

Чорноморський національний університет імені Петра Могили

(повне найменування вищого навчального закладу)

факультет політичних наук

(повне найменування інституту, назва факультету (відділення))

кафедра журналістики та політології

(повна назва кафедри (предметної, циклової комісії))

«Допущено до захисту»

Завідувач кафедри журналістики та політології

Тетяна СИДОРЕНКО

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2025 року

## КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти

магістр

(ступінь вищої освіти)

на тему:

## РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПОШИРЕННІ ІНФОРМАЦІЇ ПІД ЧАС ВІЙНИ: УКРАЇНСЬКИЙ КОНТЕКСТ

Керівник:

к. н. з соц. ком, доцент

Сидоренко Тетяна Валеріївна

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

Рецензент:

к.політ.н, доц. кафедри

міжнародних відносин та

зовнішньої політики

Тихоненко Ірина Вікторівна

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

Виконав:

студент VI курсу групи 648 М

Василенко Етгар

(П.І.Б.)

Спеціальності:

061 «Журналістика»

(шифр і назва спеціальності)

ОПП:

«Журналістика»

Миколаїв – 2025 рік

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЛІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПОШИРЕННІ ІНФОРМАЦІЇ.....</b>	<b>8</b>
1.1. Соціальні мережі як феномен сучасної комунікації.....	8
1.2. Теоретичні підходи до аналізу інформаційних процесів у соціальних мережах.....	17
1.3. Соціальні мережі як інструмент впливу під час кризових та воєнних ситуацій.....	24
Висновки до розділу 1.....	31
<b>РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ В УМОВАХ ВІЙНИ РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ: ІНФОРМАЦІЙНИЙ ВИМІР.....</b>	<b>33</b>
2.1 Трансформація українського інформаційного простору з 2014 року...	33
2.2. Основні соціальні мережі в українському контексті війни.....	42
2.3. Механізми протидії дезінформації та інформаційним атакам.....	59
Висновки до розділу 2.....	66
<b>РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЛІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПОШИРЕННІ ІНФОРМАЦІЇ ПІД ЧАС ВІЙНИ В УКРАЇНІ</b>	<b>68</b>
3.1. Аналіз контенту в українських соціальних мережах під час війни .....	68
3.2. Вплив соціальних мереж на формування суспільної думки під час війни .....	70
3.3. Рекомендації щодо ефективного використання соціальних мереж у кризових комунікаціях.....	72
Висновки до 3 розділу.....	75
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>77</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....</b>	<b>80</b>

**Актуальність теми дослідження.** Соціальні мережі стали ключовим елементом сучасного інформаційного простору, і їхня роль значно зросла в умовах повномасштабної війни Росії проти України. У період, коли традиційні канали комунікації часто зазнають збоїв, соціальні платформи - Facebook, Instagram, TikTok, Telegram, X (Twitter) - забезпечують швидкий обмін новинами, координацію громадян, оперативне попередження про небезпеку та формування суспільних настроїв. Вони стають місцем, де перетинаються офіційні повідомлення, журналістські матеріали, свідчення очевидців та емоційні реакції громадян.

Особливої актуальності набуває аналіз того, як соціальні мережі впливають на поширення правдивої й неправдивої інформації в умовах війни, коли інформація стає стратегічним ресурсом. Візуальні матеріали - фото, відео, стріми з місця подій - формують сприйняття реальності, впливають на моральний стан населення, мобілізують до волонтерства або оборони, а інколи стають інструментом дезінформації. Дослідження цих процесів є вкрай важливим для розуміння нових моделей інформаційної поведінки українців та механізмів інформаційної безпеки в умовах війни.

**Ступінь розробки проблематики.** Питаннями ролі соціальних мереж у кризових ситуаціях та інформаційних війнах займалися такі українські дослідники, як І. Мудра [9], А. Чулкова [17], М. Наумова [10], а також іноземні дослідники: R. Laird [33], P. Howard [26], D. Peleschuk [23]. Їхні праці стосуються цифрової комунікації, кіберзагроз, медіаповедінки та впливу соцмереж на суспільні процеси.

**Метою дослідження** є аналіз ролі соціальних мереж у поширенні інформації під час війни, визначення їхнього впливу на інформування населення, формування громадської думки та забезпечення інформаційної стійкості в українському контексті.

Для досягнення мети у роботі поставлені наступні **завдання дослідження:**

- охарактеризувати розвиток соціальних мереж в Україні до початку повномасштабної війни;
- проаналізувати зміни в інформаційному споживанні українців з 2022 року;
- дослідити роль соціальних мереж у поширенні офіційної та неофіційної інформації;
- оцінити вплив соціальних платформ на мобілізаційні та волонтерські процеси;
- виявити ризики дезінформації та маніпуляцій у соціальних мережах під час війни;
- визначити значення соціальних мереж у формуванні інформаційної стійкості та підтримці громадян.

**Об'єктом дослідження** є інформаційні процеси в соціальних мережах України в умовах повномасштабної війни.

**Предметом дослідження** є роль соціальних мереж у поширенні інформації, формуванні громадської думки та забезпеченні комунікації в кризових умовах.

**Методологічною основою дослідження** є аналіз наукових праць українських і зарубіжних дослідників у галузі журналістики, навчально-методичних матеріалів, аналітичних звітів міжнародних та українських організацій (Internews, Detector Media, Центр стратегічних комунікацій), а також контент соціальних мереж, що аналізувався в межах дослідження.

У роботі застосовуються методи: метод порівняльного аналізу - для зіставлення різних підходів, концепцій з метою виявлення їхніх спільних і відмінних рис, метод системного підходу - для розгляду об'єкта дослідження як цілісної системи, що складається з взаємопов'язаних елементів, метод узагальнення - для формування теоретичних висновків на основі аналізу наукових джерел, емпіричних даних, метод класифікації - для впорядкування та групування явищ, процесів або об'єктів за визначеними критеріями, що сприяє їх систематизації та подальшому аналізу, контент-аналіз соціальних

мереж - для кількісного та якісного аналізу змісту публікацій, повідомлень і візуальних матеріалів у соціальних мережах з метою виявлення тематичних акцентів, комунікативних стратегій і тенденцій, аналіз нормативно-правових документів - для вивчення законодавчої та регуляторної бази, що визначає функціонування досліджуваної сфери, а також для оцінки її впливу на практичну діяльність, системний та структурно-функціональний аналіз - для дослідження структури об'єкта, функцій його складових елементів і механізмів їхньої взаємодії в межах цілісної системи, метод опитування - для збору первинної емпіричної інформації шляхом анкетування респондентів з метою виявлення їхніх поглядів, оцінок, досвіду та ставлення до досліджуваної проблеми.

**Теоретична і практична значущість роботи.** Теоретична значущість полягає в розкритті нових закономірностей функціонування соціальних мереж у воєнний період та розумінні їхнього впливу на суспільні процеси й інформаційну безпеку. Це сприяє розвитку сучасної медіатеорії та комунікаційних досліджень в умовах кризи.

Практична значущість полягає у можливості використання отриманих результатів для:

- розробки рекомендацій щодо інформаційної політики;
- підвищення ефективності комунікації державних органів у соцмережах;
- посилення інформаційної стійкості населення;
- створення медіапроектів, що сприятимуть протидії дезінформації та підвищенню медіаграмотності.

**Апробація результатів дослідження:** основні положення, результати та висновки дослідження за темою «Роль соціальних мереж у поширенні інформації під час війни: український контекст» були апробовані шляхом участі у наукових заходах і підготовки публікацій, присвячених питанням цифрової комунікації, медіаспоживання та довіри до соціальних платформ у кризових умовах.

Взято участь у XXVIII Всеукраїнській щорічній науково-практичній конференції «Могилянські читання – 2025: досвід та тенденції розвитку суспільства в Україні: глобальний, національний та регіональний аспекти» із тезами на тему «Цифрова комунікація довіри: як українці сприймають інформацію у соцмережах під час війни», де розкрито ключові особливості сприйняття інформації користувачами під час повномасштабного вторгнення, проаналізовано механізми посилення довіри (оперативність, візуальність, персональний досвід) та ризики, пов'язані з дезінформацією, маніпуляціями й алгоритмічними обмеженнями соціальних мереж.

За результатами дослідження прийнята до друку стаття у науковий фаховий журнал категорії Б «Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика» на тему «Медіаспоживання та довіра до соціальних мереж у воєнний період: український контекст», у якій проаналізовано трансформацію інформаційної поведінки українців під впливом війни, зміни у джерелах отримання новин, зростання ролі соціальних мереж у щоденному споживанні інформації, а також чинники формування або втрати довіри до цифрових платформ.

Матеріали відображають окремі результати дипломного дослідження та стали основою для узагальнення теоретичних і практичних висновків щодо ролі соціальних мереж у сучасному воєнному інформаційному середовищі України.

**Структура кваліфікаційної роботи** обумовлена метою та завданнями дослідження. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та літератури (33 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 82 сторінки.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЛІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПОШИРЕННІ ІНФОРМАЦІЇ

### 1.1. Соціальні мережі як феномен сучасної комунікації

Соціальні мережі в сучасному розумінні пройшли стрімкий шлях розвитку від появи перших онлайн-платформ до глобальних сервісів із мільярдною аудиторією. Прийнято вважати, що соціальна мережа - це структура, що базується на людських зв'язках або взаємних інтересах. Як інтернет-сервіс, вона виступає платформою, що допомагає людям встановлювати зв'язки одне з одним і об'єднуватися за спільними інтересами. Завдання такого сайту - забезпечити користувачів різноманітними засобами взаємодії (обмін повідомленнями, відео, зображеннями, музикою, ведення блогів тощо) у межах єдиного онлайн-простору [13].

Перші спроби створити подібні платформи з'явилися ще в 1990-х роках. Зокрема, одним із перших сайтів, що надавали можливість соціального спілкування онлайн, був **Classmates.com** (запущений у 1995 році для пошуку однокласників). А вже у 1997 році стартував **SixDegrees.com**, який часто називають першою повноцінною соціальною мережею у сучасному розумінні. SixDegrees об'єднував популярні на той час функції - персональні профілі, списки друзів та пошук знайомств - і продемонстрував потенціал онлайн-мереж для широкої аудиторії. Однак через низький рівень інтернет-поширення наприкінці 90-х років коло користувачів таких сервісів було обмеженим, і ідея соціальних мереж очікувала розвитку необхідної інфраструктури. На початку 2000-х років з появою швидкісного інтернету й розповсюдженням персональних комп'ютерів соціальні мережі почали набувати масовості. У 2002 році запрацювала платформа **Friendster**, яка першою досягла значного комерційного успіху та залучила мільйони користувачів. Її приклад швидко підхопили інші проекти - у серпні 2003 року було засновано **MySpace**, що невдовзі стала найвідвідуванішим сайтом світу (у 2006 році MySpace посідала 1-ше місце за трафіком у інтернеті). MySpace запропонувала користувачам

широкі можливості персоналізації сторінок, об'єднала навколо себе музичні гурти та молодіжні спільноти, фактично започаткувавши культуру масового спілкування онлайн [30].

Особливу віху становить поява **Facebook**. 4 лютого 2004 року студент Гарварду Марк Цукерберг запустив сайт «**TheFacebook**», який спершу був доступний лише для студентів Гарвардського університету. Вже у перший місяць існування до мережі долучилась більш ніж половина всіх студентів Гарварду. Успіх платформи був настільки переконливим, що протягом 2004–2005 років Facebook поступово відкрився для інших університетів США, а з 2006 року - для всіх користувачів інтернету. У результаті Facebook перетворився на найбільшу соціальну мережу світу, встановивши нові стандарти онлайн-комунікації [28].

