи. Робота складається з змісту, вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 59 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО–МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ І ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

1.1 Поняття та особливості соціальних мереж у сучасному інформаційному суспільстві

Соціальні мережі в сучасному інформаційному суспільстві виступають складним комунікативним феноменом, що поєднує технологічні, соціальні та культурні виміри. Під поняттям «соціальні мережі» зазвичай розуміють онлайн-платформи, які забезпечують можливість створення, поширення та обміну контентом між користувачами у межах віртуальних спільнот. Ці мережі функціонують на основі цифрових інфраструктур, що дозволяють користувачам підтримувати соціальні зв'язки, формувати публічні або напівпублічні профілі, взаємодіяти з контентом інших учасників, а також брати участь у комунікаційних процесах у реальному часі або з часовою затримкою.

Особливості соціальних мереж визначаються як їхньою технологічною природою, так і специфікою соціальної взаємодії, яка в них реалізується. Передусім варто відзначити горизонтальну структуру комунікації, яка суттєво відрізняється від традиційних засобів масової інформації. У соціальних мережах користувачі виступають не лише споживачами інформації, а й її виробниками та ретрансляторами, що зумовлює децентралізований характер інформаційних потоків. Це, у свою чергу, призводить до підвищеної динамічності, варіативності та фрагментарності контенту, а також до формування ситуаційного контексту, в якому зміст повідомлень отримує неоднозначне тлумачення залежно від конкретного середовища, алгоритмів платформи та індивідуального досвіду користувача [35].

Іншою сутнісною характеристикою соціальних мереж є алгоритмізація контенту, тобто використання персоналізованих механізмів відбору та ранжування інформації. Алгоритми визначають, який контент буде

показаний конкретному користувачеві, формуючи так звані інформаційні бульбашки та ефект резонансу. Це змінює принципи інформаційного сприйняття, оскільки людина переважно взаємодіє з повідомленнями, які відповідають її попереднім вподобанням, переконанням або емоційним реакціям, що знижує рівень плюралізму думок і сприяє поляризації громадської свідомості [7].

Соціальні мережі також характеризуються інтерактивністю, завдяки якій користувачі не лише отримують інформацію, а й активно на неї реагують: коментують, поширюють, оцінюють, створюють контент у відповідь. У цьому контексті відбувається постійна реконфігурація соціальних відносин, що включає в себе як індивідуальні практики, так і колективну поведінку віртуальних спільнот. Крім того, соціальні мережі виступають простором конструювання ідентичностей, де користувачі презентують себе певним чином, обирають форми самовираження, беруть участь у культурному, політичному або економічному дискурсах.

Особливу увагу слід приділити візуальному виміру комунікації в соціальних мережах. Завдяки домінуванню мультимедійного контенту – фотографій, відео, інфографіки, мемів – формується новий тип сприйняття, в якому емоційний вплив часто переважає над когнітивним. Це зумовлює зміну традиційних структур повідомлень, посилює роль естетики, символізму та імпліцитних значень.

У продовження розгляду поняття та особливостей соціальних мереж у контексті сучасного інформаційного суспільства необхідно враховувати також трансформаційний потенціал цих платформ у сфері соціального контролю, політичної мобілізації та економічної взаємодії. Соціальні мережі функціонують як простір, у межах якого не лише циркулює інформація, але й формуються нові моделі соціального управління, що базуються на даних про поведінку користувачів. Збір, обробка та аналіз великих масивів даних (Big Data), що генеруються в результаті активності у соціальних мережах, створює передумови для впровадження нових інструментів впливу на

індивідуальну та колективну поведінку. Цей процес отримав назву цифрової соціалізації, яка передбачає поступове злиття онлайн– і офлайн–вимірів життя, що сприяє розмиттю традиційних меж між приватною, публічною та інституційною сферами.

У межах соціальних мереж реалізуються також нові форми громадської участі, що не обов'язково пов'язані з класичними інститутами демократії. Такі платформи часто виступають ареною для стихійної активізації громадян, створення тимчасових об'єднань за інтересами або ідеями, поширення соціальних ініціатив, петицій, флешмобів та інших форм цифрової дії. Це сприяє підвищенню темпу суспільно–політичних процесів і водночас створює умови для спрощення складних соціальних тем, редукції критичного мислення та підміни аналітики емоційною реакцією. У такому середовищі перевага надається швидкості поширення інформації, а не її достовірності чи обґрунтованості, що веде до появи нових викликів у сфері інформаційної безпеки.

Соціальні мережі також функціонують як інститути символічного виробництва, в яких конструюється уявлення про соціальні норми, цінності, ієрархії та практики. У цьому контексті варто згадати феномен віртуального капіталу, що проявляється у формі кількості підписників, вподобань, репостів тощо, які, в свою чергу, перетворюються на індикатори соціального визнання, престижу чи навіть авторитету. Така система знакових ресурсів створює нові механізми легітимації, що часто функціонують паралельно до офіційних інституцій, а іноді вступають з ними в суперечність.

Особливої уваги заслуговує здатність соціальних мереж трансформувати уявлення про час та простір. Завдяки постійній доступності до контенту у режимі 24/7, а також глобальному охопленню аудиторії, спостерігається ефект стирання географічних кордонів і часових бар'єрів. Це, з одного боку, сприяє формуванню глобалізованих комунікативних спільнот, а з іншого – породжує нові форми соціального тиску, пов'язаного з

постійною присутністю у цифровому середовищі та необхідністю підтримки цифрової активності [22].

З урахуванням викладеного, соціальні мережі не можуть трактуватися як нейтральні технологічні платформи. Їхній вплив на соціальні процеси ґрунтується не лише на особливостях архітектури інтерфейсів чи алгоритмічних механізмах, але й на культурних, психологічних та соціальних передумовах взаємодії користувачів. У межах таких платформ формується нова структура публічної комунікації, де межі між професійною журналістикою, аматорським контентом, пропагандою та маніпулятивними технологіями стають дедалі менш визначеними. Соціальні мережі перетворюються на складне соціальне середовище, що одночасно виконує функції комунікації, репрезентації, легітимації, контролю та трансформації соціальної дійсності.

1.2 Громадська думка як соціальне явище: визначення, структура, чинники формування

Громадська думка як соціальне явище є складною формою суспільної свідомості, яка відображає ставлення мас до певних подій, процесів, інститутів, осіб або явищ, що мають суспільне значення. Її зміст формується в результаті взаємодії індивідуальних уявлень, переконань і оцінок, що виявляються у формі колективного судження. Громадська думка характеризується публічністю, варіативністю та наявністю оціночного елементу, що дозволяє розглядати її не лише як результат когнітивної діяльності, а і як соціальний механізм регулювання поведінки, мотивації та суспільної взаємодії. Відмінною ознакою громадської думки є її залежність від комунікативного простору, у межах якого відбувається циркуляція ідеологічних, культурних та інформаційних наративів [17].

Структура громадської думки передбачає наявність кількох взаємопов'язаних елементів. До таких належать когнітивний, емоційний,

оцінний і поведінковий компоненти. Когнітивний компонент репрезентує знання, уявлення і фактичну обізнаність індивідів щодо об'єкта думки. Емоційний елемент проявляється у ставленні до цього об'єкта, що може мати позитивне, негативне або амбівалентне забарвлення. Оцінний компонент передбачає формулювання суджень, що відображають соціальну нормативність або девіацію об'єкта стосовно прийнятих у суспільстві цінностей. Поведінковий компонент виражається у схильності до дії, тобто у потенційній готовності індивідів або груп реалізувати свою думку в конкретній соціальній практиці – через участь у протестах, голосуванні, кампаніях, інформаційному поширенні тощо [31].

Формування громадської думки залежить від комплексу чинників, серед яких домінуючу позицію посідають соціальні, комунікаційні, психологічні, культурні та політичні детермінанти. Соціальні чинники включають рівень соціалізації, освіти, належність до певних соціальних груп, демографічні характеристики (вік, стать, місце проживання), а також соціально–економічний статус. Ці параметри впливають на доступ до інформації, її інтерпретацію та здатність брати участь у публічних обговореннях. Комунікаційні чинники стосуються каналів і джерел поширення інформації, які формують інформаційне поле, в якому громадяни взаємодіють із суспільно значущими темами. Зміст, подача, частотність і доступність повідомлень у медіа, зокрема в соціальних мережах, істотно впливають на динаміку формування громадських уявлень.

Психологічні чинники визначаються особливостями індивідуального сприйняття, когнітивними схемами, установками та рівнем критичного мислення. Люди схильні підтримувати думки, що відповідають їх попереднім переконанням, або ж адаптуватися до панівної точки зору у групі з метою збереження соціального комфорту, що зумовлює феномен конформізму. Культурні чинники проявляються у вигляді домінуючих у суспільстві цінностей, норм, традицій та символічних кодів, які визначають прийнятність або неприйнятність тих чи інших думок. Політичні чинники відображають

вплив державних інституцій, партій, лідерів громадської думки та ідеологічних дискурсів, які функціонують як інструменти мобілізації або контролю масової свідомості.

Окремо варто відзначити значення кризових і транзитивних періодів, коли громадська думка набуває особливої мобільності, емоційної насиченості та схильності до радикалізації. У такі моменти інтенсивно активізуються механізми колективної ідентифікації, зростає запит на символічних фігур та спрощені інтерпретації реальності, що створює сприятливе середовище для маніпуляцій, інфомемій або пропагандистських стратегій [36].

У процесі формування громадської думки істотне значення набуває медіасередовище, яке функціонує як інфраструктура символічного виробництва. З огляду на це, громадська думка не є віддзеркаленням об'єктивної реальності, а радше результатом її медіаційної інтерпретації, в якій об'єкти думки постають крізь призму попередньо сконструйованих образів, наративів і смислових рамок. Інформаційне навантаження, характерне для сучасного етапу розвитку суспільства, спричиняє фрагментацію уваги, посилює емоційне сприйняття та знижує рівень критичної рефлексії, що, своєю чергою, впливає на якість і стабільність громадських суджень. В умовах конкуренції між інформаційними потоками дедалі частіше спостерігається пріоритет візуальних та емоційно насичених повідомлень, які здатні швидше викликати реакцію, ніж аналітичні й структуровані тексти. Це створює передумови для поверхневого опрацювання суспільно значущих тем і стимулює розвиток так званої постправди – ситуації, у якій суб'єктивні переконання та емоційні реакції мають більше значення для формування думки, ніж фактична достовірність інформації [21].

Іншим показовим чинником є феномен «спіралі мовчання», який описує схильність індивідів утримуватися від висловлення поглядів, якщо вони сприймають ці погляди як такі, що суперечать домінантному суспільному настрою. Це призводить до того, що певні позиції залишаються

невираженими у публічному дискурсі, хоча можуть бути поширеними на індивідуальному рівні. З іншого боку, інформаційні технології та соціальні платформи створюють умови для так званих «ехо–камер» – середовищ, у яких циркулює інформація, що підтверджує існуючі переконання користувача, ізолюючи його від альтернативних точок зору. У таких умовах відбувається не тільки посилення поляризації, але й радикалізація суджень, які можуть трансформуватися в колективні уявлення, що суттєво впливають на суспільні процеси.

Додаткову складність у вивченні громадської думки становить її варіативність у часовому вимірі. Вона не є статичною, а змінюється під впливом поточних подій, кризових ситуацій, інформаційних кампаній і змін у нормативно–ціннісному полі. У цьому контексті доречним є застосування концепції «темпоральності думки», яка передбачає існування різних фаз її формування – від первинної реакції до стабілізованої позиції, що може трансформуватися в переконання або суспільну норму. Нестабільність інформаційного середовища посилює тимчасовий характер більшості суджень, які не завжди мають глибоку рефлексивну основу, а часто є продуктом поточних впливів [20].

Також необхідно враховувати соціальну функцію громадської думки як механізму легітимації або делегітимації владних рішень, суспільних практик та культурних норм. Її вивчення стає інструментом прогнозування соціальної поведінки, ідентифікації потенційних конфліктів та оцінки суспільної згоди щодо певного питання. Водночас слід розрізняти інституціалізовану думку, яка знаходить своє вираження через опитування, соціологічні дослідження або представництво у ЗМІ, і неінституціалізовану, що існує у формі латентних настанов, неформального обговорення чи символічного спротиву. Така дихотомія підкреслює, що громадська думка має не лише емпірично фіксовану, але й приховану складову, виявити яку можливо лише за допомогою комплексних методів дослідження, що поєднують кількісні та якісні стратегії аналізу [44].

Громадська думка як соціальне явище постає багатовимірною конструкцією, що формується на перетині індивідуального досвіду, комунікативних практик і суспільно–політичного контексту. Її дослідження вимагає не лише виявлення домінуючих позицій у суспільстві, але й розуміння тих механізмів, за допомогою яких відбувається перетворення приватного судження на публічну позицію, здатну впливати на колективну свідомість і визначати напрям суспільного розвитку.