Наступні роки ознаменувалися появою різнопланових соціальних сервісів, які розширили поняття соціальної мережі. 2006 року був започаткований сервіс мікроблогів **Twitter** (нині відомий як X) для обміну короткими повідомленнями у реальному часі. У 2010 році з'явився **Instagram** - мобільна соцмережа для обміну фотографіями, що швидко набрала популярності завдяки фокусу на візуальний контент. Запущений 6 жовтня 2010 року як простий фотододаток, Instagram менш ніж за два роки сягнув 100 млн користувачів, а станом на 2025 рік налічує вже близько 3 млрд активних користувачів на місяць. У 2013 році брати Павло та Микола Дурови, відомі створенням соцмережі «ВКонтакте», запустили месенджер **Telegram**, який згодом еволюціонував у глобальну платформу для обміну повідомленнями та новинами. На відміну від класичних соцмереж, Telegram зробив акцент на захищеному спілкуванні та можливості створення публічних каналів для широкого мовлення інформації [13].

Окремо слід відзначити феномен стрімкого злету **TikTok** - платформи для створення і перегляду коротких відео. Запущений китайською компанією ByteDance у вересні 2016 року (спочатку під назвою Douyin у Китаї, а з 2017-го - як TikTok на міжнародному ринку), цей сервіс менш ніж за п'ять років

зібрав понад мільярд користувачів по всьому світу. Станом на 2025 рік TikTok має понад 1,1 млрд активних користувачів щомісяця і входить до трійки найпопулярніших соцмереж світу, поряд із Facebook та Instagram. Його успіх пов'язаний із новим підходом до контенту - алгоритмічна стрічка коротких відеороликів виявилася надзвичайно захопливою для молоді аудиторії [19].

Таким чином, еволюція соціальних мереж пройшла кілька етапів: від перших експериментальних платформ кінця 90-х, через вибухове зростання глобальних мереж у 2000-х (Facebook, X (Twitter), YouTube та інші), до сучасного розмаїття спеціалізованих сервісів (Instagram - для фото, LinkedIn - для ділового спілкування, TikTok - для відео, Telegram - для обміну повідомленнями тощо). Кожен новий етап розвитку соцмереж розширював можливості онлайн-комунікації, залучаючи все більше користувачів та інтегруючи нові формати контенту.

На сьогодні соціальні мережі стали невід'ємним атрибутом цифрової епохи, одним із головних інструментів комунікації для мільярдів людей. Вони глибоко інтегровані у повсякденне життя: за останніми даними, на початок 2025 року соціальними мережами користуються близько 5,24 млрд осіб - це приблизно 64% населення планети. У багатьох країнах соцмережами охоплено понад дві третини населення; зокрема, в Україні станом на січень 2023 року нараховувалося 26,7 млн користувачів соцмереж (близько 74% від усього населення країни). Ці цифри яскраво ілюструють масштаб явища: соціальні платформи проникли практично в усі соціальні прошарки і вікові групи, змінивши способи спілкування та обміну інформацією [5].

Соціальні мережі виконують низку комунікаційних функцій, що раніше були розпорощені між різними засобами зв'язку. Передусім, це платформи для особистого спілкування: користувачі підтримують стосунки з родиною та друзями, знаходять старих знайомих і заводять нові знайомства, обмінюються повідомленнями, фотографіями, відео. Завдяки соцмережам географічні відстані більше не є перешкодою для підтримання соціальних контактів - люди можуть залишатися на зв'язку з будь-якого куточка світу. Крім приватного

спілкування, соцмережі стали простором для формування спільнот за інтересами: користувачі об'єднуються в групи та онлайн-спільноти, щоб обговорювати хобі, ділитися досвідом, висловлювати погляди або займатися волонтерською й громадською діяльністю.

Важливою є роль соціальних мереж і як каналу масового інформування. Сьогодні саме в соцмережах люди часто дізнаються новини та актуальну інформацію раніше, ніж із традиційних медіа. Багато відомих осіб, лідерів думок та офіційних установ публікують важливі повідомлення спершу на своїх сторінках у соцмережах, роблячи ці платформи цінним джерелом оперативної інформації. Для широкого загалу Facebook, X (Twitter) чи Telegram-канали стали своєрідною «стрічкою новин», де в режимі реального часу можна відстежувати події. Дослідження фіксують, що молодше покоління дедалі частіше обирає соціальні мережі як основне джерело новин, віддаючи перевагу інтерактивним стрічкам з відео і зображеннями замість традиційного телебачення чи газет [17].

Завдяки характерній для соцмереж **двосторонній комунікації**, аудиторія з пасивного споживача інформації перетворюється на активного учасника комунікаційного процесу. Користувачі не лише читають чи переглядають контент, а й реагують на нього - коментують, поширюють, ставлять «вподобайки», ведуть дискусії. Така інтерактивність підсилює залученість: інформація сприймається жвавіше, формуються миттєві зворотні зв'язки, виникає ефект спільного переживання подій у реальному часі. До того ж соціальні мережі дають можливість кожному стати **контент-мейкером** - створювати дописи, фото- та відеоматеріали, публічно висловлювати свої думки. Це знижує бар'єр для участі в суспільному діалозі: голос окремої людини може бути почутий широкою аудиторією без посередництва офіційних медіа. Як зазначають дослідники, люди діляться у соцмережах подіями зі свого життя, своїми думками та переконаннями, гуртуються для спільних дій, а журналісти й інші професіонали активно моніторять соцмережі як джерело нових тем і героїв для матеріалів. Таким чином, соціальні медіа

виконують одночасно роль і особистого, і масового комунікаційного інструмента, розмиваючи межу між приватним спілкуванням та публічним інформуванням.

Окремо варто згадати про використання соцмереж у професійній та діловій комунікації. Сьогодні бізнес, медіа, освітні й державні установи розглядають соціальні платформи як необхідний канал зв'язку з аудиторією. Компанії ведуть сторінки у Facebook чи Instagram для взаємодії з клієнтами та брендингу, медіа просувають свої матеріали через соцмережі, держоргани і службовці поширюють офіційні повідомлення та роз'яснення, використовуючи ті ж канали. Журналісти зазначають, що соцмережі стали для них інструментом пошуку інформації і спілкування з джерелами, а також майданчиком для розповсюдження власних публікацій та формування професійного іміджу. Отже, соціальні мережі міцно вкоренилися в комунікаційну інфраструктуру суспільства, доповнюючи та трансформуючи традиційні способи взаємодії між людьми.

При цьому треба зауважити, що глобальний ринок соціальних мереж поєднує як кілька універсальних платформ світового масштабу, так і численні нішеві чи локальні мережі. У світі домінують транснаціональні соцмережі - такі як Facebook, Instagram, X (Twitter), TikTok, YouTube - якими користуються в більшості країн. Водночас у різних державах існували або продовжують діяти власні соціальні платформи, орієнтовані на внутрішню аудиторію. Наприклад, свого часу в Україні створювалися національні соцмережі (як-от **1.ua**, **UkrOpen**, **Druzi** тощо), проте за охопленням вони значно поступаються глобальним гігантам. Попри це, присутність локальних мереж засвідчує універсальність соціального феномену - прагнення людей до об'єднання в онлайн-спільноти проявляється всюди, де є доступ до інтернету.

Соціальні мережі часто протиставляють або порівнюють із традиційними засобами масової інформації - такими, як телебачення, радіо чи друкована преса. Якщо традиційні медіа протягом десятиліть здійснювали односпрямовану трансляцію контенту від відносно вузького кола виробників

(редакцій, телеканалів, видавництв) до масової аудиторії, то соціальні медіа докорінно змінили цю модель, запропонували багатосторонню, інтерактивну систему поширення інформації.

До ключових **переваг соціальних медіа перед традиційними медіа** дослідники відносять такі властивості:

- **Оперативність та швидкість** поширення інформації. Новини і повідомлення в соцмережах розлітаються майже миттєво: достатньо кільком очевидцям події зробити допис чи завантажити відео, як за лічені хвилини про це можуть дізнатися люди по всьому світу. Для порівняння, традиційним медіа потрібен час на редакційну підготовку матеріалу, випуск в етер чи друк - соцмережі ж працюють у режимі 24/7 і оновлюються безперервно в реальному часі. Таким чином, цифрові платформи забезпечують безпрецедентну швидкість донесення інформації до аудиторії [17].

- **Інтерактивність та залучення аудиторії.** Соцмережі роблять контент інтерактивним: читач може одразу відреагувати - прокоментувати новину, поставити запитання автору, поділитися дописом зі своїми підписниками. Цей двосторонній зв'язок практично відсутній у традиційних медіа (де споживачі контенту розділені з його творцями екранами телевізорів чи шпальтами газет). Інтерактивність робить споживання інформації більш **«живим» та цікавим** для аудиторії, формує відчуття участі в обговоренні та спільноті навколо контенту [17].

- **Персоналізація контенту.** На відміну від універсальних передач чи статей у мас-медіа, соціальні платформи підлаштовують інформаційну стрічку під індивідуальні вподобання кожного користувача за допомогою алгоритмів. У результаті користувач бачить у своїй стрічці ті пости, теми і новини, які найбільше відповідають його інтересам, підпискам або поведінці. Це підвищує релевантність і зручність споживання інформації - людина може легко знайти саме те, що її цікавить. Традиційні медіа такої гнучкості не мають: їхній контент розрахований радше на широку аудиторію, без можливості підбору «під себе» [17].

- **Глобальне охоплення та відсутність географічних бар'єрів.**

Соцмережі є глобальними за своєю природою - інформація, опублікована одним користувачем, теоретично доступна всім іншим користувачам планети, незалежно від країни проживання. Людина у Києві чи Нью-Йорку може в режимі реального часу слідкувати за дописами зі Львова або Токіо. Таким чином, соціальні медіа долають просторові та національні межі, роблячи світ «ближчим». Для традиційних медіа ж характерна територіальна прив'язаність: більшість телеканалів чи газет орієнтовані на певний регіон чи країну, а їх поширення за кордоном обмежене [17].

- **Низький поріг входження для нових мовників.** Якщо запустити друковану газету або телеканал потребує значних ресурсів і інфраструктури, то сторінку в соцмережі може створити будь-хто за лічені хвилини безкоштовно. Це демократизація медіапростору: з'явилися тисячі незалежних блогерів, громадських активістів, локальних груп, які самостійно продукують контент і конкурують за увагу аудиторії нарівні з великими медіакомпаніями [17].

Водночас соціальні мережі не позбавлені і певних **недоліків** у порівнянні з традиційними медіа. Через відсутність професійної редакційної фільтрації та контролю якості контенту соцмережі значно більш вразливі до поширення неперевіреної інформації, чуток або відвертої дезінформації. Те, що інформацію може публікувати кожен, має і зворотній бік - аудиторії дедалі складніше відрізнити достовірні повідомлення від фейкових, а загальний рівень довіри до новин в соцмережах часто нижчий, ніж до традиційних авторитетних медіа. Тому на користувачів покладається більше відповідальності за критичне сприйняття контенту та перевірку фактів. Крім того, алгоритми персоналізації, з одного боку, дають користувачу саме те, що його цікавить, але з іншого - можуть створювати «інформаційні бульбашки», коли людина бачить лише вузьке коло думок і новин, що відповідають її поглядам. Традиційні медіа зазвичай подають більш збалансовану картину дня, тоді як соціальні платформи можуть непомітно ізолювати частину

аудиторії в її власному інформаційному середовищі. У підсумку, між соціальними мережами і традиційними медіа склалися складні відносини одночасно конкуренції і співпраці. Цифрові платформи відбирають у класичних медіа значну частину уваги аудиторії та рекламних доходів, змушуючи останні пристосовуватися до нових умов. Видавці запускають електронні версії газет, телеканали активно ведуть сторінки у соцмережах, щоб поширювати свій контент і взаємодіяти з глядачами онлайн. Водночас самі соціальні мережі дедалі більше інтегрують професійний контент: новинні стрічки заповнені матеріалами традиційних медіа, журналісти й редакції отримали можливість безпосередньо спілкуватися з читачами в коментарях, що не було можливим у традиційних форматах. Таким чином, медіаландшафт трансформується у бік конвергенції: традиційні медіа освоюють цифрові канали, а соціальні мережі частково перебирають на себе функції мас-медіа. Ця взаємодія сприяє появі нових гібридних форматів (трансмедійні проекти, інтерактивні шоу, стрими тощо) і в цілому розширює можливості донесення інформації до суспільства [17].

Причини вибухової популярності соціальних мереж криються як у технологічних змінах, так і в соціальних потребах людей. З точки зору технологій, передумовою стала глобальна **цифровізація** та поширення швидкісного інтернету і смартфонів. Смартфон з доступом до мережі перетворився на персональний комунікатор, завжди присутній при користувачеві. Соціальні мережі, будучи оптимізованими під мобільні пристрої, змогли зайняти центральне місце в житті людей: згідно зі спостереженнями, багато хто відкриває додатки соцмереж щоразу, як бере до рук телефон. Постійна доступність сервісів та push-сповіщення тримають користувачів залученими протягом дня, створюючи звичку регулярного користування [28].

Важливим чинником є й **психологічні аспекти**: соцмережі задовольняють базові соціальні потреби людини - у спілкуванні, самовираженні, належності до спільноти, визнанні. Механізми на кшталт

«лайків», коментарів, поширень дають миттєвий зворотній зв'язок і соціальне схвалення, що може викликати позитивні емоції та навіть певну залежність від уваги аудиторії. Користувачі отримують можливість заявити про себе світові, знайти однодумців, поділитися своїми переживаннями - і одержати реакцію інших. Раніше така аудиторія для висловлення власної позиції була доступна лише публічним особам через медіа, тепер же коло спілкування потенційно необмежене. Це приваблює людей різного віку - від підлітків, які шукають самоствердження, до літніх, які через соцмережі підтримують зв'язок із сім'єю чи знаходять підтримку у тематичних спільнотах.

Соціальні мережі також **суттєво змінили комунікаційний ландшафт** і структуру інформаційних потоків у суспільстві. По-перше, вони демократизували виробництво інформації: тепер **кожен користувач - потенційний автор і ретранслятор новин**. Це означає, що важливі відомості можуть надходити не лише «згори» (від офіційних джерел чи медіакомпаній), але й «знизу» - від пересічних громадян. Наприклад, очевидці можуть першими повідомити про подію (через X (Twitter) або Telegram-канали) раніше, ніж на місце прибудуть журналісти. Таким чином, **монополія традиційних медіа на поширення новин зруйнована**: інформаційний простір став більш децентралізованим і хаотичним, але водночас більш оперативним і багатоголосим [28].

По-друге, виникло явище **вірусного поширення контенту** - коли новини, відео чи меми охоплюють величезну аудиторію в інтернеті лавиноподібно, завдяки пересиланню від користувача до користувача. Вірусність суттєво прискорила і підсилила вплив інформації: те, що в минулому могло лишитися локальною новиною, тепер здатне протягом годин стати темою глобальної розмови, якщо зачепить емоції або інтереси людей. Це додає суспільному дискурсу динамічності, але й непередбачуваності - важко спрогнозувати, який саме контент «зайде» і набуде масштабного розголосу [28].

По-третє, соціальні мережі змінили баланс впливу між різними учасниками інформаційного поля. З'явився феномен «лідерів думок» чи **інфлюенсерів**, які здобули величезні аудиторії виключно через соцмережі, без традиційної медійної підтримки. Такі блогери або публічні особистості можуть мати вплив, співмірний або й більший, ніж у деяких офіційних медіа, особливо на молоду аудиторію. Вони формують тренди (у моді, музиці, культурі), просувають бренди, а також беруть участь у суспільних обговореннях, часто задаючи тон дискусії. У відповідь бізнес і навіть політики почали активно взаємодіяти з інфлюенсерами, розуміючи силу їхнього каналу комунікації з народом [28].

Загалом, популярність соціальних мереж пояснюється тим, що вони **органічно вписалися в цифрове життя сучасної людини**, зробивши комунікацію більш зручною, швидкою та різноманітною. Вони надають кожному користувачеві **контроль над власним інформаційним середовищем** - можливість обирати, що читати і з ким спілкуватися, самим створювати контент і модерувати свою стрічку. Це революційно відрізняється від ери мас-медіа, коли споживач був змушений обмежуватися програмою телепередач чи змістом газетної шпальти. Не дивно, що соціальні медіа за відносно короткий час здобули аудиторію, що обчислюється мільярдами. Більше того, вони продовжують еволюціонувати, впроваджуючи нові формати (стримінгові трансляції, доповнена реальність, інтерактивні сервіси) і поглинаючи функції інших медіа [28].

## **1.2. Теоретичні підходи до аналізу інформаційних процесів у соціальних мережах**

Інформаційні процеси в соціальних мережах охоплюють способи, якими контент генерується, поширюється, трансформується і тиражується серед користувачів. У соціальних платформах аудиторія не лише отримує новини, але й активно їх коментує, інтерпретує та поширює, стаючи співучасником своєрідного інформаційного потоку. Кожен користувач може виступати

джерелом інформації, реплікувати чужий контент (через репости, шеринг, цитування), а також видозмінювати його (надаючи власні інтерпретації, додаючи коментарі, створюючи меми тощо). Так відбувається трансформація контенту - інформація може набувати нових значень чи емоційного забарвлення залежно від того, хто і як її поширює. В результаті соціальні мережі формують вірусні ефекти: популярний допис чи відео за лічені години може охопити мільйонну аудиторію шляхом багаторазового репостингу та алгоритмічного підсилення. У контексті війни ці процеси набувають особливого значення: інформація про події на фронті, гуманітарні ініціативи чи пропагандистські наративи поширюється через соцмережі надзвичайно швидко, причому користувачі самі стають активними агентами її трансляції та ретрансляції. Отже, інформаційні процеси в соцмережах - це динамічний обмін повідомленнями, де контент циркулює, множитья та еволюціонує під впливом взаємодії користувачів і технічних алгоритмів [12].

Одним із ключових підходів до пояснення поширення інформації в мережах є теорія дифузії інновацій Еверета Роджерса. Первісно розроблена для опису поширення нових ідей і технологій, ця теорія пояснює, як з часом ідея чи продукт набирає обертів і розповсюджується через певну спільноту чи соціальну систему. У контексті соціальних мереж «інновацією» може виступати новий контент - наприклад, відео, хештег, мем або будь-яка свіжа інформація. Теорія передбачає, що учасники мережі приймають нову ідею поступово: спочатку її підхоплюють новатори та ранні послідовники, далі - широка аудиторія, і врешті - найбільш консервативні користувачі. Поширення ідей у соцмережах часто підпорядковується S-подібній кривій: повільний старт, стрімке зростання популярності та насичення. Цей підхід дає змогу зрозуміти механізми віральності - чому деякий контент «заражає» мережу і стає масово відомим. Наприклад, під час війни важливі повідомлення (офіційні звернення, відео з місця подій) можуть швидко дифузувати через соцмережі: теорія Е. Роджерса пояснює, що для успішної дифузії потрібні лідери думок (influencers) та ефект суспільного схвалення, які стимулюють

інших підхоплювати повідомлення. Таким чином, дифузія інформації в соцмережах - це процес, який залежить від соціальної динаміки в мережі (хто поширює), характеристик самого контенту та сприйняття його новизни аудиторією. Застосування цього підходу допомагає прогнозувати, як інформація (чи дезінформація) буде ширитися соціальними мережами, і виявляти категорії користувачів (новатори, послідовники тощо), на яких варто орієнтувати комунікаційні стратегії [12].

Інший теоретичний ракурс дає теорія використання та задоволення, що зосереджується на мотиваціях аудиторії у виборі та споживанні медіа. Згідно з цим підходом, люди активно обирають ті медіа та контент, які відповідають їхнім потребам і приносять задоволення. Тобто користувачі не пасивно піддаються інформаційному впливу, а цілеспрямовано користуються медіа, щоб, наприклад, отримати інформацію, розважитися, знайти підтримку чи самовиразитися. У застосуванні до соціальних мереж це означає, що кожен користувач має власні мотиви бути активним у тому чи іншому сервісі: одні звертаються до Facebook за новинами і аналітикою, інші до Instagram - за розвагами та естетичним натхненням, хтось пише пости у X (Twitter) для суспільної дискусії чи самопрезентації. Дослідники підкреслюють, що вибір медіа зумовлений психологічними особливостями і потребами: особа самостійно вирішує, який контент споживати чи створювати, щоб задовольнити конкретні бажання. Теорія використання та задоволення, таким чином, допомагає зрозуміти функції соціальних мереж для користувачів: інформаційна (отримання новин), соціальна (спілкування, причетність до спільноти), рекреаційна (відпочинок, розваги) чи практична (вирішення повсякденних питань). У контексті війни ця теорія пояснює, чому аудиторія масово звертається до соцмереж: одні - щоб оперативного дізнаватися новини з фронту (інформаційна потреба), інші - щоб отримати емоційну підтримку від онлайн-спільнот або відволіктися гумором (емоційно-психологічна потреба). Розуміння мотивів аудиторії дає можливість ефективніше поширювати потрібні повідомлення: наприклад, волонтерські заклики, якщо вони

відповідають актуальним потребам людей, швидше здобудуть відгук і поширяться мережею [16].

Теорія встановлення порядку денного (agenda-setting) походить з мас-медійних досліджень і висуває тезу, що медіа значною мірою визначають, про що думатиме суспільство, акцентуючи увагу на певних темах. Простіше кажучи, медіа «не кажуть що думати, але успішно кажуть, про що думати». У класичному розумінні ця теорія стосується традиційних мас-медіа (ТБ, преса), однак у добу соцмереж порядок денний формується вже не лише редакціями медіа, а й децентралізовано - самими користувачами та алгоритмами платформ. Соціальні мережі стали простором, де виникають свої тренди і viral-теми, що можуть випереджати або підмінити теми офіційного медіапорядку. Наприклад, під час війни саме користувацький контент у X (Twitter) чи Telegram нерідко першим привертає увагу до подій (протести, скандали), примушуючи згодом традиційні медіа підхоплювати ці теми - таким чином, цифрова аудиторія встановлює порядок денний. Утім, класична теорія agenda-setting залишається релевантною: навіть у соцмережах існують впливові актори (блогери, лідери думок, офіційні сторінки), які виконують роль «медіа» і здатні фокусувати увагу масової аудиторії на певних питаннях. Так само і алгоритмічні стрічки новин формують для кожного користувача свій «порядок денний», відбираючи, які теми він побачить у пріоритеті. Теорія порядку денного допомагає усвідомити, що соцмережі виконують функцію фільтрації та пріоритизації інформації: в умовах інформаційного перевантаження вони визначають, які кілька тем стануть у центрі суспільної дискусії. Розуміння цього є критично важливим для інформаційних кампаній під час війни - аби потрібні меседжі не губилися, потрібно змагатися за увагу аудиторії, формувати тренди і визначати порядок денний інформаційної війни [16].

Теорія фреймування (фреймінгу) досліджує, як саме подається інформація та як це впливає на її сприйняття реципієнтами. Фрейм (frame) - це своєрідна «рамка» або інтерпретаційна схема, яка виділяє певні аспекти реальності і надає їм значення, направляючи аудиторію думати про подію під

конкретним кутом. Концепцію фреймів увів Ервінг Гофман, показавши, що люди осмислюють світ через схеми інтерпретації, які спрощують складну дійсність. У медійному вимірі це означає: те саме повідомлення можна подати по-різному, і залежно від вибору слів, контексту, образів - у аудиторії сформується різне розуміння. Теорія фреймування доповнює agenda-setting: якщо остання визначає, про що говорять, то фреймування визначає, як про це думають. Наприклад, у соціальних мережах воєнні події можуть фреймуватися як «героїчний захист батьківщини» або як «криза та страждання» - акцентуючи або мужність і єдність, або біль та втрати. Кожен з таких фреймів викликає різні емоції і реакції аудиторії. Фрейми в соцмережах можуть поширюватися через меми, хештеги (напр., #RussiaisATerroristState - однозначний фрейм агресора) та візуальні образи. Рамки впливають на інтерпретацію новин: вони визначають контекст і фокус, через які люди сприймають інформацію. Розуміння теорії фреймування дозволяє аналізувати, як маніпулятивні повідомлення набувають впливу завдяки правильному обрамленню (наприклад, називаючи війну «спецоперацією», агресор задає свій фрейм). Для українського контексту ця теорія важлива, щоб відстежувати і коригувати інформаційні рамки: наприклад, протистояти ворожим наративам, перефреймовуючи їх (замість «непідконтрольні території» вживати «окуповані території» тощо). Теорія фреймування таким чином висвітлює функцію соцмереж як поля боротьби за інтерпретацію подій і смислів [15].