1.3 Теоретичні підходи до вивчення впливу соціальних мереж на громадську думку

У сучасній науковій парадигмі вивчення впливу соціальних мереж на громадську думку охоплює низку теоретичних підходів, кожен з яких репрезентує окрему логіку інтерпретації комунікаційних процесів у цифровому середовищі. Одним із фундаментальних підходів є теорія масової комунікації, зокрема її трансформація в контексті цифрових медіа. Традиційні концепції впливу, як–от теорія культивування Дж. Гербнера, яка передбачала довготривале формування уявлень про реальність під впливом масових медіа, адаптуються до нових умов функціонування мережевих платформ, де користувачі водночас є і споживачами, і продуцентами контенту. У цьому контексті актуальним стає переосмислення процесу медіа–споживання як динамічного, взаємодієвого акту, що включає персоналізовані алгоритми подачі інформації та зростання значущості емоційного залучення.

Інший поширений підхід – теорія інформаційного порядку денного (agenda–setting theory), що була сформульована М. Мак–Комбсом і Д. Шоу. Вона пояснює механізм впливу на громадську думку шляхом формування ієрархії значущості суспільних тем через медіа. У межах соціальних мереж цей підхід модифікується, оскільки функцію формування порядку денного частково перебирають на себе самі користувачі, зокрема лідери думок,

блогери, інфлюенсери та активні учасники онлайн–дискусій. Алгоритмічне ранжування контенту, засноване на попередніх уподобаннях і взаємодіях, породжує фрагментовану та індивідуалізовану інформаційну дійсність, де питання виходять у топ не через редакційну політику, а завдяки вірусності, емоційній насиченості чи ідеологічній конгруентності з переконаннями користувачів. Таким чином, порядок денний більше не є монолітним або уніфікованим, а стає множинним і децентралізованим [25].

У рамках теорії фреймінгу (framing theory), запропонованої І. Гоффманом та розвиненої в медіадослідженнях, увага зосереджується на тому, як інформація подається в соціальних мережах: які смислові рамки використовуються для інтерпретації подій, як конструюються причинно–наслідкові зв'язки та які емоційні акценти домінують. Соціальні платформи стимулюють активне виробництво фреймів самими користувачами, які адаптують, переформулюють або заперечують домінантні наративи. Це створює ситуацію, у якій суспільна думка формується як результат конкуренції між множинними інтерпретаціями, що мають різне емоційне навантаження, символічний потенціал і ступінь мобілізаційної здатності [32].

Теорія двоступеневого потоку комунікації (two–step flow of communication), запропонована П. Лазарсфельдом та Е. Кацом, також знаходить своє нове прочитання в умовах соціальних мереж. У класичному вигляді ця теорія наголошувала на посередницькій функції лідерів думок між медіа та масовою аудиторією. У цифровому середовищі це посередництво множитья, оскільки кожен користувач може виконувати функції транслятора, інтерпретатора або модифікатора інформації. Водночас, лідери думок, які користуються високим рівнем довіри, зберігають здатність впливати на напрям громадських дискусій і структурування колективного сприйняття, особливо в умовах інформаційної турбулентності [42].

У межах конструктивістського підходу, що розглядає громадську думку як соціально сконструйовану реальність, акцент робиться на процесі взаємодії, у межах якого думки набувають легітимності через публічне

артикування, повторюваність та підтвердження у спільнотах. Соціальні мережі виступають простором постійної реконструкції смислів, де суспільна легітимація думок відбувається не лише через їх підтримку, але й через механізми соціального схвалення – вподобання, коментарі, поширення, згадки у популярних обговореннях. Така логіка функціонування комунікації сприяє виникненню ефекту «цифрової публічності», де значення набувають не стільки змістові аргументи, скільки символічна та емоційна складова висловлювань.

Застосування теорії мережевого суспільства М. Кастельса дозволяє розглядати соціальні мережі як інфраструктуру нової форми публічної сфери, що діє у децентралізованому та глобалізованому просторі. Згідно з цією теорією, влада у мережевому суспільстві ґрунтується на контролі над потоками інформації та можливостях її модифікації. У цьому контексті формування громадської думки постає як процес взаємодії множинних центрів впливу, які не обмежуються державними чи медійними структурами, а включають неформальні групи, цифрові спільноти, анонімних користувачів, алгоритмічні механізми й навіть автоматизовані системи комунікації, як–от боти та нейромережі [43].

Значного поширення набули також критичні підходи до аналізу впливу соціальних мереж, зокрема ті, що базуються на ідеях Ж. Бодрійяра, Т. Адорно, Г. Маркузе, які наголошують на симулятивному характері сучасного інформаційного середовища [34]. У цьому дискурсі громадська думка розглядається як ефект множинних повторень, репрезентацій і знакових маніпуляцій, що ведуть до втрати відношення до реального стану речей. У такій логіці соціальні мережі постають простором не комунікації у класичному сенсі, а радше символічної гри, в якій домінують репродуктивні патерни, а індивід втрачає автономність судження, підпорядковуючись логіці алгоритмів і трендів [22].

Теоретичні підходи до вивчення впливу соціальних мереж на громадську думку демонструють міждисциплінарний характер аналізу, що

передбачає поєднання знань з галузі соціології, комунікативістики, психології, культурології, інформаційних технологій та політичної науки. Усі ці підходи дозволяють осмислити не лише механізми формування суджень у цифровому середовищі, а й більш загальні трансформації суспільної свідомості в умовах гібридної комунікації та динамічного переформатування публічної сфери.

Висновок до розділу 1

Соціальні мережі в сучасному інформаційному суспільстві виходять за межі звичайних технологічних інструментів для спілкування. Вони є складними соціокультурними феноменами, що докорінно змінюють як саму структуру громадської думки, так і способи її формування. Ці платформи трансформують публічний дискурс, розмиваючи межі між приватним і публічним, офіційним і неформальним, а також між емоційним і раціональним. Завдяки соціальним мережам кожен користувач може бути одночасно споживачем, творцем та розповсюджувачем інформації. Це призводить до децентралізації інформаційних потоків, проте водночас ускладнює критичне сприйняття та аналіз отриманих даних. Громадська думка, у свою чергу, постає як динамічна і багатовимірна конструкція, яка формується на перетині особистих переконань, медіа–впливів, культурних кодів та політичного контексту. Під впливом соціальних мереж вона стає дедалі більш фрагментарною, персоналізованою та емоційно зарядженою, що знижує поріг критичності й підвищує вразливість до маніпуляцій і симулятивних наративів. Такі особливості цифрового середовища, як алгоритмізація контенту, візуальна домінанта та ефекти «інформаційних бульбашок» і «ехо–камер», сприяють посиленню поляризації суспільних настроїв і редукції плюралізму думок.

Дослідження впливу соціальних мереж на громадську думку вимагає всебічного підходу, що поєднує розуміння технологічних аспектів платформ із соціальними, психологічними та культурними особливостями взаємодії користувачів. Використання різноманітних теоретичних моделей — від

класичних теорій масової комунікації до сучасних конструктивістських і критичних підходів — дає змогу не лише розібратися в механізмах формування суджень, а й осмислити глибинні зміни суспільної свідомості в умовах гібридної комунікації. Соціальні мережі є ключовим елементом сучасного інформаційного простору, який не тільки відображає громадську думку, але й активно її формує. Їхній вплив багатогранний: вони можуть як мобілізувати, так і дезорієнтувати, як посилювати громадянську активність, так і підміняти аналітичне мислення емоціями. Розуміння цієї подвійної природи є надзвичайно важливим як для наукового аналізу, так і для розробки стратегій ефективної та відповідальної взаємодії в цифровому середовищі.

РОЗДІЛ 2. МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

2.1 Алгоритми, інформаційні бульбашки та роль візуального контенту у впливі на аудиторію

Сучасний етап розвитку соціальних мереж характеризується складними алгоритмічними механізмами, які кардинально змінюють способи формування громадської думки. Дослідження показують, що алгоритми персоналізації контенту створюють унікальні інформаційні екосистеми для кожного користувача, впливаючи на його світосприйняття та ціннісні орієнтації [34]. Ці механізми працюють на основі аналізу поведінкових патернів, включаючи час перегляду, взаємодію з контентом та емоційні реакції користувачів. Конвергентні медіа у цьому контексті виступають як потужний інструмент формування громадської думки, оскільки поєднують різні формати подачі інформації в єдиному цифровому просторі [19]. Результатом такого впливу стає формування персоналізованих інформаційних середовищ, які можуть як розширювати, так і обмежувати горизонти сприйняття користувачів.

Феномен інформаційних бульбашок набуває особливого значення в українському контексті, де медіаграмотність населення знаходиться на стадії активного розвитку [40]. Алгоритмічна фільтрація створює ситуацію, коли користувачі отримують переважно ту інформацію, яка відповідає їхнім існуючим переконанням. Це призводить до поляризації думок та ускладнює процес критичного осмислення суспільних процесів.

Вплив соціальних медіа на традиційні засоби масової інформації виявляється у трансформації підходів до виробництва та споживання контенту [39]. Традиційні ЗМІ змушені адаптуватися до нових форматів подачі інформації, які диктують соціальні платформи. Це включає скорочення тривалості матеріалів, посилення візуального компоненту та використання інтерактивних елементів. Одночасно зростає роль засобів

масової комунікації як інструменту формування політичної свідомості, особливо в умовах інформаційної війни [1].

Алгоритми рекомендацій у соціальних мережах функціонують як складні системи штучного інтелекту, які аналізують величезні масиви даних про користувачів. Ці системи враховують не лише явні дії користувачів, але й латентні сигнали, такі як час, проведений на певному контенті, швидкість прокручування стрічки та паузи під час перегляду [34]. Результатом такого аналізу стає створення персоналізованих алгоритмічних профілів, які визначають, який контент буде показаний користувачу.

Візуальний контент займає центральне місце у сучасних стратегіях впливу на аудиторію через соціальні мережі. Дослідження медіаграмотності показують, що візуальна інформація обробляється мозком значно швидше за текстову, що робить її більш ефективною для формування першого враження [40]. Інфографіка, відеоролики, меми та інші форми візуального контенту стають основними носіями ідеологічних та політичних повідомлень у цифровому просторі.

Конвергентні медіа створюють нові можливості для інтеграції різних типів контенту в єдині наративи, що посилює їх вплив на аудиторію [19]. Така конвергенція дозволяє створювати мультимедійні історії, які одночасно впливають на різні сенсорні канали сприйняття інформації. Це особливо важливо в контексті формування емоційного зв'язку між контентом та аудиторією, оскільки емоційно забарвлена інформація краще запам'ятовується та має більший вплив на формування думок.

Трансформація медіаландшафту під впливом соціальних мереж призводить до зміни ролі традиційних журналістських стандартів [39]. Швидкість поширення інформації у соціальних мережах часто перевершує можливості традиційних ЗМІ для її верифікації. Це створює нові виклики для медіаграмотності аудиторії, яка повинна самостійно оцінювати достовірність отримуваної інформації.

Алгоритмічна персоналізація створює унікальні інформаційні екосистеми, які можуть суттєво відрізнятись для різних користувачів навіть у межах однієї соціальної групи [34]. Це явище має далекосяжні наслідки для формування суспільного консенсусу, оскільки різні групи населення можуть існувати в паралельних інформаційних реальностях. Такий стан речей ускладнює процеси демократичного обговорення суспільних питань та може призводити до фрагментації соціального простору.

Роль засобів масової комунікації у формуванні політичної свідомості набуває нових вимірів в епоху соціальних мереж [1]. Політичні актори отримують можливість безпосереднього спілкування з аудиторією, обходячи традиційних медіа–посередників. Це змінює характер політичної комунікації, роблячи її більш персоналізованою та емоційно насиченою, але водночас менш фільтрованою професійними журналістськими стандартами.

Медіаграмотність стає критично важливою компетенцією у сучасному інформаційному суспільстві [40]. Здатність критично аналізувати отримувану інформацію, розпізнавати маніпулятивні техніки та розуміти логіку роботи алгоритмів соціальних мереж визначає ступінь захищеності індивіда від негативного інформаційного впливу. Освітні програми з медіаграмотності повинні включати не лише навички роботи з традиційними ЗМІ, але й розуміння специфіки функціонування цифрових платформ.

Конвергенція медіа створює нові можливості для створення іммерсивного контенту, який здатний глибоко впливати на емоційний стан аудиторії [19]. Використання технологій віртуальної та доповненої реальності у поєднанні з традиційними медіаформатами відкриває нові горизонти для впливу на громадську думку. Такі технології дозволяють створювати ефект присутності, який посилює емоційний вплив повідомлення та робить його більш переконливим для аудиторії.