Розуміння ролі соцмереж неможливе без ширшого теоретичного контексту інформаційного суспільства. Цей концепт охоплює ідеї про те, що в сучасну епоху інформація стала ключовим ресурсом, а суспільні структури трансформуються завдяки новітнім технологіям і мережам. Іспанський соціолог Мануель Кастельс, зокрема, увів поняття «мережеве суспільство» - суспільство, основане на горизонтальних зв'язках, де головну роль відіграють не ієрархії, а соціальні мережі (у широкому сенсі). Сучасні комунікації мережевого типу (Інтернет, мобільний зв'язок) створили умови, за яких інформаційні потоки проникають у всі сфери життя і перебудовують

економіку, політику, культуру. М. Кастельс та інші теоретики зазначають, що соцмережі як технологія - логічний продукт інформаційної доби: вони уможливають миттєву взаємодію мільйонів людей без географічних та цензурних бар'єрів, формують нові спільноти й рухи. Американський футуролог Елвін Тоффлер ще у 1980-х передбачав настання цієї «третьої хвилі» цивілізації - інформаційної ери, «глобального електронного села», де люди матимуть доступ до величезних обсягів даних, послуг, зможуть спілкуватися і самоорганізовуватися незалежно від місця проживання. Сьогодні ми живемо саме в такому світі, про який писав Е. Тоффлер: соцмережі стали інфраструктурою повсякденності, платформою для соціальних взаємодій, торгівлі, освіти, політики. Теорія інформаційного суспільства допомагає осмислити природу соцмереж як продукт історичної еволюції: від індустріального виробництва - до виробництва знань і смислів. З точки зору функцій, у інформаційному суспільстві соціальні мережі виконують ролі, що раніше були розподілені між різними інституціями: вони одночасно і мас-медіа (трансляція новин), і телеком (канали зв'язку між людьми), і простір спільнот (клуби за інтересами), і навіть ринкова платформа. У воєнному українському контексті ми особливо гостро відчуваємо тези М. Кастельса і Е. Тоффлера: інформація стала зброєю, а мережеві спільноти - силою (волонтерські рухи, флешмоби на підтримку України, цифровий опір агресії). Отже, концепція інформаційного (мережевого) суспільства дає макрорамку, в якій соцмережі постають як невід'ємний системний елемент сучасного світу, що змінює способи комунікації, розподіл влади та природу соціальних взаємодій [14].

В українському науковому просторі також активно вивчаються соціальні мережі та інформаційні процеси в них, спираючись на згадані теоретичні підходи. Зокрема, дослідники у сфері соціальних комунікацій аналізують особливості вітчизняного сегмента соцмереж та їхній вплив на суспільство. Так, ще до повномасштабної війни медіадослідник Борис Потятиник приділяв увагу новим медіа і мережевій журналістиці, закладаючи

підґрунтя для розуміння трансформацій інформаційного середовища. На феноменологічному рівні Лариса Городенко та Ніна Зражевська досліджували нові форми комунікації у медіакультурі, зумовлені розвитком онлайн-мереж. Катерина Афанасьєва (Горська) зосереджувалась на моделях регулювання інтернет-контенту, що актуально для питань інформаційної безпеки у соцмережах. Okремо варто відзначити роботи науковців, які прямо вивчають соціальні мережі як такі: Тетяна Фісенко розглядає соціальні інтернет-мережі як феномен сучасного медіасередовища, а Артем Захарченко застосував математичні методи для вимірювання ефективності впливу повідомлень на активність учасників соцмереж. Практичний аспект інформаційних процесів відображено у дослідженнях Оксани Гусак, яка проаналізувала роль соцмереж у роботі редакції та чинники віральності контенту українських медіа в соціальних мережах. Українські науковці також дедалі більше уваги приділяють воєнному виміру цифрових комунікацій. Наприклад, у 2023–2024 рр. з'явилися роботи, де соцмережі розглядаються як інструмент інформаційної війни та мобілізації (аналіз присутності українських лідерів думок у мережі X (Twitter) під час війни, застосування теорії фреймування до дописів воєнної тематики тощо). Отже, українська академічна спільнота активно застосовує згадані теорії для аналізу інформаційних потоків у соцмережах, зокрема в умовах російсько-української війни, що дозволяє глибше зрозуміти природу і функції соціальних медіа у нашому інформаційному середовищі та ефективніше протидіяти інформаційним загрозам [16].

### **1.3. Соціальні мережі як інструмент впливу під час кризових та воєнних ситуацій**

Сьогодні соціальні медіа стали невід'ємною складовою будь-яких масштабних кризових подій. Дослідники відзначають, що практично неможливо уявити собі великий політичний протест чи суспільне потрясіння без участі соціальних мереж - вони інтегровані і в сам хід подій, і в формування

їх наративу. Приміром, війна в Україні 2022 року стала найбільш задокументованим конфліктом в історії завдяки цифровим платформам, а месенджер Telegram перетворився на багатофункціональний інструмент воєнного часу. Соціальні платформи радикально змінили комунікацію в надзвичайних ситуаціях, дозволяючи швидко поширювати інформацію та об'єднувати зусилля різних учасників, хоча водночас несуть ризики масштабного розповсюдження чуток і дезінформації. Нижче розглянемо ключові ролі соціальних мереж у кризових та воєнних умовах: оперативне інформування населення, мобілізацію громадян, вплив на емоційний стан аудиторії (паніка vs спокій), формування міжнародної громадської думки, а також ведення інформаційної війни та боротьбу з фейками [27].

У надзвичайних ситуаціях швидкість і широта оповіщення населення має вирішальне значення. Соціальні мережі та месенджери забезпечують миттєву передачу повідомлень про небезпеку, офіційних вказівок і актуальних новин до найширшої аудиторії. Вони стали важливим каналом для органів влади та екстрених служб, які можуть прямим ефіром доносити інформацію про розвиток подій, попередження чи рекомендації. Зокрема, під час повномасштабної війни в Україні державні та місцеві установи масово перейшли на сповіщення громадян через Telegram-канали: публікуються термінові повідомлення про повітряні тривоги, маршрути евакуації, адреси укриттів, інструкції щодо безпеки тощо. Сама аудиторія також бере участь в інформуванні: завдяки двосторонньому зв'язку у Telegram громадяни можуть повідомляти владу про пересування ворожих військ чи підозрілі об'єкти через спеціальні боти, що суттєво підвищує ситуаційну обізнаність і допомагає військовим реагувати оперативніше [33].

Аналогічно соціальні медіа використовуються і в інших кризових обставинах. Під час природних катастроф або терактів платформи на кшталт X (Twitter) та Facebook дозволяють в режимі реального часу повідомляти про нові загрози та обстановку на місці події. Наприклад, органи цивільної оборони можуть миттєво поширювати попередження, а медичні служби -

координувати дії та інформувати про точки збору чи допомоги. Як зазначається у дослідженнях з кризової комунікації, соціальні мережі дають змогу передавати «точну та своєчасну інформацію» населенню, особливо на етапі розвитку кризи, і негайно спростовувати хибні чутки. Завдяки цьому влада може оперативнo заспокоїти громадян і спрямувати їхні дії в конструктивне русло, мінімізуючи паніку. В умовах війни соціальні медіа стали також джерелом первинної розвідувальної інформації. Зокрема, ще до офіційного початку вторгнення Росії в Україну 2022 року в соціальних мережах активно обговорювалися дані про концентрацію російських військ біля кордонів - інформація, що «витікала» онлайн, фактично передбачила подальші події. Крім того, уже в ході бойових дій мешканці окупованих територій через соцмережі та спеціальні додатки передавали Збройним силам України відомості про переміщення ворожої техніки. Таким чином, цифрові платформи забезпечують безпрецедентну швидкість і децентралізованість поширення даних, перетворюючи інформацію на зброю і щит одночасно в сучасних конфліктах [29].

Соціальні мережі істотно полегшують самоорганізацію суспільства під час криз - від масових протестних рухів до волонтерських ініціатив. Політичні протести останнього десятиліття часто зароджувалися саме в онлайн-просторі. Таку картину спостерігали в Україні під час Євромайдану 2013–2014 років: опозиційні лідери і громадські діячі активно використовували Facebook та X (Twitter) для організації акцій. За лічені дні з початку протестів офіційна Facebook-сторінка «ЄвроМайдан» зібрала понад 100 тисяч підписників, оперативнo розповсюджуючи новини про перебіг акцій і плани подальших зібрань. Веб-аналітики відзначають, що Євромайдан увійшов в історію як перший по-справжньому успішний «соціально-медійний» протестний рух, адже саме широке охоплення у соцмережах допомогло вивести на вулиці маси людей і втримати досягнутий результат [27].

Інша грань мобілізаційного потенціалу соцмереж - волонтерські та громадські ініціативи під час війни чи криз. В українському контексті

особливо показовим став феномен волонтерського руху, що розгорнувся після російської агресії 2014 року. Тоді тисячі громадян самоорганізувалися через Facebook-групи та інші платформи для збору допомоги армії, пораненим, переселенцям. Нового безпрецедентного розмаху волонтерство набуло з початком широкомасштабної війни 2022 року: завдяки соцмережам стала можливою миттєва консолідація ресурсів не лише всередині країни, а й серед української діаспори за кордоном. Яскравий приклад - діяльність фонду Сергія Притули, колишнього шоумена, який через активні кампанії у Facebook, X (Twitter) та YouTube зміг зібрати від громадян сотні мільйонів гривень на потреби ЗСУ. Лише за перший рік війни фонд, використовуючи силу соцмереж і особистий бренд Притули, виконав понад 4200 замовлень для фронту (безпілотники, бронетехніка, аптечки, зв'язок тощо) на суму близько \$119 млн. Цей випадок продемонстрував, що соціальні платформи здатні стати ефективним інструментом масової мобілізації ресурсів: від мікропожертв окремих людей до великих благодійних проєктів [23].

У глобалізованому світі соцмережі перетворили локальні події на об'єкт негайної уваги світової спільноти. Новини, фото та відео з місця подій розлітаються по планеті за лічені секунди, формуючи міжнародний резонанс і впливаючи на позицію урядів та суспільств інших країн. Під час війни або кризи соціальні медіа відіграють ключову роль у формуванні іміджу подій в Україні та їх трансляцією в інші країни. Український контекст це ілюструє особливо виразно. З самого початку повномасштабної агресії Росії українці активно транслювали в соцмережах реальні картини війни - руйнування міст, страждання мирних жителів, героїзм оборонців. Так, фотографії і відео з Бучі у квітні 2022 року (зокрема, трагічно відомий кадр з рукою в червоному манікюрі, що стирчала з-під ґрунту масового поховання) стали вірусними в X (Twitter), Facebook та Instagram. Ці зображення шокували світову аудиторію і викликали хвилю обурення, що чинила тиск на західних лідерів із вимогою рішучіше підтримати Україну зброєю та санкціями. Фактично, емоційний відгук глобальної громадськості, сформований через соціальні мережі,

вплинув на політичні рішення урядів (наприклад, посилення санкцій проти РФ після появи кадрів звірств на окупованих територіях) [29].