Взаємодія між соціальними медіа та традиційними ЗМІ формує гібридний медіапростір, де інформація циркулює між різними платформами, трансформуючись та набуваючи нових значень [39]. Цей процес створює

складні інформаційні ланцюжки, де первинне повідомлення може суттєво змінитися у процесі його поширення через різні медіаканали. Розуміння цих процесів є важливим для аналізу механізмів формування громадської думки у сучасному суспільстві.

Таблиця 2.1

Основні механізми алгоритмічного впливу у соціальних мережах

Тип алгоритму	Механізм дії	Вплив на аудиторію	Ризики для формування думки
Персоналізація контенту	Аналіз поведінкових патернів користувача	Підвищення релевантності інформації	Створення інформаційних бульбашок
Рекомендаційні системи	Машинне навчання на основі великих даних	Збільшення часу взаємодії з платформою	Маніпулювання увагою користувачів
Алгоритми ранжування	Визначення пріоритетності контенту	Формування порядку сприйняття інформації	Приховування альтернативних точок зору
Таргетована реклама	Сегментація аудиторії за демографічними та поведінковими ознаками	Точне донесення повідомлень до цільової аудиторії	Можливість прихованого впливу

2.2 Маніпулятивні технології в соціальних мережах: фейки, боти, емоційне забарвлення

Маніпулятивні технології у соціальних мережах представляють собою комплексну систему методів цілеспрямованого впливу на свідомість користувачів, що включає дезінформацію, штучні профілі та емоційно забарвлений контент. Протидія маніпулятивному впливу інформаційних фейків у соціальних мережах стає одним із ключових завдань сучасного інформаційного суспільства [41]. Дослідження показують, що фейкові новини поширюються у шість разів швидше за достовірну інформацію, створюючи серйозні загрози для формування об'єктивної громадської думки. Медіапропаганда як об'єкт філософії комунікації розкриває глибинні механізми впливу на масову свідомість через використання когнітивних

упереджень та емоційних тригерів [6]. Ці технології особливо ефективні в умовах інформаційного перевантаження, коли користувачі не мають достатньо часу для критичного аналізу отримуваної інформації. Результатом застосування таких методів стає формування спотворених уявлень про реальність та маніпулювання поведінковими реакціями цільових аудиторій.

Фейкові новини у формуванні масової свідомості демонструють особливу небезпеку через свою здатність експлуатувати емоційні реакції аудиторії [38]. Психологічні дослідження показують, що інформація, яка викликає сильні емоційні переживання, запам'ятовується краще за нейтральні факти. Це створює передумови для ефективного впливу дезінформації на формування переконань користувачів.

Автоматична верифікація новин через онлайн сервіси стає критично важливим інструментом протидії поширенню недостовірної інформації [27]. Розвиток технологій штучного інтелекту дозволяє створювати системи, здатні в режимі реального часу аналізувати контент на предмет достовірності. Проте ці технології стикаються з викликами розпізнавання складних форм маніпуляцій, таких як часткова правда або контекстуальні викривлення. Медіаосвітня діяльність новинних інтернет-ЗМІ відіграє важливу роль у підвищенні медіаграмотності аудиторії та формуванні навичок критичного мислення [8]. Водночас формування громадської думки в новинах періоду російсько-української війни демонструє, як екстремальні обставини можуть посилювати вплив як достовірної, так і маніпулятивної інформації [3].

Ботнети та штучні акаунти представляють собою одну з найбільш складних форм маніпулятивних технологій у соціальних мережах. Ці системи здатні імітувати природну користувацьку активність, створюючи ілюзію широкої підтримки певних ідей або політичних позицій [41]. Сучасні боти використовують технології машинного навчання для генерації контенту, що робить їх виявлення все більш складним завданням.

Емоційне забарвлення інформації стає потужним інструментом маніпулятивного впливу через експлуатацію базових психологічних механізмів сприйняття [6]. Дослідження нейропсихології показують, що емоційно заряджена інформація обробляється лімбічною системою мозку, обходячи раціональні центри аналізу. Це дозволяє маніпуляторам впливати на прийняття рішень на підсвідомому рівні, формуючи стійкі упередження та стереотипи.

Технології створення та поширення фейкових новин постійно еволюціонують, адаптуючись до нових методів їх виявлення [38]. Сучасні дезінформаційні кампанії використовують складні наративні структури, що поєднують елементи правди з вигаданими деталями. Така стратегія робить фейки більш переконливими та ускладнює їх ідентифікацію як недостовірної інформації. Вітчизняний та міжнародний досвід показує, що найбільш ефективними є ті дезінформаційні повідомлення, які резонують з існуючими переконаннями та страхами аудиторії.

Системи автоматичної верифікації стикаються з викликом балансування між швидкістю обробки інформації та точністю її аналізу [27]. Алгоритми машинного навчання, які використовуються для виявлення фейків, можуть помилково класифікувати сатиричний контент або легітимні думки як дезінформацію. Це створює ризики цензури та обмеження свободи слова, що вимагає розробки більш досконалих методів верифікації.

Медіаосвітня діяльність новинних інтернет–ЗМІ включає не лише інформування аудиторії про факти, але й навчання критичного мислення [8]. Ефективні медіаосвітні програми повинні включати практичні навички розпізнавання маніпулятивних технік, розуміння логіки роботи алгоритмів соціальних мереж та методи перевірки фактів. Проте успіх таких ініціатив залежить від готовності аудиторії інвестувати час та зусилля у розвиток медіаграмотності.

Формування громадської думки в умовах інформаційної війни демонструє особливу вразливість суспільства до маніпулятивних технологій

[3]. Воєнний контекст створює сприятливі умови для поширення дезінформації через підвищену емоційну напругу та потребу в оперативній інформації. Це вимагає розробки спеціальних стратегій протидії маніпуляціям, адаптованих до екстремальних обставин.

Психологічні механізми впливу маніпулятивних технологій базуються на експлуатації когнітивних упереджень людського мислення [6]. Підтвердження власних переконань, ефект ехо-камери та селективне сприйняття інформації створюють сприятливі умови для впливу дезінформації. Медіапропаганда використовує ці особливості людської психіки для формування бажаних реакцій та поведінкових патернів.

Технологічні рішення для боротьби з маніпулятивними технологіями включають розвиток систем блокчейн для верифікації автентичності контенту та створення децентралізованих платформ для перевірки фактів [27]. Проте технологічні засоби самі по собі не можуть повністю вирішити проблему дезінформації без відповідного розвитку медіаграмотності користувачів та створення ефективних регулятивних механізмів.

Міжнародний досвід протидії маніпулятивним технологіям показує важливість координації зусиль різних країн та міжнародних організацій [38]. Транснаціональний характер сучасних інформаційних загроз вимагає створення глобальних систем моніторингу та реагування на дезінформаційні кампанії. Водночас важливо зберігати баланс між протидією маніпуляціям та захистом права на свободу слова та вираження думок.

Таблиця 2.2

Типи маніпулятивних технологій у соціальних мережах

Тип технології	Механізм дії	Цільова аудиторія	Методи виявлення	Засоби протидії
Фейкові новини	Поширення недостовірної інформації під виглядом новин	Масова аудиторія	Фактчекінг, верифікація джерел	Медіаосвіта, алгоритми виявлення
Ботнети	Автоматизована генерація та поширення контенту	Специфічні тематичні групи	Аналіз поведінкових патернів	Технічні засоби блокування
Емоційні маніпуляції	Експлуатація психологічних тригерів	Емоційно вразливі групи	Аналіз тональності контенту	Критичне мислення, саморегуляція
Дипфейки	Створення штучного відео/аудіо контенту	Політично активна аудиторія	Технологічні методи аналізу	Розвиток технологій виявлення

2.3 Взаємодія користувача із соціальними платформами: поширення, коментування, репрезентація думок

Взаємодія користувачів із соціальними платформами формує складну екосистему комунікативних практик, що кардинально впливає на механізми формування громадської думки. Створення крос-медійних платформ у соціальних мережах, таких як YouTube та TikTok, демонструє еволюцію користувацької поведінки від пасивного споживання до активної участі у створенні контенту [37]. Ці платформи забезпечують різноманітні форми взаємодії, включаючи коментування, поширення, реакції та створення власного контенту у відповідь на переглянутий матеріал. Дослідження показують, що користувачі не просто споживають інформацію, а активно її інтерпретують, доповнюють та трансформують у процесі поширення. Створення та просування онлайн-медіа для комунікаційників вимагає глибокого розуміння специфіки користувацької взаємодії з контентом [16]. Результатом такої активної участі стає формування колективного розуму, де індивідуальні думки інтегруються у складні наративні структури, що впливають на суспільну свідомість.

Соціальні мережі як поле гендерних конфліктів розкривають особливості репрезентації різних соціальних груп у цифровому просторі. Контент-аналіз повідомлень користувачів показує, що платформи стають ареною для вираження та обговорення гендерних питань, часто супроводжуючись поляризацією думок. Це демонструє, як особисті переконання трансформуються у публічні дискусії[4].

Стратегії просування тематичного відеоблогу ілюструють механізми, через які індивідуальні користувачі можуть впливати на широку аудиторію [15]. Успішні блогери розробляють складні комунікативні стратегії, що включають не лише створення контенту, але й активну взаємодію з аудиторією через коментарі, прямі ефіри та колаборації з іншими користувачами. Сторителінг у системі новітніх медіажанрів відіграє ключову роль у формуванні емоційного зв'язку між автором контенту та його аудиторією [9]. Ефективні наративи здатні не лише передавати інформацію, але й формувати ціннісні орієнтації та поведінкові моделі користувачів. Це особливо важливо в контексті формування громадської думки, оскільки емоційно забарвлені історії мають більший вплив на переконання аудиторії порівняно з фактологічною інформацією.

Механізми поширення контенту у соціальних мережах базуються на складній взаємодії алгоритмічних систем та користувацької активності [37]. Кожна дія користувача – лайк, коментар, поширення або збереження – генерує сигнали для алгоритмів, що визначають подальше розповсюдження контенту. Крос-медійні платформи дозволяють контенту мігрувати між різними соціальними мережами, адаптуючись до специфіки кожної платформи та розширюючи свою аудиторію.

Процеси коментування відображають складну динаміку суспільного діалогу у цифровому просторі [4]. Коментарі не просто висловлюють індивідуальні думки, але створюють багаторівневі дискусії, де формуються нові смисли та інтерпретації первинного контенту. Гендерні конфлікти у

коментарях часто стають мікрокосмом більш широких суспільних дискусій, демонструючи, як приватні думки трансформуються у публічні позиції.

Створення онлайн-медіа для професійних комунікаційників вимагає врахування специфіки користувацької поведінки на різних платформах [16]. Ефективні комунікаційні стратегії повинні адаптуватися до особливостей взаємодії аудиторії з контентом на кожній конкретній платформі. Це включає розуміння оптимального часу публікації, форматів контенту, які викликають найбільшу активність, та способів стимулювання користувацької взаємодії.

Репрезентація думок у соціальних мережах характеризується складною взаємодією між індивідуальним самовираженням та колективними наративами [15]. Користувачі одночасно виступають як споживачі та виробники контенту, створюючи унікальні форми культурної продукції. Стратегії просування відеоблогів демонструють, як індивідуальні творці можуть формувати громадську думку через систематичну роботу з аудиторією та створення спільнот навколо певних ідей чи цінностей.

Сторителінг як медіажанр трансформується під впливом технологічних можливостей соціальних платформ [9]. Нові форми наративу включають інтерактивні елементи, мультимедійний контент та можливості для аудиторії впливати на розвиток історії через коментарі та реакції. Це створює унікальні можливості для формування емоційного зв'язку між авторами контенту та їх аудиторією, посилюючи вплив на формування думок та переконань.

Крос-медійні стратегії дозволяють максимізувати охоплення аудиторії через синхронізоване використання різних соціальних платформ [37]. YouTube та TikTok, маючи різні демографічні профілі користувачів та специфічні формати контенту, можуть доповнювати один одного у створенні комплексних комунікаційних кампаній. Така інтеграція вимагає глибокого розуміння особливостей кожної платформи та здатності адаптувати повідомлення до різних аудиторних сегментів.

Динаміка користувацької взаємодії у соціальних мережах постійно еволюціонує під впливом технологічних інновацій та змін у суспільних

настроях [4]. Гендерні дискусії у цифровому просторі відображають більш широкі трансформації у суспільному розумінні ролей та ідентичностей. Аналіз повідомлень користувачів показує, як соціальні мережі стають платформою для артикуляції нових форм соціальної ідентичності та групової належності.

Майбутній розвиток взаємодії користувачів із соціальними платформами буде визначатися інтеграцією технологій штучного інтелекту, віртуальної реальності та персоналізованих рекомендаційних систем [16]. Ці технології створюватимуть нові можливості для репрезентації думок та формування громадської думки, вимагаючи відповідної адаптації комунікаційних стратегій. Розуміння цих тенденцій є критично важливим для ефективного використання соціальних мереж як інструменту суспільної комунікації.

Висновок до розділу 2

У сучасному світі соціальні мережі перетворилися з простого засобу спілкування на потужний важіль, що формує громадську думку, політичні погляди та культурні орієнтири. Завдяки розвитку алгоритмів персоналізації, які враховують як очевидні дії користувачів, так і приховані поведінкові закономірності, виникло нове інформаційне середовище. Воно індивідуалізоване, емоційно насичене і часто обмежується так званими «інформаційними бульбашками». Це, своєю чергою, призводить до загострення суспільної поляризації, ускладнює досягнення консенсусу та знижує здатність до критичного осмислення інформації.

Сучасні медіа, що поєднують різні формати — від зображень і тексту до аудіо та відео — створюють потужні, емоційно насичені історії, які значно посилюють вплив на нас. При цьому ми перестаємо бути просто споживачами інформації, а стаємо активними учасниками: коментуємо, ділимося та створюємо власний контент, таким чином формуючи спільні ідеї та погляди.

У цьому світі медіаосвіта стає вкрай необхідною. Якщо ми не розумітимемо, як працюють алгоритми, наші власні когнітивні упередження та маніпулятивні технології, ми залишатимемося беззахисними перед фейками, дезінформацією та пропагандою. Навіть автоматичні перевірки фактів і спеціальні платформи не вирішують проблему повністю, адже без критичного мислення та цифрової грамотності ми не зможемо ефективно протистояти шкідливому контенту.

Особливо яскраво масштаби та наслідки маніпулятивного впливу в цифровому просторі демонструє інформаційна війна, що супроводжує сучасні конфлікти. Боти, фейкові акаунти, емоційні повідомлення та історії, що грають на наших базових почуттях, активно формують наше уявлення про реальність. У воєнний час такі інформаційні атаки стають ще потужнішими, підриваючи довіру до офіційних джерел, розхитуючи суспільні настрої та посилюючи дезорієнтацію людей.

Таким чином, соціальні мережі у XXI столітті перетворилися на складну, багатовимірну екосистему впливу, де перехрещуються інтереси комунікаторів, аудиторії, технологічних платформ і політичних гравців. Розуміння механізмів їхньої взаємодії є ключовим завданням для фахівців з комунікацій, журналістики, політології та соціології. В умовах гібридного інформаційного середовища, лише поєднання технологічних рішень, ефективних освітніх стратегій і міжнародної координації може забезпечити стійкість суспільства до маніпулятивного впливу та зберегти демократичні цінності інформаційного світу.

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИКА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ УКРАЇНИ

3.1 Роль соціальних мереж у політичних кампаніях та громадських ініціативах в Україні

Соціальні мережі кардинально трансформували ландшафт політичної комунікації в Україні, ставши невід’ємною частиною сучасних виборчих кампаній та громадських ініціатив. Використання соціальних мереж у передвиборчих PR–кампаніях парламентських політичних партій демонструє еволюцію від традиційних методів агітації до цифрових стратегій масового впливу [10]. Дослідження показують, що українські політичні партії активно адаптують міжнародний досвід використання Facebook, Instagram, X та Telegram для мобілізації електорату, поширення програмних документів та формування позитивного іміджу кандидатів. Використання політичного й соціального контексту в рекламних кампаніях в умовах війни набуває особливого значення, оскільки воєнний стан створює унікальні можливості та обмеження для політичної комунікації [11]. Комунікативні технології як інструмент трансформації політичної сфери дозволяють створювати нові форми взаємодії між владою та громадянами, забезпечуючи більшу прозорість та підзвітність політичних процесів [5]. Ефективність та етичні аспекти використання соціальних мереж у політичних цілях стають предметом інтенсивної суспільної дискусії, особливо в контексті балансування між свободою слова та протидією дезінформації.

Громадянська активність та її форми в системі публічного врядування отримують нові можливості для реалізації через цифрові платформи [25]. Соціальні мережі забезпечують громадянам інструменти для організації петицій, координації протестів та лобіювання політичних рішень. Це створює передумови для розвитку партиципаторної демократії, де громадяни можуть безпосередньо впливати на прийняття рішень.

Вплив технологій штучного інтелекту на сучасні політичні комунікації відкриває нові перспективи для персоналізації політичних повідомлень та аналізу громадської думки [18]. Алгоритми машинного навчання дозволяють політичним групам створювати таргетовані кампанії, адаптовані до специфічних демографічних груп та індивідуальних переваг користувачів. Водночас ці технології створюють виклики для демократичних процесів, включаючи ризики маніпулювання виборцями та порушення приватності. Політичний імідж міських голів України у соціальних мережах демонструє, як локальні політичні лідери використовують цифрові платформи для підтримки зв'язку з громадою та популяризації своєї діяльності [12]. Аналіз показує, що успішні мери активно використовують візуальний контент, інтерактивні формати та персональні історії для формування позитивного сприйняття серед мешканців.

Передвиборчі PR-кампанії українських політичних партій характеризуються інтенсивним використанням таргетованої реклами та контент-маркетингу [10]. Партії розробляють складні стратегії сегментації електорату, створюючи спеціалізований контент для різних вікових, географічних та соціально-економічних груп. Особливою популярністю користуються відеоформати, інфографіка та інтерактивні опитування, які забезпечують високий рівень залученості аудиторії.

Воєнний контекст суттєво вплинув на стратегії політичної комунікації в Україні [11]. Політичні групи змушені адаптувати свої повідомлення до нових реалій, балансує між патріотичною мобілізацією та уникненням експлуатації воєнної тематики в електоральних цілях. Етичні аспекти використання воєнного контексту в політичній рекламі стають предметом громадського контролю та професійної самоцензури.

Комунікативні технології забезпечують трансформацію традиційних форм політичної участі [5]. Онлайн-платформи для громадських консультацій, електронні петиції та цифрові форми зворотного зв'язку створюють нові канали взаємодії між владою та громадянами. Це сприяє

демократизації політичних процесів та підвищенню рівня громадської участі у прийнятті рішень.

Форми громадянської активності в системі публічного врядування еволюціонують під впливом цифровізації [25]. Традиційні громадські організації інтегрують онлайн-інструменти у свою діяльність, створюючи гібридні моделі активізму. Краудфандинг, онлайн-волонтерство та цифрові кампанії стають звичними формами громадської участі, особливо серед молодших поколінь.

Штучний інтелект революціонує політичні комунікації через автоматизацію створення контенту та персоналізацію повідомлень [18]. Чат-боти забезпечують цілодобову взаємодію з виборцями, алгоритми аналізу настроїв допомагають відстежувати реакцію громадськості на політичні ініціативи. Проте ці технології також створюють ризики дегуманізації політичної комунікації та посилення інформаційних бульбашок.

Локальні політичні лідери активно використовують соціальні мережі для демонстрації своєї ефективності та близькості до громади [12]. Міські голови публікують регулярні звіти про свою діяльність, організовують онлайн-зустрічі з мешканцями та використовують візуальний контент для демонстрації результатів своєї роботи. Такий підхід сприяє підвищенню довіри та електоральної підтримки.

Молодіжні організації демонструють особливу креативність у використанні соціальних мереж для просування своїх ініціатив. Вони активно експериментують з новими форматами контенту, використовують мемну культуру та вірусний маркетинг для досягнення максимального охоплення аудиторії. Успішні молодіжні кампанії часто стають каталізаторами більш широких суспільних дискусій.

Виборчі кампанії в Україні все більше покладаються на дані та аналітику для оптимізації своїх стратегій. Політичні консультанти використовують інструменти соціального моніторингу для відстеження громадських настроїв, аналізу ефективності повідомлень та корекції

кампаній у реальному часі. Це створює більш науковий підхід до політичної комунікації.

Етичні дилеми цифрової політичної комунікації включають питання приватності даних, автентичності контенту та справедливості доступу до цифрових технологій [11]. Регулювання політичної реклами у соціальних мережах стає важливим аспектом забезпечення чесних виборів та демократичної конкуренції. Розробка етичних стандартів для цифрової політичної комунікації залишається актуальним завданням для українського суспільства.

Майбутній розвиток політичних комунікацій в Україні буде визначатися інтеграцією нових технологій, розвитком медіаграмотності громадян та формуванням ефективної регулятивної бази [5]. Успішна адаптація до цифрових реалій вимагає балансування між інноваційними можливостями та захистом демократичних цінностей, забезпечуючи, що технології служитимуть розвитку демократії, а не її підриву.

3.2 Дослідження впливу соціальних мереж під час кризових подій (Майдан, COVID–19, війна)

Емпіричне дослідження впливу соціальних мереж під час кризових подій в Україні було проведено з метою виявлення специфіки формування громадської думки у критичні періоди національної історії. Дослідження базувалося на комплексному підході, що поєднував sentiment–аналіз емоційного забарвлення контенту, А/В тестування ефективності різних типів повідомлень та цифрову етнографію поведінкових патернів користувачів [2, 28, 33]. Політичне життя міста Миколаїв у мультимедійній історії демонструє, як локальні події транслиуються через соціальні мережі на загальнонаціональний рівень [2]. Методологія дослідження включала анкетування 32 респондентів віком від 18 до 65 років, які активно

використовували соціальні мережі під час кризових подій останнього десятиліття.

Вибірка респондентів формувалася за принципом стратифікованої випадкової вибірки з урахуванням демографічних характеристик та рівня активності у соціальних мережах під час кризових періодів. До дослідження залучено 32 особи: 18 жінок (56,3%) та 14 чоловіків (43,7%), віковий розподіл складав: 18–25 років – 8 осіб, 26–35 років – 12 осіб, 36–50 років – 9 осіб, 51–65 років – 3 особи. Інструменти кризових комунікацій органів місцевого самоврядування в умовах пандемії COVID–19 показали важливість швидкого реагування на інформаційні потреби населення [28]. Респонденти відбиралися серед активних користувачів Facebook, Instagram, Telegram та X, які мали досвід використання цих платформ під час Революції Гідності, пандемії COVID–19 та російсько–української війни.

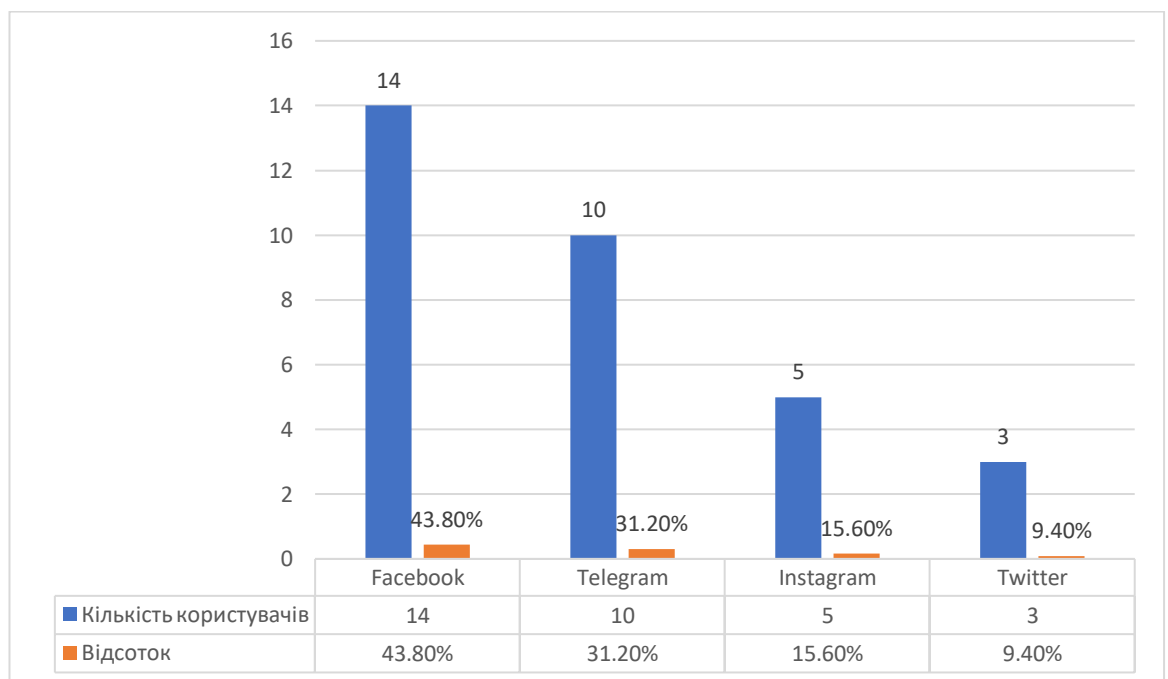


Рисунок 3.1 – Розподіл респондентів за основними соціальними мережами під час кризових подій

Аналіз розподілу респондентів за соціальними мережами показує домінування Facebook як основної платформи для отримання інформації під час кризових подій. Telegram демонструє значну популярність завдяки своїм

можливостям швидкого поширення інформації та каналам новин. Instagram та X використовуються меншою кількістю респондентів, що може бути пов'язано з їх специфічними форматами контенту та демографічними особливостями аудиторії.