Соціальні платформи також дозволяють постійно підтримувати інтерес іноземної аудиторії до тривалих конфліктів. Щоб світ не «втомився» від війни, українські активісти та звичайні громадяни застосували стратегію персоналізації історій у соцмережах. Наприклад, у TikTok з'явилося чимало українських контент-мейкерів, які показують своє повсякденне життя на тлі війни, діляться як трагічними, так і буденними моментами. Деякі з них набули величезної аудиторії за кордоном і сформували свого роду «парасоціальні зв'язки» із глядачами - тобто відчуття особистого знайомства і співпереживання. За рахунок такого емоційного залучення підтримка України за кордоном перестає бути абстрактною політикою і сприймається людьми як допомога близьким чи знайомим. Дослідники зазначають, що короткі відео у TikTok та Instagram стали новітнім засобом «народної дипломатії», коли проста людина зі смартфоном може ефективно привернути увагу міжнародної спільноти до своєї біди або боротьби. Недарма війну в Україні вже назвали «першою війною TikTok» - особисті цифрові свідчення у соцмережах відіграють надзвичайно важливу роль у сприйнятті цього конфлікту у світі. Для порівняння: під час війн ХХ століття часто проходили роки, поки світова громадськість усвідомлювала весь масштаб трагедій. Нині ж достатньо кількох днів активного поширення контенту в інтернеті, щоб у країнах Заходу сформувалася стійка громадська думка, яка вимагатиме дій від своїх урядів. Саме це ми спостерігаємо: завдяки соцмережам міжнародна аудиторія швидко стала на бік України, а потужна хвиля солідарності сприяла ухваленню рішень про безпрецедентну фінансову, військову та гуманітарну допомогу [29].

В інших кризових кейсах роль соціальних медіа в глобальному розголосі також є вирішальною. Такі приклади підтверджують: соціальні мережі зруйнували колишні кордони інформації, і тепер навіть події в одній країні здатні в режимі онлайн резонувати по всьому світу, впливаючи на імідж держав, хід міжнародних дискусій та рішення глобальних організацій [27].

Соціальні медіа стали полем запеклого протистояння у сфері інформації. В умовах воєн та криз держави й недержавні актори активно застосовують ці платформи для поширення пропаганди, маніпуляції фактами і дискредитації опонентів. Війна в Україні фактично продемонструвала, що поряд із бойовими діями на землі триває не менш інтенсивна битва у цифровому просторі. Обидві сторони конфлікту - і Україна, і Росія - задіяли увесь спектр онлайн-інструментів, виробивши власні тактики, аби формувати громадську думку на свою користь. Для Росії соцмережі відкрили широкий канал впливу на міжнародну аудиторію: кремлівська пропаганда насичує інтернет-простір дезінформацією, що має виправдати агресію та посіяти сумнів у правдивості подій. Один зі стратегічних прийомів - поширення «малінформації», тобто повідомлень, які формально ґрунтуються на реальних фактах, але подаються вибірково й у викривленому контексті з метою ввести в оману. Приміром, російські офіційні та проросійські акаунти активно акцентують на помилках і гріхах західних країн (колоніалізм, подвійні стандарти тощо), аби підірвати моральне право Заходу підтримувати Україну. Така тактика розрахована передусім на аудиторію в регіонах, традиційно критичних до Заходу (Африка, Латинська Америка). Апелюючи через соцмережі до історичних образ та розчарувань цих народів, Москва намагається викликати у них співчуття до російських наративів та відторгнення позиції США і Європи. У підсумку - посіяти глобальний скептицизм щодо української тематики і послабити міжнародну підтримку Києва [29].

Інший вимір інформаційної війни - масове тиражування фейків та спотворень. Сучасні технології дають змогу продукувати дуже переконливі неправдиві матеріали: від сфабрикованих світлин і відео (deepfake) до армій ботів, що розганяють потрібні меседжі. На перших етапах російського вторгнення соцмережами ширилися десятки відео, які не мали стосунку до реальності: кадри з комп'ютерних ігор, архівні зйомки минулих конфліктів, постановочні сцени - усе це видавалося за живий репортаж з України. Подібний інформаційний шум мав на меті заплутати аудиторію і підірвати

довіру до офіційних новин. Тактика «засмічення» інформаційного поля, добре випробувана російськими пропагандистами ще з часів збиття малайзійського «Боїнга» у 2014 р., полягає в тому, щоб створити таку кількість суперечливих версій, за якої люди взагалі перестануть вірити в існування об'єктивної правди. Однак у поточній війні Кремль також прагне просувати єдину альтернативну «правду» - свою офіційну версію причин та перебігу війни. Це змушує російських пропагандистів будувати доволі складні конспірологічні наративи (на кшталт «Україною правлять нацисти, що загрожують Росії»), які все ж важко виглядають правдоподібно на тлі прямої трансляції реальних подій у соцмережах. Сотні незалежних фотографій, відео та повідомлень з місця подій щоденно спростовують вигадки російської пропаганди, тому поза межами контрольованого Кремлем медіапростору ці наративи зазнають поразки. Фахівці з медіапсихології зауважують, що війна в Україні має для світової аудиторії характер архетипового сюжету («Давид проти Голіафа»), який органічно підхоплюється соцмережами та підриває спроби Росії монополізувати «правду» [29].

З українського боку соціальні мережі стали як засобом контрпропаганди, так і інструментом оборони від ворожих інформаційних атак. Держава і громадянське суспільство розгорнули цілу екосистему фактчекінгу та викриття фейків онлайн. Офіційні структури - від Міністерства оборони до спецслужб - завели верифіковані акаунти, де регулярно публікують реальні дані про хід війни, викладають докази злочинів агресора та роз'яснюють спірні випадки. Українська розвідка (ГУР МО) навіть відійшла від традиційної таємності і веде публічний Telegram-канал, на якому поруч із повідомленнями про успіхи українських операцій свідомо викладає перехоплені переговори ворога і звернення до громадян, закликаючи їх долучатися до контрдиверсійної діяльності. Такий рівень прозорості й співпраці з населенням є новаторським кроком: по суті, українські силові структури інтегрували соцмережі у свою стратегічну комунікацію, аби посилити довіру до себе і залучити громадян до спільної боротьби. В результаті численні рядові

користувачі соцмереж стали активними учасниками інформаційного опору - вони масово скаржаться на проросійські акаунти, поширюють офіційні спростування, створюють пародійний контент, що висміює противника, тим самим нейтралізуючи ворожі наративи [33].

Світова спільнота також усвідомила небезпеку дезінформації в соцмережах і вживає заходів. Найбільші технокомпанії - Meta (Facebook), X (Twitter), YouTube та ін. - заявили про політику «нульової толерантності» до пропаганди насильства і фейків: видаляються тисячі фейкових акаунтів, поруч із сумнівними постами вивішуються попередження, розширюється співпраця з незалежними фактчекерами. У відповідь авторитарні режими намагаються блокувати платформи або створювати власні альтернативні мережі з тотальною цензурою. Проте повністю контролювати глобальний інформаційний простір в еру соціальних медіа неможливо - потік особистих історій, живих відео та волонтерської аналітики переграє централізовану пропаганду. В підсумку, як зазначають експерти, Україна, попри менші ресурси, змогла значно успішніше доносити свою правду про війну до світу, ніж Росія - адже базовий правдивий наратив виявився сильнішим, ніж будь-які маніпулятивні кампанії [29].

Отже, соціальні мережі в умовах криз і війни є «двосічним мечем». Вони слугують надпотужним інструментом для швидкого інформування і самоорганізації суспільства, мобілізації допомоги та опору, а також для привертання уваги всього світу до подій, що відбуваються. Водночас ці ж канали використовуються деструктивними силами для поширення паніки, маніпуляцій і брехні, що потребує постійної протидії. Український досвід війни демонструє усі грані цього феномену: соцмережі стали і «ліфтом» народної єдності та міжнародної підтримки, і полем бою з ворожою інформацією. Таким чином, в сучасних кризових та воєнних ситуаціях володіння інформаційним простором у соціальних мережах часто виявляється не менш важливим, ніж успіхи на реальному полі бою. Дослідження даного питання в українському контексті дозволяє краще зрозуміти, як збалансувати

переваги цифрової комунікації та мінімізувати її ризики для суспільства під час випробувань.

### **Висновки до розділу 1**

Розвиток соціальних мереж в Україні до початку повномасштабного вторгнення демонструє цілісну та динамічну картину зростання цифрової комунікації, інтеграції нових платформ і зміни способів споживання інформації. Упродовж останніх років перед війною українське суспільство активно переходило до цифрового середовища, де соцмережі ставали не лише каналами розваг, а й ключовими джерелами новин, інструментами мобілізації, громадської участі та платформами для самовираження.

До 2022 року Facebook, Instagram, Telegram, YouTube і TikTok зайняли провідні позиції в інформуванні громадян, витісняючи традиційні медіа серед молодшої аудиторії. Telegram став зручним майданчиком для швидкої передачі новин, Instagram та TikTok – простором для візуального контенту та коротких форм, тоді як Facebook залишався платформою для обговорень, коментарів і поширення аналітичної інформації. Така диверсифікація дозволила українським користувачам обирати зручний формат комунікації та новинного контенту.

Одним із важливих аспектів була демократизація інформаційного простору – кожен користувач міг не лише споживати, а й створювати контент. Це сприяло розвитку громадянської журналістики, активізації волонтерських ініціатив, організації благодійних зборів і протестних кампаній у цифровому середовищі. Соцмережі стали простором активної участі громадян у суспільному житті.

Водночас стрімке зростання впливу соцмереж призвело до появи нових викликів – поширення фейків, інформаційних маніпуляцій та використання платформ у гібридних інформаційних операціях. Ці ризики засвідчили

необхідність формування критичного мислення, розвитку цифрової грамотності та впровадження інструментів верифікації контенту.

Загалом, період розвитку соціальних мереж до початку повномасштабної війни заклав потужне підґрунтя для їх подальшого використання як стратегічного інструменту в умовах кризи. Накопичений досвід, сформовані цифрові навички та зростаюча роль соціальних платформ у повсякденному житті дозволили суспільству адаптуватися до нових умов, швидко реагувати на виклики війни й організовувати ефективну комунікацію на всіх рівнях.

## **РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ В УМОВАХ ВІЙНИ РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ: ІНФОРМАЦІЙНИЙ ВИМІР**

### **2.1 Трансформація українського інформаційного простору з 2014 року**

Після початку російської агресії у 2014 році Україна здійснила суттєвий злам в інформаційному просторі, поступово відмежовуючись від домінування російських медіа та онлайн-платформ. Ключовим моментом стало блокування російських соціальних мереж. 15 травня 2017 року п'ятий Президент України П. Порошенко ввів у дію рішення РНБО про санкції, що зобов'язували інтернет-провайдерів заблокувати доступ до найпопулярніших російських соцмереж - «ВКонтакте» та «Однокласники», а також до ряду інших ресурсів (Mail.ru, Яндекс тощо). Серед причин такого кроку були кібербезпека (запобігання доступу ФСБ РФ до акаунтів українських користувачів), протидія пропаганді (у цих мережах масово поширювався антиукраїнський,

сепаратистський контент) та економічна безпека (недопущення фінансування бюджету агресора через прибутки від реклами). Термін дії санкцій склав 3 роки і згодом був продовжений у 2020 році ще на 3 роки [13].

Блокування російських соцмереж спричинило масовий перехід української аудиторії до альтернативних платформ - насамперед глобальних західних мереж. До введення санкцій російські соцмережі були надзвичайно популярними: сумарно «ВКонтакте» та «Однокласники» налічували понад 15 мільйонів українських користувачів і тривалий час займали лідерські позиції. Однак тенденція відтоку користувачів від них почалася ще з 2014 року. Вже у 2016 році Facebook обігнав «ВКонтакте» за популярністю серед українців, а після офіційної заборони 2017 року відтік лише прискорився. Статистика відвідувань показує різкі зміни: станом на вересень 2018 року двома найпопулярнішими соцмережами в Україні стали Facebook (53,11% усіх користувачів соцмереж) та Instagram (16,79%), тоді як «ВКонтакте» опустився на 6-ту позицію з часткою лише 2,94%. Таким чином, українські користувачі масово мігрували на незаборонені платформи. Станом на травень 2020 року частка Facebook сягнула вже 41,54% активних користувачів, тоді як «ВКонтакте» залишався на 6-му місці з 1,72% - тобто його аудиторія в Україні скоротилася приблизно у 13 разів порівняно з 2014 роком (коли частка VK становила 22,5%). Ці дані наочно підтверджують ефективність санкцій: хоча повністю блокування можна було обійти через VPN, більшість українців не стала цього робити, а натомість освоїла інші мережі [31].