Таблиця 3.1

Частота використання соціальних мереж під час різних кризових подій

Кризова подія	Щодня (%)	Кілька разів на тиждень (%)	Рідко (%)	Не використовував (%)
Майдан 2013–2014	45,2	22,6	19,4	12,8
COVID–19 2020–2022	67,7	19,4	9,7	3,2
Війна 2022–2025	83,9	12,9	3,2	0

Особливості роботи пресслужби Миколаївської обласної військової адміністрації в період воєнного стану демонструють еволюцію кризових комунікацій від традиційних до цифрових форматів [33]. Дані таблиці показують прогресивне зростання інтенсивності використання соціальних мереж під час кожної наступної кризи. Якщо під час Майдану майже половина респондентів використовувала соціальні мережі щодня, то під час війни цей показник досяг 83,9%, що свідчить про критичну важливість цифрових платформ для отримання актуальної інформації.

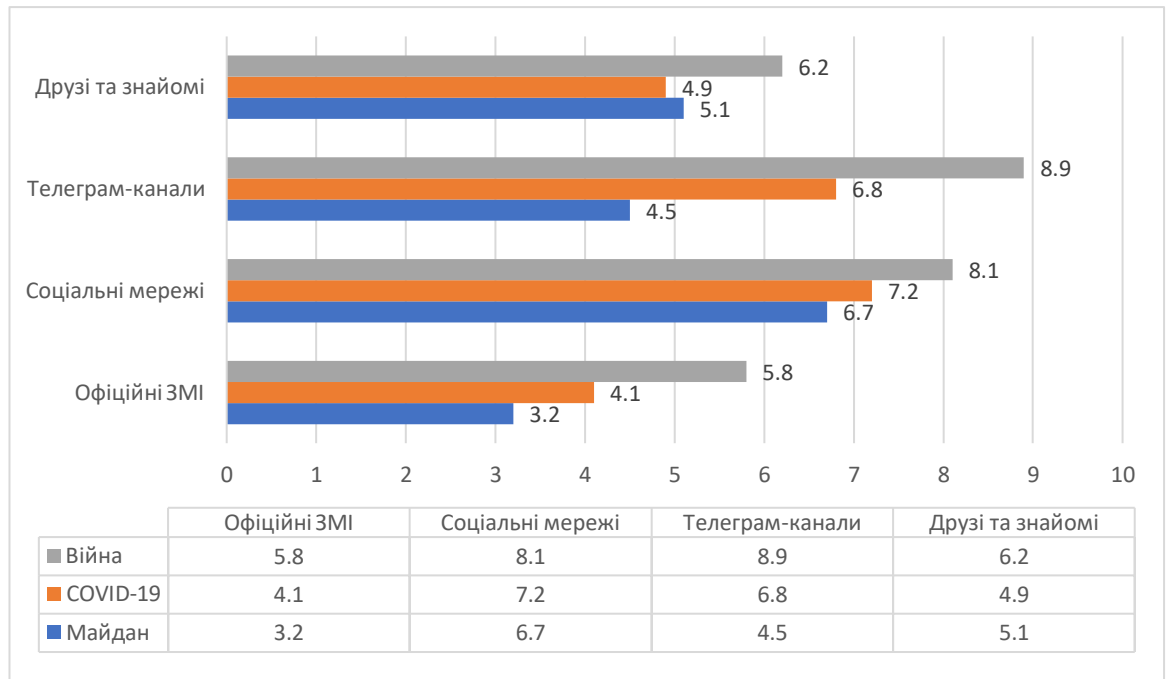


Рисунок 3.2 – Динаміка зміни довіри до різних джерел інформації

Стратегічні комунікації у зовнішній політиці України підкреслюють значення координованого інформаційного впливу через множинні канали [14]. Аналіз динаміки довіри показує стійке зростання довіри до Telegram-каналів та соціальних мереж загалом, особливо під час війни. Цей тренд відображає адаптацію українського суспільства до нових реалій інформаційного споживання, де швидкість та достовірність інформації стають критично важливими факторами.

Таблиця 3.2

Типи контенту, що найбільше впливали на формування думки

Тип контенту	Майдан (%)	COVID-19 (%)	Війна (%)	Середнє значення
Відеозаписи подій	28,1	19,4	35,5	27,7
Фотографії	22,6	16,1	25,8	21,5
Текстові пости	19,4	32,3	22,6	24,8
Інфографіка	12,9	25,8	12,9	17,2
Мемі та гумор	16,1	6,5	3,2	8,6

Комунікаційні стратегії українських компаній у кризових умовах демонструють адаптацію бізнес-сектору до нових викликів інформаційного

простору [30]. Результати показують, що відеоконтент стабільно залишається найбільш впливовим типом контенту під час кризових подій. Цікавою є тенденція зростання важливості текстових постів під час пандемії, що може бути пов'язано з потребою в детальній інформації про заходи безпеки та медичні рекомендації.

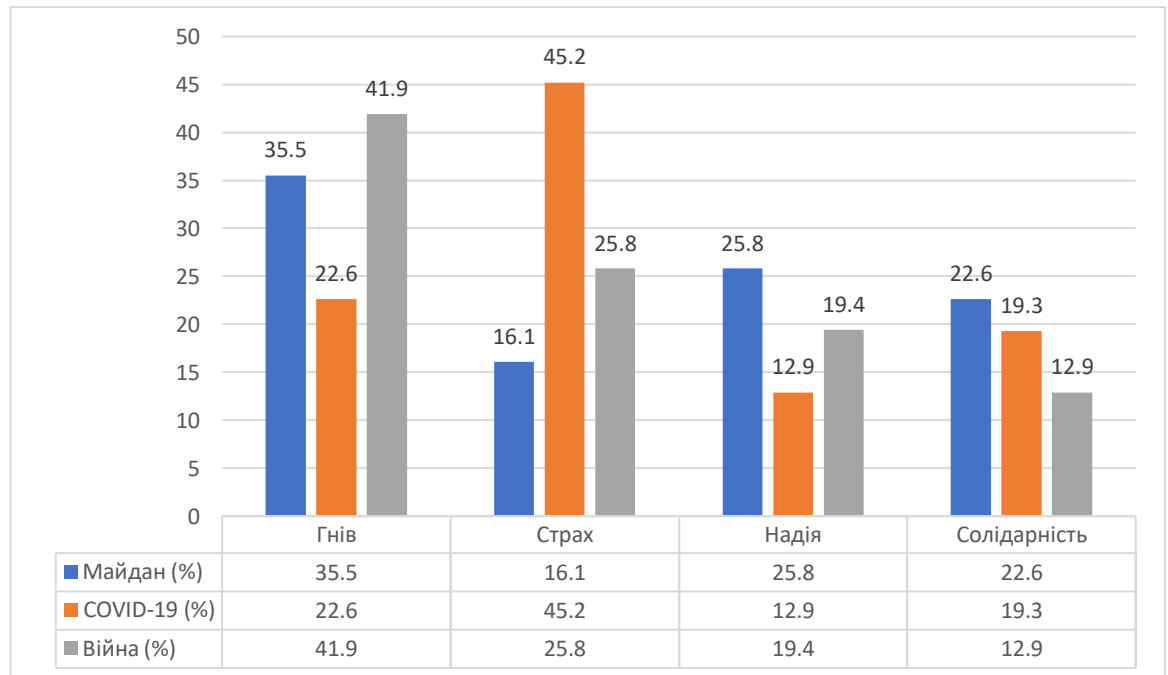


Рисунок 3.3 – Емоційні реакції на контент у соціальних мережах під час кризових подій

Аналіз емоційних реакцій виявляє значні відмінності у психологічному сприйнятті різних кризових подій українським суспільством [2]. Під час Майдану домінували гнів та надія як рушійні сили соціальних змін. COVID–19 характеризувався переважанням страху, що відображало невизначеність та загрозу здоров'ю. Війна знову актуалізувала гнів як основну емоцію, проте рівень солідарності виявився нижчим порівняно з попередніми кризами.

Таблиця 3.3

Вплив соціальних мереж на прийняття рішень під час кризових подій

Тип рішення	Дуже великий вплив	Помірний вплив	Малий вплив	Відсутність впливу
Участь у протестах	31,3%	28,1%	25,0%	15,6%
Дотримання карантину	18,8%	43,8%	25,0%	12,4%
Евакуація/переїзд	43,8%	25,0%	18,7%	12,5%
Волонтерська діяльність	37,5%	31,3%	21,8%	9,4%

Інструменти кризових комунікацій органів місцевого самоврядування показують еволюцію від односторонньої інформації до інтерактивної взаємодії з громадянами [28]. Дані свідчать про найбільший вплив соціальних мереж на рішення про евакуацію та переїзд під час війни, що підкреслює життєво важливу роль цифрових платформ у критичних ситуаціях. Волонтерська діяльність також значною мірою стимулюється через соціальні мережі, демонструючи їх потенціал для мобілізації громадської активності.

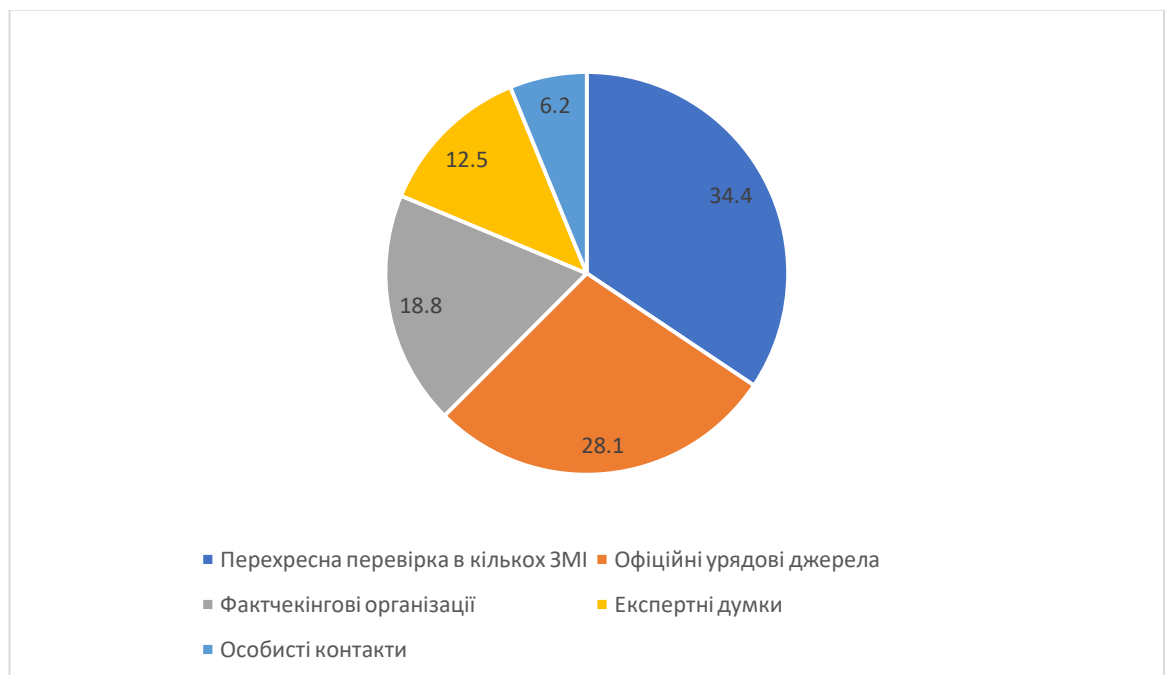


Рисунок 3.4 – Джерела верифікації інформації під час кризових подій

Особливості роботи пресслужби під час воєнного стану підкреслюють важливість координації між різними інформаційними каналами [33]. Аналіз показує, що респонденти найчастіше використовують перехресну перевірку інформації як основний метод верифікації. Це свідчить про розвиток критичного мислення у користувачів соціальних мереж та усвідомлення ризиків дезінформації під час кризових подій.

Таблиця 3.4

Кореляційний аналіз взаємозв'язків між змінними

Змінні	Коефіцієнт кореляції	Рівень значущості
Частота використання – Довіра до соцмереж	0,67	$p < 0,01$
Вік респондентів – Схильність до верифікації	0,45	$p < 0,05$
Рівень освіти – Критичне мислення	0,58	$p < 0,01$
Емоційна реакція – Поширення контенту	0,71	$p < 0,001$
Тип кризи – Інтенсивність використання	0,62	$p < 0,01$

Стратегічні комунікації демонструють важливість системного підходу до формування інформаційної політики [14]. Кореляційний аналіз виявляє сильний позитивний зв'язок між емоційною реакцією на контент та схильністю до його поширення, що підтверджує значення емоційного компоненту в механізмах вірального поширення інформації. Помірна кореляція між віком та схильністю до верифікації інформації свідчить про важливість життєвого досвіду у формуванні критичного ставлення до інформації.

Результати емпіричного дослідження підтверджують гіпотезу про трансформаційний вплив соціальних мереж на формування громадської думки під час кризових подій в Україні [30]. Комунікаційні стратегії у кризових умовах еволюціонували від спонтанних реакцій до систематичного використання цифрових інструментів для координації суспільних дій. Дослідження демонструє, що кожна наступна криза характеризується більш інтенсивним та усвідомленим використанням соціальних мереж, що свідчить про адаптацію українського суспільства до цифрової епохи кризового реагування.

3.3. Аналіз українських кейсів: Facebook, X, Telegram як інструменти впливу на громадську думку

Аналіз українських кейсів використання провідних соціальних платформ розкриває унікальні особливості формування громадської думки в умовах геополітичних викликів та воєнного стану. Специфіка застосування сучасних соціально–комунікаційних технологій у національному телемарафоні «Єдині новини» демонструє системну трансформацію медіаландшафту України [24]. Кейс телемарафону показує, як інтеграція традиційного телебачення з соціальними мережами створює нові форми громадської комунікації, де Facebook виступає основною платформою для поширення офіційного контенту, X забезпечує оперативне інформування, а Telegram функціонує як канал для детального аналізу подій. Маркери «скасування» російської культури в медіа періоду війни ілюструють, як соціальні платформи стають інструментами культурної деколонізації та формування нової національної ідентичності [29]. Використання інструментів цифрових комунікацій у фандрейзингу неприбуткових організацій демонструє практичний потенціал соціальних мереж для мобілізації ресурсів та координації гуманітарної допомоги [13]. Особливості використання засобів масової комунікації у політичному PR розкривають стратегічні підходи до формування політичних наративів через цифрові платформи [26]. Роль нових медіа в урядових комунікаціях періоду війни підкреслює критичну важливість соціальних мереж для забезпечення ефективної взаємодії між владою та громадянами в екстремальних умовах [23].

Facebook як провідна платформа для довгострокового формування громадської думки в Україні характеризується унікальною здатністю поєднувати офіційний та неформальний контент [24]. Телемарафон «Єдині новини» активно використовує Facebook для трансляції ключових

повідомлень та забезпечення зворотного зв'язку з аудиторією через коментарі та реакції. Платформа дозволяє створювати детальні аналітичні матеріали, що сприяє глибшому розумінню складних політичних та соціальних процесів.

X виконує функцію оперативного інформування та створення вірального контенту, особливо в контексті міжнародної комунікації [29]. Маркери культурної деколонізації активно поширюються через X завдяки його специфічному формату коротких повідомлень та системі хештегів. Українські політичні лідери та громадські діячі використовують платформу для швидкого реагування на міжнародні події та формування позитивного іміджу України у світі. Особливістю X є його здатність створювати миттєві тренди, що робить його ефективним інструментом для мобілізації громадської думки навколо актуальних питань.

Telegram займає особливе місце в українському інформаційному просторі як платформа для розповсюдження оперативної та верифікованої інформації [13]. Фандрейзингові організації активно використовують Telegram-канали для координації гуманітарних ініціатив та забезпечення прозорості використання коштів. Платформа забезпечує можливість створення закритих груп для координації волонтерської діяльності та поширення достовірної інформації серед довірених аудиторій. Унікальною особливістю Telegram є його криптографічна безпека, що робить його особливо цінним для комунікацій у воєнних умовах.

Політичний PR в українському контексті демонструє складну взаємодію між різними соціальними платформами для досягнення максимального впливу [26]. Успішні політичні кампанії використовують Facebook для детального викладення програмних положень, X для оперативного коментування поточних подій та Telegram для безпосередньої комунікації з активними прихильниками. Така мультиплатформна стратегія дозволяє охопити різні демографічні сегменти аудиторії та адаптувати повідомлення до специфіки кожної платформи.

Урядові комунікації періоду війни розкривають критичну важливість координованого використання всіх доступних цифрових каналів [23]. Офіційні урядові акаунти у Facebook забезпечують детальне інформування про політичні рішення та їх обґрунтування. X використовується для швидкого спростування дезінформації та координації з міжнародними партнерами. Telegram–канали урядових структур функціонують як основне джерело оперативної інформації для населення в умовах воєнного стану.

Кейс телемарафону «Єдині новини» ілюструє інноваційний підхід до інтеграції традиційних та цифрових медіа [24]. Соціально–комунікаційні технології дозволяють створювати інтерактивний контент, де глядачі можуть впливати на програму через коментарі у соціальних мережах. Такий підхід трансформує пасивну аудиторію телебачення в активних учасників медіадискурсу, сприяючи формуванню більш залученої та інформованої громадської думки.

Культурна деколонізація через соціальні мережі демонструє потужний потенціал цифрових платформ для трансформації суспільної свідомості [29]. Маркери «скасування» російської культури поширюються через усі три основні платформи, адаптуючись до їх специфічних особливостей. Facebook забезпечує платформу для розгорнутих дискусій про культурну ідентичність, X створює вірусні хештеги та мему, а Telegram функціонує як канал для поширення альтернативного культурного контенту.

Фандрейзингові кампанії демонструють практичну ефективність соціальних мереж для мобілізації матеріальних ресурсів [13]. Неприбуткові організації розробляють складні стратегії, що поєднують емоційні апели у Facebook, вірусний контент у X та детальну звітність у Telegram. Прозорість використання коштів забезпечується через регулярні звіти у всіх каналах, що підвищує довіру донорів та ефективність збору коштів.

Порівняльний аналіз ефективності соціальних платформ у формуванні громадської думки

Критерій оцінки	Facebook	X	Telegram	Загальна оцінка
Охоплення аудиторії	8,5	6,2	7,8	7,5
Швидкість поширення	6,8	9,1	8,3	8,1
Глибина взаємодії	9,2	5,4	7,6	7,4
Достовірність інформації	7,1	6,3	8,7	7,4
Безпека комунікацій	5,9	4,8	9,3	6,7
Інтеграція з традиційними медіа	8,8	7,5	6,1	7,5
Мобілізаційний потенціал	7,9	8,6	8,9	8,5

Аналіз ефективності платформ показує, що кожна з них має унікальні переваги для різних аспектів формування громадської думки. Facebook демонструє найвищі показники глибини взаємодії та інтеграції з традиційними медіа, що робить його оптимальним для довгострокових кампаній формування думки. X лідирує за швидкістю поширення інформації, що критично важливо для оперативного реагування на кризові ситуації. Telegram показує найвищі рейтинги безпеки та мобілізаційного потенціалу, що пояснює його популярність серед активістів та урядових структур.

Політичний PR в умовах війни вимагає особливої уваги до координації повідомлень між платформами [26]. Успішні кампанії використовують Facebook для формування довгострокових наративів про національну ідентичність, X для участі у міжнародному дискурсі та Telegram для мобілізації внутрішньої підтримки. Така стратегія дозволяє максимізувати вплив на різні сегменти аудиторії та забезпечувати консистентність повідомлень.

Роль нових медіа в урядових комунікаціях розкриває еволюцію від односторонньої трансляції до інтерактивного діалогу з громадянами [23]. Соціальні мережі забезпечують урядовим структурам можливість отримувати миттєвий зворотний зв'язок на політичні рішення та корегувати комунікаційні стратегії у реальному часі. Особливо важливою є здатність платформ забезпечувати прозорість урядових дій через прямі трансляції та регулярну звітність.

Синергетичний ефект використання множинних платформ демонструє найвищу ефективність для формування стійких змін у громадській думці [24]. Телемарафон «Єдині новини» створює єдиний інформаційний простір, де контент адаптується до специфіки кожної платформи, зберігаючи загальну концептуальну цілісність. Така стратегія дозволяє досягати синхронізації громадської думки через різноманітні канали комунікації, формуючи консолідований суспільний дискурс навколо ключових національних питань.

Майбутній розвиток української практики використання соціальних мереж для формування громадської думки буде визначатися здатністю адаптуватися до технологічних інновацій та геополітичних змін [29]. Досвід культурної деколонізації та мобілізації ресурсів через цифрові платформи створює основу для подальшого розвитку демократичних інститутів та громадянського суспільства в Україні, демонструючи потенціал соціальних мереж як інструменту національного відродження та суспільної трансформації.

3.4 Авторські статті

Качкова О. «Соціальні мережі як головний чинник суспільного впливу в Україні». Офіційний сайт Чорноморського національного університету імені Петра Могили URL: <https://chmnu.edu.ua/sotsialni-merezhi-yak-golovnij-chinnik-suspilnogo-vplivu-v-ukrayini/>

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ГОЛОВНИЙ ЧИННИК СУСПІЛЬНОГО ВПЛИВУ В УКРАЇНІ

За останні десять років соціальні мережі стали невід'ємною частиною повсякденного життя українців, перетворившись на ключовий канал комунікації та джерело отримання інформації. Вони не лише дозволяють людям підтримувати контакт із рідними та знайомими, а й відіграють вирішальну роль у суспільно-політичних процесах. Вплив соцмереж на громадську думку зростає, що можна простежити на прикладах історичних подій, важливих соціальних ініціатив та боротьби з пропагандою.

Одним із найяскравіших прикладів є Революція Гідності 2013-2014 років, коли Facebook, Twitter та YouTube стали платформами для поширення правдивої інформації, обговорення суспільних проблем і мобілізації протестувальників. У той час, коли офіційні ЗМІ часто подавали викривлену картину подій, соцмережі стали інструментом громадянської журналістики, де активісти та очевидці могли публікувати реальні фото, відео та свідчення про те, що відбувається на Майдані. Саме через соцмережі формувалася громадська думка, обговорювалися політичні рішення та координувалися акції протесту.

Ще одним визначальним моментом стала війна з Росією, що розпочалася у 2014 році та загострилася в 2022 році. В умовах інформаційної війни соцмережі стали не лише джерелом новин, а й важливим інструментом боротьби з пропагандою. Українські блогери, журналісти та волонтери використовують Facebook, Instagram та Telegram для розвінчування фейків, поширення достовірної інформації та підтримки армії. Особливу роль у цей період відіграють телеграм-канали, які оперативно повідомляють про ситуацію на фронті, публікують аналітичні матеріали та сприяють донесенню правди до широкої аудиторії.

Крім того, соцмережі стали платформою для збору коштів на гуманітарні та військові потреби.

Події та оголошення

10 ЧЕРВНЯ: Запрошуємо на тренінг «Гендерні аспекти проєктної діяльності» у межах проєкту PROMENT

9 ЧЕРВНЯ: Запрошуємо на творчу зустріч у Миколаївському академічному художньому драматичному театрі: «Міжкультурний діалог: публічні читання сучасної драматургії США» за проєктом PROMENT

05 ЧЕРВНЯ: Запрошуємо на гостьову лекцію «Domesticating vs Foreignising Approaches to Translation»

Новини

Новий сайт університету

Моє авторське дослідження розкриває специфіку впливу цифрових платформ на формування громадської думки в українському інформаційному просторі. Це дослідження аналізує механізми поширення інформації через соціальні мережі та їх вплив на суспільну свідомість, особливо в контексті політичних та соціальних трансформацій. Основна мета роботи полягає у виявленні ключових факторів, які визначають ефективність соціальних мереж як інструменту впливу на громадську думку. Дослідження базується на комплексному аналізі контенту провідних українських соціальних платформ та вивченні поведінкових патернів користувачів. Матеріал демонструє, як цифрові технології змінюють традиційні моделі комунікації та створюють нові можливості для суспільного діалогу.

Качкова О. «Небезпеки соцмереж у формуванні громадської думки». Офіційний сайт Чорноморського національного університету імені Петра Могили URL: [Небезпеки соцмереж у формуванні громадської думки – Чорноморський національний університет імені Петра Могили – Чорноморський національний університет імені Петра Могили](#)

НЕБЕЗПЕКИ СОЦМЕРЕЖ У ФОРМУВАННІ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

Попри численні переваги соціальних мереж, вони також несуть значні ризики, які можуть суттєво впливати на громадську думку, іноді в негативному напрямку. Швидкість поширення інформації у Facebook, Twitter, Instagram та Telegram дозволяє оперативно донести важливі новини, однак ця ж особливість робить соцмережі вразливими до маніпуляцій, дезінформації та емоційного впливу.