Перехідний період 2014–2017 років ознаменувався переорієнтацією української аудиторії на глобальні соцмережі. Масового поширення набули західні платформи, передусім Facebook - як універсальна соцмережа для спілкування, новин та мобілізації, а також Instagram - для візуального контенту та мережових спільнот. Після блокування російських сервісів багато українців також звернули увагу на Telegram - месенджер і платформу для розповсюдження інформації. Telegram, хоча і не був офіційно заблокований в Україні, почав розглядатися як безпечна альтернатива для обміну

повідомленнями та оперативних новинних каналів. Спочатку його аудиторія поступалася іншим месенджером (наприклад, Viber), але з роками зростала: наприкінці 2021 року близько 13% українців зазначали, що користуються Telegram для отримання новин. Напередодні повномасштабної війни ця цифра різко збільшилася - у 2022 році частка користувачів, що черпають новини з Telegram, зросла з 20% до 60%. Таким чином, до 2022 року інформаційний простір України значною мірою інтегрувався у світовий цифровий простір, з домінуванням Facebook, значним охопленням Instagram, стрімким зростанням Telegram, тоді як російські платформи втратили визначальний вплив [32].

Паралельно із структурними змінами медіапростору, відбулася соціальна трансформація: сформувався прошарок активних інтернет-користувачів - блогерів, громадських активістів, журналістів і нових лідерів думок - які почали відігравати провідну роль у поширенні інформації про війну через соціальні мережі. Від початку російської агресії 2014 року соцмережі стали для українців потужним майданчиком оперативного інформування про події війни. Багато незалежних журналістів і громадських діячів перейшли до форматів онлайн-блогів та стрімінгу для висвітлення подій на Донбасі, часто швидше і відвертіше, ніж традиційні медіа. Зародився феномен «Facebook-сотні» - умовної спільноти волонтерів та експертів у Facebook, які щоденно аналізували ситуацію, спростовували фейки та координували допомогу армії [18].

У відповідь на безпрецедентні інформаційні виклики держава України після 2014 року впровадила низку заходів для посилення інформаційної безпеки та координації медіаполітики. Вперше в новітній історії було створено окремий орган, відповідальний за інформаційну сферу - Міністерство інформаційної політики України (МІП). Верховна Рада затвердила посаду міністра інформполітики (нею став Ю. Стець) 2 грудня 2014 року, а 14 січня 2015 року Кабінет Міністрів офіційно заснував це Міністерство та затвердив його Положення. Ключовими завданнями нового відомства були визначені: протидія інформаційній агресії РФ, розробка стратегії державної

інформаційної політики і концепції інформаційної безпеки, а також координація органів влади у сфері комунікацій та поширення інформації. Як підкреслювалося, МІП має діяти з дотриманням свободи слова та залученням громадськості до нагляду за його діяльністю. Фактично, створення цього Міністерства інституціоналізувало державну боротьбу на інформаційному фронті [2].

Поява МІП викликала дискусії щодо цензури та свободи слова. Частина медіаспільноти остерігалася, що державне втручання в інформаційну сферу може обмежити плюралізм. Проте в умовах гібридної війни Україна обрала шлях «свобода слова, але з захистом від ворожої пропаганди», намагаючись знайти баланс між демократичними цінностями та безпекою. У серпні 2014 року було прийнято радикальне рішення заборонити ретрансляцію російських телеканалів, що відверто пропагували ворожнечу. Згодом аналогічно держава вчинила з російськими соцмережами у 2017 році та низкою сайтів. Одночасно розгорнулася робота над стратегічними документами - так, у 2016–2017 рр. ухвалено Доктрину інформаційної безпеки та інші нормативні акти, які вперше чітко окреслили поняття «інформаційна війна» та заходи протидії їй [31].

На наступних етапах відбулася інституційна еволюція: після 2019 року функції МІП були реорганізовані в структурі Міністерства культури та інформаційної політики (новоствореного об'єднаного відомства). Водночас з'явилися нові спеціалізовані органи, що посилили державну спроможність боротися з дезінформацією. У березні 2021 року Рада національної безпеки і оборони (РНБО) ухвалила рішення про створення Центру протидії дезінформації при РНБО - робочого органу, покликаного моніторити інформаційні загрози, виявляти та спростовувати деструктивні фейки. Президент В. Зеленський призначив керівником Центру відомому експерту П. Лисенко, а метою діяльності проголосив «захист інформаційної сфери в інтересах національної безпеки, протидію пропаганді та дезінформаційним кампаніям, недопущення маніпуляцій громадською свідомістю». Практично

одночасно, у березні 2021 р., при Міністерстві культури та інформаційної політики розпочав роботу Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки під керівництвом Л. Цибульської - він зосередився на аналізі гібридних загроз, розробці стратегій контрпропаганди та комунікації з міжнародною аудиторією. Таким чином, на порозі масштабної війни держава вже мала розгорнуту інфраструктуру інформаційного захисту, що включала як нормативно-правові документи, так і профільні інституції та підготовлені кадри. Це стало важливою передумовою для організованого інформаційного спротиву під час подій 2022 року [6].

Від 2014 року українське громадянське суспільство продемонструвало вражаючу здатність самоорганізації в цифровому середовищі, започаткувавши низку національних онлайн-ініціатив для протидії пропаганді, підтримки військових та просування українського нарративу. Однією з перших і найбільш відомих стала волонтерська фактчекінгова платформа StopFake, запущена вже у березні 2014 року групою викладачів та випускників Могілянської школи журналістики. Метою StopFake було спростування неправдивих повідомлень російських медіа про Україну; фактично цей проєкт став піонером системної боротьби з фейками як видом зброї. За кілька років StopFake виріс із волонтерської ініціативи до відомого медіа-проєкту з багатомовним сайтом, телепрограмами і широкою аудиторією, що фінансується грантами та підтримується міжнародними партнерами. Успіх StopFake надихнув інші групи: в різних регіонах з'явилися спільноти фактчекерів, активісти почали масово викривати фальшиві новини у соцмережах, формуючи культуру нетерпимості до дезінформації. Паралельно виникли волонтерські OSINT-ініціативи на зразок вже згаданого InformNapalm, а також проєкти «Інформаційний спротив», «Миротворець» та інші. Група «Інформаційний спротив» під керівництвом військового експерта Д. Тимчука з весни 2014 р. щоденно публікувала зведення з фронту у Facebook, швидко здобувши довіру аудиторії оперативністю і достовірністю. База «Миротворець», запущена у 2015-му, збирала дані про бойовиків та колаборантів; хоч її методи були

дискусійними, вона стала одним із інструментів інформаційного тиску на противника. Важливо, що більшість таких проєктів виникли знизу, як громадські відповіді на виклики гібридної війни, але згодом отримали і певну державну підтримку чи визнання. Зокрема, результати роботи волонтерів-розслідувачів неодноразово використовувалися офіційними органами для підтвердження присутності російських військ, а СБУ співпрацювала з адміністраторами сайту «Миротворець» [4].

Українські ІТ-спеціалісти теж долучилися до зміцнення інформаційного фронту, створюючи цифрові сервіси та застосунки для потреб воєнного часу. Наприклад, волонтери розробляли мобільні додатки для безпечного спілкування і обміну даними на фронті, чат-боти у месенджерах для збору розвідданих від населення тощо. У перші дні повномасштабного вторгнення 2022 року ці напрацювання швидко стали у пригоді: були запуснені спеціальні телеграм-боти для повідомлень про пересування ворога («Ворог»), мобільний додаток для оповіщення про повітряну тривогу, тощо - все це базувалося на засадах, закладених у попередні роки. У 2020–2021 рр. держава здійснила цифровий прорив, запустивши екосистему електронних сервісів «Дія». Хоч цей проєкт і не був безпосередньо воєнним, він сприяв загальному зростанню цифрової грамотності населення та довіри до онлайн-інструментів, що опосередковано підготувало ґрунт для ефективного використання смартфонів та інтернету в умовах війни [24].

Окремо варто відзначити інформаційно-іміджеві кампанії в соцмережах, які реалізовувалися українською державою та діаспорою для підтримки міжнародної солідарності. Яскравим прикладом стала кампанія Міністерства закордонних справ #KyivNotKiev (2018 р.), метою якої було переконати іноземні медіа вживати коректну українську транслітерацію назви столиці. Через активність українців у X (Twitter), Facebook та інших мережах цей флешмоб набув глобального масштабу і досяг успіху - більшість світових медіа та організацій перейшли на написання «Kyiv». Інший приклад - численні хештег-кампанії на підтримку України: від #CrimeaIsUkraine і

#SaveDonbassPeople до #FreeSentsov (на захист політв'язнів Кремля) - вони привертали увагу світової громадськості до агресії РФ. Такі ініціативи демонструють, що соціальні мережі стали ареною міжнародної боротьби за правду про війну: українська сторона навчилася професійно вести інформаційну діяльність онлайн, поєднуючи зусилля держави та активістів.

За період 2014–2021 рр. в Україні відбувся істотний зсув у моделях споживання новин - соціальні мережі перетворилися на одне з головних джерел інформації, суттєво потіснивши телебачення та друковану пресу. Якщо до 2014 року більшість населення черпала новини переважно з телевізора, то на тлі війни та розвитку онлайн-медіа ситуація докорінно змінилася. Вже наприкінці 2010-х років частка аудиторії телебачення почала невпинно скорочуватися, тоді як інтернет-джерела стрімко зростали. За даними всеукраїнського опитування кінця 2021 року, 67% українців все ще згадували національні телеканали серед джерел новин, але майже стільки ж - 44% опитаних - отримували інформацію із соціальних мереж. Для порівняння, частка інтернет-медіа (онлайн-новинних сайтів) складала 29%, месенджерів - 16%, радіо - лише 7%, а друкованих газет - менше 6%. Таким чином, соцмережі вийшли на друге місце після телебачення, як джерело новин, і продовжували нарощувати вплив [24].

Facebook утвердився як провідна платформа для споживання новин в Україні. Станом на кінець 2021 року 56% респондентів, які користуються соцмережами, назвали Facebook джерелом інформації, тоді як Instagram був на другому місці (25%), Viber - на третьому (24%). Telegram на той час згадували близько 13% користувачів соцмереж, однак ця частка різко зросла вже наступного року в умовах воєнної ескалації. Показово, що роль соціальних мереж як новинного каналу значно випередила традиційну пресу і навіть новинні сайти. Більше того, на початку 2022 року спостерігався безпрецедентний сплеск звернення до соцмереж по новини: згідно з опитуванням USAID/Internews, 74% українців зазначили, що отримують новини із соціальних мереж (для порівняння, частка телебачення впала до

36%). Така динаміка пов'язана з оперативністю та зручністю соцмереж, а також з певною кризою довіри до традиційних медіа, частина яких до 2014 року була під впливом проросійських сил [31].

Таким чином, до 2021 року в Україні сформувався новий медіаландшафт, у якому цифрові платформи відіграють провідну роль у поширенні новин та консолідації суспільства. Соціальні мережі забезпечили небувалу раніше швидкість і широту охоплення інформації, що в умовах війни мало вирішальне значення для оперативного донесення правди як українським громадянам, так і світовій спільноті.

Сукупний досвід понад семи років гібридної війни призвів до формування в українському суспільстві культури цифрового опору - стійкого колективного імунітету до ворожої пропаганди та усвідомлених навичок безпечної поведінки в інформаційному полі. Українці масово засвоїли уроки інформаційної війни, виробивши правила «інформаційної гігієни» на щоденному рівні. Соцмережі з середовища бездумного споживання контенту перетворилися на арену критичного мислення та взаємодопомоги в протидії фейкам.

Один з вимірів цієї культури - зріст медіаграмотності та скептицизму до неперевіреної інформації. Опитування наприкінці 2021 року показало, що 68% українців визнають: вони періодично сумніваються в правдивості отриманих з медіа чи соцмереж повідомлень. Більшість із них у таких випадках вдаються до певних стратегій перевірки: 40% шукають інформацію в альтернативних джерелах, 32% аналізують, кому вигідне таке подання подій, 24% сприймають неперевірене повідомлення лише як одну з версій. Лише 6% опитаних зізналися, що звертаються до професійних фактчекерів, решта ж намагаються фільтрувати контент самостійно. Такі дані свідчать про те, що критичне ставлення до інформації стало масовим явищем. Порівняно з початком десятиліття, значно зменшилася частка людей, які сліпо довіряють почутому - натомість укоренилася звичка перевіряти факти, особливо якщо йдеться про чутливі новини війни [24].