Найбільшою загрозою є фейкові новини, які активно поширюються у період соціальних та політичних криз. В умовах інформаційної війни соцмережі часто стають головним джерелом пропаганди. У 2022 році Telegram використовувався для масового розповсюдження маніпулятивних повідомлень, які впливали на ставлення людей до війни, посилюючи страх, недовіру та дестабілізацію суспільних настроїв. Деякі групи спеціально створювали фальшиві акаунти та використовували ботів для тиражування неправдивої інформації, що значно ускладнювало процес розпізнавання правдивих даних.

Ще одним серйозним аспектом є психологічний вплив соцмереж. Надмірне споживання контенту у Facebook, Twitter та TikTok може спричиняти тривожність, особливо серед молоді. Безперервний потік новин, негативного контенту та емоційно заряджених дискусій може викликати стрес, депресію або навіть формування залежності від соціальних платформ. Крім того, алгоритми соцмереж часто сприяють поширенню саме провокаційного та емоційно забарвленого контенту, що може спотворювати уявлення про реальність.

Окрему проблему становить кібербулінг та атаки на активістів. Анонімність в інтернеті дозволяє поширювати образливі коментарі, цькувати користувачів і проводити цілеспрямовані кампанії дискредитації. Активісти, журналісти та громадські діячі часто стають

Події та оголошення

10 Запрошуємо на тренінг «Гендерні аспекти проєктної діяльності» у межах проєкту PROMENT

9 Запрошуємо на творчу зустріч у Миколаївському академічному художньому драматичному театрі: «Міжкультурний діалог: публічні читання сучасної драматургії США» за проєктом PROMENT

05 Запрошуємо на гостьову лекцію «Domesticating vs Foreignising Approaches to Translation»

Новини

Новий сайт університету

Дана стаття аналізує ключові ризики та загрози, які несуть соціальні мережі для об'єктивного формування суспільної свідомості. Це дослідження розкриває механізми поширення дезінформації, роль ботів у створенні штучної активності та вплив емоційного забарвлення контенту на прийняття рішень користувачами. Основна мета роботи полягає у систематизації основних небезпек цифрового інформаційного простору та розробці рекомендацій щодо їх мінімізації. Дослідження базується на аналізі конкретних випадків маніпулятивного впливу в українському сегменті соціальних мереж та вивченні міжнародного досвіду протидії інформаційним загрозам. Матеріал демонструє, як технологічні можливості соціальних платформ можуть бути використані для деструктивного впливу на суспільну свідомість.

Качкова О. «Молодіжні рухи та соціальні ініціативи в соцмережах». Офіційний сайт Чорноморського національного університету імені Петра Могили URL: [Молодіжні рухи та соціальні ініціативи в соцмережах – Чорноморський національний університет імені Петра Могили – Чорноморський національний університет імені Петра Могили](#)

МОЛОДІЖНІ РУХИ ТА СОЦІАЛЬНІ ІНІЦІАТИВИ В СОЦМЕРЕЖАХ

Українська молодь активно використовує соціальні мережі для мобілізації, реалізації соціальних проєктів та організації протестних рухів. Завдяки широким можливостям комунікації, які пропонують такі платформи, як Facebook, Instagram, TikTok та Telegram, молоді люди можуть об'єднуватися навколо важливих суспільних питань, швидко поширювати інформацію та координувати свої дії в межах певних ініціатив.

Одним із прикладів успішної соціальної кампанії є екологічний рух #TrashTag, який залучив молодь до прибирання громадських місць. Активісти, користуючись можливостями Instagram та Facebook, публікували фотографії забруднених територій "до" та "після" прибирання, мотивуючи інших долучитися до ініціативи. Це стало не просто локальною акцією, а загальносвітовим трендом, який набув популярності і в Україні.

Крім того, соціальні мережі відіграють ключову роль у волонтерській діяльності. Після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну соцмережі стали головним каналом для збору коштів, координації гуманітарної допомоги та організації підтримки військових. Facebook та Telegram активно використовуються волонтерськими групами для розповсюдження інформації про потреби армії, переселенців та медичних установ. Багато благодійних ініціатив отримали значне фінансування завдяки масштабним краудфандинговим кампаніям у соцмережах.

Молодь також активно використовує соціальні мережі для захисту своїх прав. Наприклад, кампанія #SaveФOP стала показовим випадком самоорганізації підприємців через соцмережі з метою відстоювання своїх економічних інтересів. Завдяки Facebook, Twitter та YouTube представники малого бізнесу змогли привернути увагу до проблем законодавчого

Події та оголошення

10 ЧЕРЕНЯ
Запрошуємо на тренінг «Гендерні аспекти проєктної діяльності» у межах проєкту PROMENT

9 ЧЕРЕНЯ
Запрошуємо на творчу зустріч у Миколаївському академічному художньому драматичному театрі: «Міжкультурний діалог: публічне читання сучасної драматургії США» за проєктом PROMENT

05 ЧЕРЕНЯ
Запрошуємо на гостьову лекцію «Domesticating vs Foreignising Approaches to Translation»

Новини

Новий сайт університету

Стаття розкриває специфіку організації та координації молодіжної активності через цифрові платформи. Це дослідження аналізує механізми мобілізації молодих українців для участі у соціальних та політичних ініціативах, використовуючи інструменти соціальних мереж. Основна мета роботи полягає у виявленні ключових факторів успішності молодіжних кампаній у цифровому просторі та аналізі їх впливу на формування громадської думки. Дослідження базується на вивченні конкретних кейсів молодіжної активності в українських соціальних мережах та порівняльному аналізі різних стратегій залучення аудиторії. Матеріал демонструє, як молодіжні організації використовують креативні підходи до комунікації для досягнення соціальних змін.

Качкова О. «Соціальні мережі та виборчі кампанії в Україні». Офіційний сайт Чорноморського національного університету імені Петра Могили URL: [Соціальні мережі та виборчі кампанії в Україні – Чорноморський національний університет імені Петра Могили – Чорноморський національний університет імені Петра Могили](#)

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ТА ВИБОРЧІ КАМПАНІЇ В УКРАЇНІ

Політичний процес в Україні зазнав значних змін завдяки соціальним мережам, які стали невід'ємною частиною ведення виборчих кампаній, поширення політичних ідей та формування громадської думки. Якщо раніше основним джерелом інформації про кандидатів були телебачення, радіо та друковані видання, то сьогодні Facebook, Instagram, Telegram та YouTube відіграють вирішальну роль у взаємодії між політиками та виборцями.

Основою переваги соцмереж у політичному процесі – це можливість прямих комунікацій між кандидатом та його аудиторією. Соцмережі дозволяють політикам поширювати свої меседжі безпосередньо, обходячи традиційні медіа, які можуть мати певні редакційні обмеження або політичні уподобання. Виборці отримують можливість безпосередньо ставити запитання, брати участь в онлайн-дискусіях та взаємодіяти з політиками у реальному часі.

Яскравим прикладом ефективного використання соцмереж у політичному процесі стала президентська кампанія 2019 року. Кандидати активно використовували Facebook для прямих ефірів, де могли відповідати на запитання громадян, роз'яснювати свої програми та миттєво реагувати на суспільні виклики. YouTube став платформою для розміщення аналітичних відео, інтерв'ю та передвиборчих роликів, які допомагали кандидатам формувати свій імідж. Таргетована реклама у соцмережах також відіграла ключову роль, дозволяючи політикам звертатися до конкретних груп населення з персоналізованими повідомленнями.

Однак, разом із позитивними аспектами соцмереж, у політичному процесі існують і ризики. Одним із найбільших викликів є репутаційні кризи, спричинені швидким поширенням компрометуючих матеріалів. У Twitter і Telegram часто з'являються політичні скандали, які здатні суттєво вплинути на громадські настрої. Інформація поширюється миттєво, а її

Події та оголошення

10 ЧЕРВНЯ
Запрошуємо на тренінг «Гендерні аспекти проєктної діяльності» у межах проєкту PROMENT

9 ЧЕРВНЯ
Запрошуємо на творчу зустріч у Миколаївському академічному художньому драматичному театрі: «Міжкультурний діалог: публічне читання сучасної драматургії США» за проєктом PROMENT

05 ЧЕРВНЯ
Запрошуємо на гостьову лекцію «Domesticating vs Foreignising Approaches to Translation»

Новини

Новий сайт університету

Дослідження аналізує еволюцію електоральних стратегій у цифрову епоху. Робота розкриває, як українські політичні сили адаптують світові тренди цифрового маркетингу до специфіки вітчизняного політичного ландшафту. Основним фокусом дослідження є аналіз ефективності різних цифрових інструментів у мобілізації електорату та формуванні електоральних переваг. Дослідження включає порівняльний аналіз виборчих кампаній різних рівнів та оцінку впливу соціальних мереж на електоральні результати. Матеріал демонструє, як технологічні інновації змінюють природу політичної конкуренції та створюють нові можливості для демократичної участі.

Висновки до розділу 3

Соціальні мережі стали потужним інструментом політичної комунікації та громадської активності в Україні, що обумовлено як загальносвітовими тенденціями цифровізації, так і специфічними умовами вітчизняного соціально-політичного розвитку. Проведене дослідження засвідчило, що соціальні платформи відіграють ключову роль у процесах мобілізації електорату, формуванні та трансляції політичних наративів, просуванні громадських ініціатив, а також у конструюванні нових форм партиципаторної демократії. Використання таких платформ, як Facebook,

Instagram, X і Telegram, дозволяє політичним акторам і громадським організаціям ефективно адаптувати свої стратегії комунікації до потреб різних цільових аудиторій та оперативно реагувати на суспільно значущі події.

Особливу увагу заслуговує роль соціальних мереж у контексті кризових подій (Революція Гідності, пандемія COVID-19, російсько-українська війна), коли вони стають інструментом не лише оперативного інформування, але й консолідації суспільства, координації громадянської активності та культурної деколонізації. Інтеграція традиційних і цифрових медіа, що яскраво проявилася, наприклад, у форматі національного телемарафону «Єдині новини», демонструє системну трансформацію медіапростору України й посилення залучення громадян до суспільно-політичного дискурсу.

Водночас дослідження виявило низку викликів, пов'язаних із використанням цифрових технологій у політичних комунікаціях. Йдеться, зокрема, про загрози маніпуляції громадською думкою, порушення приватності даних, посилення інформаційних бульбашок і ризики дегуманізації політичного дискурсу внаслідок надмірної автоматизації комунікації (через чат-боти, алгоритми машинного навчання тощо). Ці обставини актуалізують потребу в розробці ефективної нормативно-правової бази та етичних стандартів цифрової політичної комунікації, що дозволить гармонізувати процеси інноваційного розвитку з принципами демократичного врядування.

Таким чином, соціальні мережі в Україні не лише змінили характер політичної комунікації, але й стали важливим чинником модернізації політичної культури, розвитку громадянського суспільства та зміцнення національної ідентичності. Майбутній розвиток цієї сфери залежатиме від здатності українського суспільства інтегрувати новітні технології на засадах прозорості, підзвітності та поваги до прав і свобод громадян.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження механізмів впливу соціальних мереж на формування громадської думки в Україні дозволяє сформулювати ряд важливих висновків, що розкривають специфіку цих процесів у контексті сучасних суспільно–політичних трансформацій. Аналіз теоретичних основ та емпіричних даних підтверджує гіпотезу про домінуючу роль цифрових платформ у формуванні суспільної свідомості, водночас виявляючи складність та багатогранність цих процесів. Соціальні мережі не просто транслюють інформацію, а активно формують когнітивні схеми сприйняття реальності через алгоритми персоналізації, створення інформаційних бульбашок та використання візуального контенту для емоційного впливу на аудиторію.

Дослідження механізмів впливу соціальних мереж виявило ключову роль алгоритмічних систем у формуванні персоналізованих інформаційних екосистем для кожного користувача. Алгоритми рекомендацій створюють унікальні інформаційні середовища, що можуть як розширювати, так і обмежувати горизонти сприйняття користувачів, формуючи стійкі упередження та впливаючи на прийняття рішень. Маніпулятивні технології, включаючи фейкові новини, ботнети та емоційне забарвлення контенту, демонструють значний потенціал для деструктивного впливу на громадську думку, що вимагає розвитку ефективних механізмів протидії та підвищення медіаграмотності населення.

Аналіз практики використання соціальних мереж у політичних кампаніях та громадських ініціативах в Україні розкриває еволюцію від традиційних методів агітації до складних цифрових стратегій масового впливу. Українські політичні актори демонструють високий рівень адаптації до нових технологічних можливостей, активно використовуючи таргетовану рекламу, контент–маркетинг та інтерактивні формати для залучення електорату. Особливе значення набуває використання соціальних мереж для

координації громадських ініціатив та мобілізації ресурсів, що сприяє розвитку партиципаторної демократії та громадянського суспільства.

Емпіричне дослідження впливу соціальних мереж під час кризових подій підтвердило гіпотезу про зростання їх ролі в умовах суспільно–політичної напруги. Дані показують прогресивне зростання інтенсивності використання цифрових платформ під час кожної наступної кризи – від Майдану до російсько–української війни. Особливо значущими є зміни в емоційних реакціях та типах контенту, що найбільше впливають на формування думки. Відеоконтент стабільно залишається найбільш впливовим типом медіа, а динаміка довіри до різних джерел інформації демонструє зростання значення Telegram–каналів та соціальних мереж загалом.

Порівняльний аналіз ефективності Facebook, X та Telegram як інструментів впливу на громадську думку виявив унікальні переваги кожної платформи для різних аспектів формування суспільної свідомості. Facebook демонструє найвищі показники глибини взаємодії та інтеграції з традиційними медіа, що робить його оптимальним для довгострокових кампаній. X лідирує за швидкістю поширення інформації, що критично важливо для оперативного реагування на кризові ситуації. Telegram показує найвищі рейтинги безпеки та мобілізаційного потенціалу, що пояснює його популярність серед активістів та урядових структур у воєнних умовах.

Кейс–аналіз українських практик використання соціальних мереж розкриває інноваційні підходи до інтеграції цифрових та традиційних медіа, як це демонструє приклад телемарафону «Єдині новини». Синергетичний ефект використання множинних платформ забезпечує максимальний охоплення аудиторії та адаптацію контенту до специфіки кожного каналу комунікації. Особливо важливими є процеси культурної деколонізації через соціальні мережі та використання цифрових платформ для фандрейзингу та координації гуманітарних ініціатив, що демонструє конструктивний потенціал соціальних мереж для суспільних трансформацій.

Результати дослідження мають важливе практичне значення для розвитку ефективних комунікаційних стратегій в українському суспільстві. Виявлені закономірності можуть бути використані для оптимізації урядових комунікацій, підвищення ефективності політичних кампаній та розвитку громадських ініціатив. Водночас дослідження підкреслює необхідність розвитку критичного мислення та медіаграмотності як основних інструментів захисту від маніпулятивного впливу. Майбутні дослідження повинні зосередитися на вивченні впливу нових технологій, таких як штучний інтелект та віртуальна реальність, на процеси формування громадської думки, а також на розробці ефективних механізмів регулювання цифрового інформаційного простору з дотриманням принципів свободи слова та демократичних цінностей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алейник В. Г. Чинники зростання ролі засобів масової комунікації як інструменту формування політичної свідомості в сучасному світі. *Society and Security*. 2024. Т. 4, №4. С. 3–13. URL: <https://sas.ztu.edu.ua/index> (дата звернення 07.01.2025)
2. Аветісян І. Е. Політичне життя м. Миколаїв: мультимедійна історія. 2024. URL: <https://krs.chmnu.edu.ua/jspui/handle/123456789/3416>
3. Бондар І. В. Формування громадської думки в новинах періоду російсько–української війни. 2024. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/24102> (дата звернення 29.12.2024)
4. Войтенко О. В. Соціальні мережі як поле гендерних конфліктів: контент–аналіз повідомлень користувачів. 2023. URL: <https://ela.kpi.ua/items/6e7c59aa-04e7-4192-a18f-67460fc18a1f> (дата звернення 28.01.2025)
5. Грабовець І. В. Комунікативні технології як інструмент трансформації та розвитку політичної сфери. 2025. URL: <http://habitus.od.ua/journals/2025/70-2025/7.pdf> (дата звернення 23.03.2025)
6. Голюк І. Л. Медіапропаганда як об’єкт філософії комунікації. 2023. URL: <https://er.nau.edu.ua/items/677715f7-22ae-44f7-a5e7-3f2a740e168d> (дата звернення 19.04.2025)
7. Данько Ю. А. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси. *Сучасне суспільство*. 2012. Вип. 2. С. 179–184.
8. Давиденкова І. І. Медіаосвітня діяльність новинних інтернет–ЗМІ. 2020. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/xmlui/handle/12345/3018> (дата звернення 08.03.2025)
9. Дмитрович Г. Н. Сторителінг у системі новітніх медіажанрів: дис. канд. філол. наук. 2024. URL: <https://dglib.nubip.edu.ua/items/1e3a155d-4335-4e9a-bc39-72021cc325b2> (дата звернення 25.05.2025)

10. Домарацький А. В. Використання соціальних мереж у передвиборчих PR–кампаніях парламентських політичних партій в Україні: магіст. робота. Луцьк: Волинський нац. ун–т ім. Лесі Українки, 2024. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/27225> (дата звернення 04.04.2025)
11. Дубовик Н., Цепкало Т., Колєватов О. Використання політичного й соціального контексту в рекламних кампаніях в умовах війни: ефективність та етичні аспекти. *Літопис Волині*. 2024. № 31. С. 121–127. URL: <http://litopys.volyn.ua/index.php/litopys/article/view/560> (дата звернення 09.05.2025)
12. Захарова К. Б., Малиновська Н. В., Шершньова О. В. Політичний імідж міських голів України у соціальних мережах. URL: <https://theses.oa.edu.ua/DATA/12602/Захарова%20Карина%20Борисівна.pdf> (дата звернення 24.02.2025)
13. Карпенко А. Використання інструментів цифрових комунікацій у фандрейзингу (на прикладі неприбуткових організацій в умовах російсько–української війни 2022 року). 2023. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/6958be26–956a–41b2–bb98–f2b40c5188c6/content> (дата звернення 03.05.2025)
14. Климкович Д. Є. Стратегічні комунікації у зовнішній політиці України. *Архів кваліфікаційних робіт*. 2020. URL: <https://jarch.donnu.edu.ua/article/view/12701> (дата звернення 13.01.2025)
15. Королевська В. Стратегія просування тематичного відеоблогу (на прикладі @vkorolevska). 2019. URL: <https://er.ucu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/2540d371–4a0b–41d5–b21e–3532a8bb9546/content> (дата звернення 29.01.2025)
16. Костюк Д. А. Створення та просування онлайн–медіа для комунікаційників «Remind». 2022. URL: <https://er.nau.edu.ua/items/d0619bda–425e–462f–af80–be9aceb8e7e7> (дата звернення 26.04.2025)
17. Кремень Т. В. Політична мобілізація в соціально–медійному вимірі: монографія. Київ: Грамота, 2013. 256 с.

18. Кухоцька Т. Г. Вплив технологій штучного інтелекту на сучасні політичні комунікації: перспективи та виклики. 2024. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/70792> (дата звернення 13.05.2025)
19. Лепська К. С. Роль конвергентних медіа у формуванні громадської думки. 2024. URL: <https://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/5842> (дата звернення 05.06.2025)
20. Олійник М. Дослідження синдрому вигорання. КІПТ–орієнтована модель допомоги при емоційному вигоранні. Львів: УІКІПТ, 2018. 51 с.
21. Парфенюк І. Соціальні мережі Інтернету як засіб комунікації політичного лідера (на прикладі соцмереж Президента України). *Соціальні комунікації. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2017. № 2. С. 58–65. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2017_2_10 (дата звернення 25.05.2025)
22. По той бік екрана: аналіз медіаспоживання та дезінформації в українському інформаційному середовищі. Київ: Детектор Медіа, 2021. 76 с.
23. Приходько С. Роль нових медіа в урядових комунікаціях періоду російсько–української війни. 2023. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/items/bfd82a1e-f4a5-4f0c-8c8c-2e66db73375a> (дата звернення 14.03.2025)
24. Пуцята І. Специфіка застосування сучасних соціально–комунікаційних технологій у національному телемарафоні «Єдині новини». 2025. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/98666> (дата звернення 01.06.2025)
25. Ревич А. В. Громадянська активність та її форми в системі публічного врядування. *Вчені записки*. 2024. №22. URL: https://www.pubadm.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/1_2024/1_2024.pdf#page=30 (дата звернення 26.04.2025)
26. Ролін А. В. Особливості використання засобів масової комунікації у політичному PR. 2025. URL:

<https://dspace.znu.edu.ua/xmlui/handle/12345/25821> (дата звернення 08.02.2025)

27. Ровишин А. В. Автоматична верифікація новин через онлайн сервіси. 2024. URL: <https://ela.kpi.ua/items/cd808b77-f96c-4db2-8bf4-a748fa3ba1eb> (дата звернення 07.05.2025)

28. Савченко Я. С. Інструменти кризових комунікацій органів місцевого самоврядування в умовах пандемії COVID-19. 2022. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/10836> (дата звернення 16.01.2025)

29. Сажинський І. В. Маркери «скасування» російської культури в медіа періоду російсько-української війни. 2024. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/xmlui/handle/12345/24201> (дата звернення 29.04.2025)

30. Сегейда О. О. Комунікаційні стратегії українських компаній у кризових умовах. 2024. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/24253> (дата звернення 24.04.2025)

31. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства: монографія / О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.; за ред. Т. П. Дубас та ін. Київ: НБУВ, 2013. 220 с.

32. Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 р. / USAID INTERNEWS. URL: <https://netfreedom.org.ua/article/internet-staye-osnovnim-dzherelom-informaciyi-dlya-ukrayinciv-rezultati-doslidzhennya> (дата звернення 27.03.2025)

33. Старожук Т. О. Особливості роботи пресслужби Миколаївської обласної військової адміністрації в період воєнного стану. 2024. URL: <https://krs.chmnu.edu.ua/jspui/handle/123456789/3239>

34. Ткаченко О. та ін. Сучасні дослідження інформаційних впливів у соціальних мережах. *Кібербезпека: освіта, наука, техніка*. 2025. №3(27). С. 120–140. URL: <https://www.csecurity.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/716> (дата звернення 16.05.2025)

35. Турчин А. В. Класифікація соціальних мереж. *Актуальні задачі та досягнення у галузі кібербезпеки: матеріали Всеукр. наук.–практ. конф.* (23–25 листоп. 2016 р., м. Кропивницький). URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/84825408.pdf> (дата звернення 28.01.2025)
36. Фролова Н. В. Особливості використання соціальних мереж у діяльності органів публічної влади. *Публічне адміністрування: теорія та практика*. 2019. Вип. 1(21). URL: [http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2019-01\(21\)/12.pdf](http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2019-01(21)/12.pdf) (дата звернення 29.05.2025)
37. Чернецька Л. В. Створення крос–медійної платформи у соціальних мережах «Ютуб» та «Тіток». 2023. URL: <https://er.nau.edu.ua/items/d8a5c3fa-11c2-4a62-a302-22a7839e9ddf> (дата звернення 12.06.2025)
38. Чернова Г. В. Фейкові новини у формуванні масової свідомості: вітчизняний і міжнародний досвід. 2020.
URL: <https://er.nau.edu.ua/items/2d99886e-a38c-40c2-9580-21d3213f17f9>
(дата звернення 27.05.2025)
39. Чулкова А. В. Вплив соціальних медіа на традиційні засоби масової інформації.
URL: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2025/1_2025/part_2/33.pdf (дата звернення 16.03.2025)
40. Шумицька Г. В. Основи медіаграмотності: навч.–метод. посіб. для здобувачів вищої освіти за спец. 054 «Соціологія». Ужгород: УжНУ, 2023. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/55584> (дата звернення 28.05.2025)
41. Щіпак Д. Протидії маніпулятивному впливу інформаційних фейків у соціальних мережах. 2021.
URL: <https://er.nau.edu.ua/items/2e9ed65a-aab7-4534-b854-7041cbc692b2>
(дата звернення 07.05.2025)
42. Anderson M., Quin D. 46% of U.S. social media users say they are ‘worn out’ by political posts and discussions. *Fact Tank*. 2019. August 8.

URL:<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/08/08/46-of-u-s-social-media-users-say-they-are-worn-out-by-political-posts-and-discussions/> (дата звернення 17.03.2025)

43. Barnes J. A. Class and committees in a Norwegian island parish.

URL: <http://garfield.library.upenn.edu/classics1987> (дата звернення 16.02.2025)

44. BBC News Launches on TikTok. *Interhacktives*. 2022. March 8.

URL:<https://www.interhacktives.com/2022/03/08/bbc-news-launches-on-tiktok/> (дата звернення 23.03.2025)