Друге важливе досягнення - зниження ефективності російської дезінформації серед української аудиторії. Більшість громадян, переживши пропагандистські атаки 2014–2015 років, тепер значно менш схильні вірити наративам кремлівської пропаганди. Наприклад, якщо у 2015–2016 роках частина українців ще піддавалася нав'язаним тезам (про «громадянський конфлікт», «зовнішнє управління Україною» тощо), то з часом ці міфи були розвінчані. За даними дослідження Internews, в 2021 році 56% опитаних чули і вірили дезінформаційному твердженню, ніби «США використовують Україну як інструмент у власному конфлікті з Росією», але у 2022 році частка тих, хто й далі вірить у подібний наратив, впала до 20%. Це драматичне зменшення свідчить про те, що пропагандистські меседжі втрачають ґрунт - українська аудиторія стала більш стійкою та менш вразливою до маніпуляцій [31].

Виробленню навичок інформаційної самооборони сприяли як громадянські ініціативи, так і державні програми з медіаграмотності. В освітніх закладах та через соцрекламу почали роз'яснювати принципи критичного мислення, небезпеки інформаційних впливів. Показовим кроком стало запровадження у 2021 році загальнонаціонального проєкту з медіаграмотності «Фільтр», який об'єднав зусилля державних органів, громадських організацій та експертів для навчання населення «фільтрувати» інформацію. В рамках цього проєкту було створено освітні матеріали, онлайн-курси для різних вікових груп, інтерактивні кампанії у соціальних мережах, спрямовані на підвищення обізнаності про дезінформацію. Також МКІП ініціювало інтеграцію медіаграмотності в шкільні програми, розуміючи, що виховання нового покоління з критичним мисленням - найкращий довготерміновий захист інформаційного суверенітету [11].

Одним із аспектів цифрового опору стала і самодисципліна українців у соцмережах під час війни. Громадяни широким фронтом долучилися до принципу «не зашкодь» - наприклад, не розголошувати в реальному часі переміщення українських військ, не публікувати фото наслідків обстрілів до

офіційних повідомлень, щоб не коригувати вогонь ворога. Таку поведінку спочатку рекомендували волонтери й активісти, а з 2022 року вона закріплена і офіційними роз'ясненнями від уряду. У соціальних мережах виникли своєрідні «інформаційні дружини» - групи користувачів, які колективно скаржаться на проросійські акаунти, блокують фейки, підтримують один одного перевіреними джерелами. Цей феномен цифрового громадянства є важливою складовою стійкості: суспільство саме очистило свій інформаційний простір від значної частини ворожого впливу.

Таким чином, з 2014 року український інформаційний простір зазнав докорінної трансформації саме завдяки поєднанню державних кроків та активності суспільства. Блокування ворожих ресурсів, міграція на глобальні соцмережі, поява нового покоління лідерів думок, волонтерських ініціатив та державних структур інформаційної безпеки - усе це створило передумови для успішного опору в інформаційній війні. Виросла ціла культура цифрового опору, коли кожен користувач інтернету потенційно є бійцем інформаційного фронту. Соціальні мережі в українському контексті 2014–2021 рр. перетворилися на не менш важливий інструмент оборони, ніж традиційні види зброї: вони згуртували націю, озброїли її правдою та підготували до гідної відсічі у разі повномасштабного вторгнення 2022 року. Це є унікальним кейсом, який демонструє, як інформаційна грамотність і єдність суспільства можуть стати вирішальним фактором національної стійкості.

## **2.2. Основні соціальні мережі в українському контексті війни**

Після початку повномасштабного російського вторгнення 24 лютого 2022 року соціальні мережі стали ключовим каналом отримання та поширення інформації в Україні. Опитування фіксують, що значна більшість українців дізнаються новини саме через соціальні мережі, випереджаючи за популярністю телебачення та інші традиційні медіа. Найбільш активними платформи у воєнний час стали Facebook, Telegram, Instagram, X (Twitter), YouTube та TikTok - кожна з цих мереж відіграє особливу роль у

інформаційному просторі воюючої країни. В умовах війни, на тлі попереднього блокування російських соцмереж в Україні, аудиторія масово сконцентрувалася на глобальних і українських онлайн-платформах, що забезпечують швидкий і зручний обмін даними [4].

Охоплення аудиторії та популярність різних платформ змінюється. Facebook традиційно був однією з найпопулярніших соцмереж в Україні, особливо після закриття доступу до російських аналогів. У період війни його роль дещо змінилася: хоча кількість користувачів залишається великою, як джерело оперативних новин Facebook поступився місцем більш швидким платформам. За опитуваннями 2024 року, близько 45% українців використовують Facebook для отримання новин. Однак це суттєво менше, ніж у перший рік вторгнення - частка аудиторії новин Facebook за рік скоротилася приблизно на 10 процентних пунктів. Зниження відбувається через міграцію частини користувачів до інших мереж, що надають інформацію оперативніше (насамперед Telegram). Водночас Facebook зберігає широку аудиторію серед середнього і старшого покоління, а також жінок (за даними опитувань, частка жінок-користувачів Facebook дещо більша, ніж чоловіків) [4].

Facebook пропонує розвинені можливості для спільнот: публічні сторінки, групи за інтересами, функції прямих трансляцій та обміну відео. У воєнному контексті ці інструменти стали платформою для самоорганізації громадян і волонтерських ініціатив. У перші дні вторгнення через Facebook-групи українці координували евакуацію, розміщення біженців, збір гуманітарної допомоги. Місцеві спільноти обмінювалися інформацією про ситуацію на місцях, блокпости, черги на кордоні тощо. Державні структури активно використовують Facebook для зв'язку з населенням. Зокрема, Генеральний штаб ЗСУ та Міністерство оборони щоденно публікують зведення військової обстановки на своїх офіційних Facebook-сторінках, доносячи інформацію про втрати ворога та успіхи оборони до мільйонів підписників. Офіс Президента, обласні військові адміністрації, ДСНС та інші відомства через сторінки у Facebook повідомляють про важливі рішення,

попередження (наприклад, про мінну небезпеку чи повітряні тривоги) і звернення до громадян. Важливо, що доступ до Meta-платформ (Facebook, Instagram) в Україні залишався відкритим на відміну від Росії, де ці соцмережі були заблоковані владою на початку війни. Це дозволило українським офіційним особам і установам безперешкодно використовувати Facebook для донесення правди про війну до світу та власних громадян [33].

Президент В. Зеленський неодноразово звертався до народу через соцмережі, у тому числі Facebook. Символічним моментом став відеозапис, оприлюднений 25 лютого 2022 року, де Зеленський разом з командою стоїть у центрі Києва й заявляє: «Ми тут. Ми всі тут. Ніхто нікуди не поїхав», спростовуючи фейки про свою евакуацію. Цей ролик швидко розійшовся Facebook-сторінками і підняв бойовий дух суспільства. Через Facebook-сторінки відомих волонтерів та благодійних фондів (наприклад, С. Притули, фонду «Повернись живим») здійснювалася мобілізація донатів: пости з закликами підтримати армію збирали десятки тисяч репостів. Такі кампанії мали величезний успіх - зокрема, у червні 2022 року українці за кілька днів зібрали кошти на закупівлю ударних дронів Bayraktar, а згодом і супутникового доступу до даних, значною мірою завдяки вірусному поширенню інформації у соцмережах. Facebook-групи стали інструментом психологічної підтримки: у тематичних спільнотах люди ділилися історіями пережитого, словами підтримки, порадами щодо подолання стресу. Українська Facebook -спільнота активно протидіяла ворожій дезінформації - користувачі масово скаржилися на фейкові акаунти, спростовували в коментарях російські вкиди, поширювали матеріали незалежних фактчекерів. Таким чином, Facebook під час війни виконує двоїсту роль: з одного боку, це платформа офіційних новин та згуртування спільнот, з іншого - арена інформаційного протиборства з ворожою пропагандою. Популярність Facebook дещо знизилась порівняно з іншими мережами через відносно повільніший формат поширення інформації (алгоритмічна стрічка, більше нефільтрованого контенту) та відтік молодшої аудиторії, проте він лишається

важливим сегментом інформаційного простору, особливо для офіційної комунікації та громади старших вікових груп [29].

Абсолютним лідером воєнного часу за охопленням інформаційної аудиторії став месенджер Telegram. Якщо до війни ним для отримання новин користувалася відносно невелика частка українців (лише 21% у 2021 році), то після початку широкомасштабного вторгнення популярність Telegram злетіла до понад 60%, а у 2023 році сягнула ~72% дорослого населення. За іншими даними, станом на 2024 рік близько 78% українців читають новини через Telegram-канали. Таким чином, Telegram перетворився на головне джерело інформації під час війни, фактично витіснивши телебачення і Facebook у цій ролі. Надзвичайне зростання зумовлене унікальним поєднанням характеристик цієї мережі: вона поєднує функції приватного зашифрованого спілкування і публічних каналів мовлення на необмежену аудиторію, а також вирізняється мінімальною цензурою контенту. Це дозволило оперативно і без фільтрів поширювати інформацію, що було критично важливо в умовах воєнної загрози. Українці масово звикли отримувати через Telegram найсвіжіші сповіщення - від зведень Генштабу до повідомлень про повітряні тривоги - швидше, ніж про це повідомлять медіа [4].

Telegram пропонує кілька форматів, які виявилися надзвичайно корисними під час війни. По-перше, це канали - односторонні стрічки, на які підписуються користувачі. Канали можуть мати мільйони підписників і слугують фактично мас-медіа, що працюють у режимі реального часу. По-друге, групові чати дозволяють тисячам користувачів обмінюватися повідомленнями; у воєнний час їх використовували для координації волонтерів, місцевої самооборони, взаємодопомоги між переселенцями. По-третє, Telegram підтримує боти - автоматизовані акаунти, через які можна отримувати довідкову інформацію або надсилати дані. Українські ІТ-фахівці та держструктури швидко створили корисні боти: наприклад, офіційний бот «Ворог» дав можливість громадянам анонімно повідомляти військовим про переміщення ворожої техніки та підозрілих осіб. Українська влада оперативно

інтегрувала Telegram у систему кризових комунікацій. По всій країні було запущено офіційні телеграм-канали обласних військових адміністрацій, міських рад, екстрених служб. Вони стали незамінними для поширення термінових оповіщень: сигналів повітряної тривоги, інформації про роботу сирен і укриттів, попереджень щодо диверсантів тощо. Завдяки мобільності Telegram такі сповіщення миттєво доходять до користувачів у вигляді push-повідомлень. Зі свого боку, центральні органи влади також перейшли до активного інформування через Telegram. Офіс Президента та особисто В. Зеленський завели офіційні канали, де публікують відеозвернення, важливі заяви, фотозвіти з місця подій. Генеральний штаб ЗСУ та Міністерство оборони дублюють у Telegram свої щоденні звіти і накази. Навіть спеціальні служби, які раніше працювали неопублічно, почали вести відкриті канали: показовим є канал Головного управління розвідки (ГУР) МО, який за два роки війни набрав понад 240 тисяч підписників. Через нього військова розвідка не лише інформує про свої успіхи, а й звертається до громадян із закликами співпраці - нетиповий крок, що свідчить про важливість Telegram як засобу масового охоплення навіть у сфері розвідки [33].

В українському сегменті Telegram виникла ціла екосистема новинних та волонтерських каналів, які стали альтернативою традиційним медіа. Найбільші з них мають аудиторію, порівнянну або й більшу, ніж у провідних телеканалів: наприклад, канал-агрегатор новин «ТРУХА Україна» нараховує близько 2,7 млн підписників, а офіційний канал «Ukraine NOW» (запущений Мінцифри) - мільйони читачів. Популярні журналісти та блогери завели власні Telegram-канали: військові кореспонденти (А. Цаплійко, Ю. Бутусов та ін.), волонтери (Н. Юсупова, П. Кащук) оперативно повідомляють новини з фронту і потреби армії. Мобілізація та взаємодія з населенням. Однією з визначальних рис Telegram під час війни стала двостороння взаємодія: громадяни не лише споживали інформацію, а й самі допомагали армії через месенджер. За перші тижні вторгнення десятки тисяч повідомлень від цивільних про пересування ворога надійшли через спеціальні боти в Telegram. Це дало змогу українським

військовим швидко отримувати розвіддані з місця подій. СБУ підтвердила, що як мінімум один успішний удар по колоні російської техніки під Києвом у березні 2022 року став можливим завдяки наводці, отриманій від цивільних через Telegram-бот. Таким чином, месенджер перетворився на платформу краудсорсингової розвідки, де кожен охочий міг стати «очима і вухами» ЗСУ. Крім того, Telegram використовувався для мобілізації добровольців до інформаційного фронту: наприклад, Мінцифри створило через телеграм-канал спільноту «ІТ-армії», закликавши айти-фахівців долучитися до кібератак на російські сайти. Психологічна підтримка і контрпропаганда. Без цензури та редакторських затримок Telegram надав майданчик для швидкого спростування фейків і поширення правди. Українські офіційні особи оперативно реагували на ворожі інформаційні вкиди у своїх каналах, публікуючи факти та роз'яснення. Одночасно через Telegram поширювалися і мотиваційні повідомлення: історії бойових успіхів, відео знищеної ворожої техніки, звернення відомих людей на підтримку армії. Це сприяло піднесенню морального духу. В телеграм-групах підтримки переселенці й постраждалі могли поспілкуватися з психологами або один з одним, що знижувало відчуття тривоги. Залучення ресурсів і донати також були актуальними темами у мережі. Благодійні фонди та волонтери широко використовували Telegram для збору коштів. Формат каналу дозволяв щоденно звітувати донаторам (фото закупленого обладнання, подяки) і підтримувати довіру. Деякі великі проєкти, такі як «Народний Ваурактар» фонду С. Притули чи збір на супутник ICEYE, активно просувалися саме через Telegram та змогли залучити мільйони доларів за лічені дні.

Telegram став безальтернативним для багатьох, оскільки поєднав у собі швидкість, зручність та офіційність. Інформація з'являється там раніше, ніж будь-де, і надходить прямо на смартфон користувача у вигляді сповіщення. У критичних ситуаціях (артобстріли, евакуація, повітряні нальоти) це могло врятувати життя. Відсутність жорсткої модерації дала змогу публікувати контент, який інші платформи могли б заблокувати (наприклад, реальні кадри

з поля бою, що інколи містять сцени насильства). Звісно, це має і зворотний бік - у Telegram процвітають анонімні канали, що поширюють чутки або ворожу пропаганду. Утім, переважна більшість українців усвідомлено підписуються на перевірені джерела, яким довіряють (офіційні канали, авторитетні волонтери), тому саме ця мережа стала для них синонімом актуальних новин. Важливо й те, що Telegram не потребує великої пропускнуої здатності інтернету - текстові повідомлення і стиснуті відео працюють навіть при слабкому зв'язку, коли, скажімо, трансляція на YouTube недоступна. Таким чином, Telegram у повномасштабній війні виконує центральну інформаційну роль: «рятівний круг» для цивільних, інструмент командування і координації, пропагандистський мегафон і платформа народного спротиву одночасно. Його домінування вплинуло і на інші соцмережі - за спостереженням дослідників, майже вся інформація про війну, що з'являється у Facebook, X (Twitter) чи Instagram, «спочатку виходить у Telegram», а вже потім розходить далі [15].

Instagram (що також належить компанії Meta) ще до війни був однією з найпопулярніших соцмереж серед українців, особливо молоді. У воєнний час він продовжив відігравати значну роль, хоча не стільки як джерело екстрених новин, скільки як платформа для візуальних історій, волонтерських ініціатив і особистих хронік війни. Близько 30% українців станом на 2024 рік зазначали, що читають новини в Instagram - менше, ніж у Facebook чи Telegram, що пояснюється специфікою платформи. На початку вторгнення активність в Instagram дещо знизилась, оскільки аудиторія шукала оперативну інформацію у Telegram. Однак надалі Instagram утвердився як важливий засіб комунікації, зокрема для позитивних новин, підтримання морального духу та зв'язку з міжнародною спільнотою [4].

Instagram орієнтований на фото- і відеоконтент. Користувачі можуть публікувати дописи з зображеннями, короткі відео (Reels), а також Stories - тимчасові історії, що зникають за 24 години. Під час війни ці інструменти стали в нагоді для швидкого обміну візуальною інформацією з місця подій.

Офіційна та публічна комунікація. Деякі українські держоргани та лідери думок використовують Instagram для комунікації, особливо коли йдеться про емоційні чи символічні звернення. Президент В. Зеленський, перша леді О. Зеленська, міністри публікують у своїх Instagram-акаунтах світлини зустрічей, поїздок, гуманітарних подій, показуючи світові реалії війни з людського боку. Зокрема, саме через Instagram В. Зеленський поширив у перші дні війни фотографії та короткі відео з центру Києва, демонструючи, що влада працює і нікуди не втекла. Ці пости швидко розлетілися по світу, підкріпивши образ України як нації, що тримається. Можливості прямих ефірів (Instagram Live) використовувалися для проведення благодійних онлайн-заходів, концертів на підтримку військових, звернень знаменитостей до українців [4].

Важливу роль на цій платформі відіграють волонтери та громадські діячі. Наприклад, відомі волонтерки та медики публікують у Instagram фото поранених, історії порятунку - це і привертає увагу, і збирає кошти на лікування. Деякі військовослужбовці та парамедики завели персональні блоги, де діляться побутом фронту через світлини й короткі відео. Такі акаунти, як @nguinformation (інформування про Нацгвардію) чи сторінки окремих бригад ТрО, публікують фото бійців, нагород, здобутої техніки, що підкріплює відчуття гордості та причетності у підписників. Мобілізація та підтримка. Instagram виявився дієвим для масових кампаній підтримки. Через флешмоби та хештеги українці об'єднувалися у прояві позиції. Приміром, тисячі користувачів змінили аватарки на синьо-жовті стрічки, викладали фото з прапором, щоб показати єдність. Практикувалися міжнародні флешмоби: люди по всьому світу публікували в Stories слова солідарності з Україною, заклики #StandWithUkraine, відмічаючи офіційні акаунти - це все поширювало український наратив у глобальному інформаційному просторі. Волонтерські збори коштів. Функції Instagram дозволяють додавати посилання в профіль або стікери для донатів у Stories, чим активно користувалися благодійники. Популярні блогери проводили благодійні прямі ефіри, де заохочували аудиторію задонатити на ЗСУ чи постраждалих, часто встановлюючи

конкретну ціль (наприклад, на швидку допомогу чи тепловізор). Велика візуальна залученість аудиторії Instagram допомагала збирати значні суми: люди бачили у стрічці реальні фото того, на що збираються гроші (діти в лікарнях, військові на передовій) і емоційно відгукувалися. Психологічна та інформаційна роль Instagram також допомогла багатьом українцям. У важкі моменти Instagram став для багатьох своєрідним «вікном» у нормальне життя. Через нього українці ділилися не лише горем, а й маленькими радощами: фотографіями квітучих вулиць попри війну, сімейними подіями, успіхами дітей. Такі дописи дарували надію і відчуття, що життя триває. Поширювалися поради психологів у формі інфографік, як справлятися зі стресом, - вони легко читалися у стрічці.

Instagram не був основною ареною інформаційних боїв, українська спільнота використовувала і його для протидії ворогу. Зокрема, масово залишали гнівні коментарі під сторінками офіційних осіб РФ чи пропагандистів, повідомляли про їхні дописи як про дезінформацію. Meta у 2022 році навіть тимчасово послабила правила щодо мови ненависті, дозволивши користувачам з України висловлюватися агресивніше щодо окупантів. Українські користувачі також навчилися обходити блокування: якщо Instagram видаляв якийсь контент (наприклад, кадри з наслідками обстрілів як «жорстокий контент»), його перезаливали з розмиттям або поясненням. В цілому Instagram у воєнний час менш оперативний, зате ефективний для емоційного контенту і міжнародного резонансу. Багато світових знаменитостей стежать саме за Instagram, тому українські реалії доносилися і через цю платформу (фотозвіти з Бучі чи Ірпеня, звернення військових англійською до світу, розтиражовані через репости у сторіс відомих людей). Популярність Instagram серед українців під час війни залишалася високою, хоча частка тих, хто споживає через нього новини, зросла незначно. Це пояснюється тим, що Instagram слугує швидше додатковим, «другим екраном» - люди можуть переглядати там підсумки дня, фотографії, але за екстремними апдейтами йдуть у Telegram чи YouTube. Проте

за інтеграцію до світового інформаційного простору, за людський вимір війни (через обличчя, історії, візуальні символи) відповідає значною мірою саме Instagram [5].

Мережа Twitter, перейменованій у 2023 році на X, до війни не був масовою соцмережею в Україні. Лише незначна частка українців регулярно користувалася X (Twitter), і навіть станом на 2024 рік частка тих, хто читає там новини, оцінюється різними дослідженнями на рівні 2–8%. Таким чином, у внутрішньому українському інформаційному полі X (Twitter) займає доволі скромне місце. Проте його значення важко переоцінити у глобальному контексті війни. Саме X (Twitter) став своєрідним «вікном України у світ», через яке українські новини, звернення та медіавійна транслювалися на західну аудиторію в режимі реального часу [4].

Український уряд та посадовці одними з перших зрозуміли потенціал X (Twitter) для здобуття підтримки за кордоном. Вже у перші дні вторгнення офіційні акаунти України почали активно твітити англійською мовою, звертаючись до світових лідерів, медіа та громадськості. Зокрема, ведеться англomовний акаунт @Ukraine від імені держави, який у жартівливій та креативній формі коментує події війни і доносить українську позицію міжнародній спільноті. Міністерство оборони (@DefenceU) здобуло популярність завдяки дотепним і часом різкими твітами про поразки російської армії, що підхоплювалися світовими медіа. Міністр цифрової трансформації М. Федоров, міністр закордонних справ Д. Кулеба, радник Офісу Президента М. Подоляк - усі вони регулярно використовували X (Twitter) для звернень до мільйонної аудиторії. Цей інструмент дозволяв, оминаючи бюрократію, безпосередньо звернутися, наприклад, до керівників великих корпорацій чи західних політиків.

YouTube залишається однією з найвідвідуваніших онлайн-платформ в Україні під час війни. Як джерело новин, він посідає друге-третє місце за популярністю після Telegram: близько 60% українців регулярно отримують інформацію через YouTube-канали. Хоча частка користувачів YouTube, які

стежать за новинами, дещо скоротилася за час війни (за одними даними, знизилася приблизно з 66% до 59%). Особливість YouTube у тому, що ним активно користуються всі вікові групи, включно зі старшими, які часто сприймають YouTube як заміну телебачення. Під час війни багато хто перейшов на перегляд інформаційних програм і стрімів саме на YouTube, особливо з огляду на пошкодження телецентрів і перебої з традиційним телебаченням у перші місяці вторгнення [4].

YouTube - це відеохостинг, що підтримує як записані відео, так і прямі трансляції. Війна призвела до буму обох форматів: українські медіа й блогери почали регулярно виходити в прямий ефір на YouTube, щоб оперативно висвітлювати події, а також завантажувати аналітичні ролики, документальні проєкти, інтерв'ю та репортажі з фронту.

Державні органи використовують YouTube переважно як платформу для зберігання й поширення відеозвернень. Всі щоденні відеовиступи Президента В. Зеленського публікуються на офіційному YouTube-каналі Офісу Президента (часто з англійськими субтитрами для міжнародної аудиторії). Брифінги Міністерства оборони, пресконференції військового командування теж транслюються наживо на YouTube-каналах відомств або інформагенцій і потім доступні у записі. Національний телемарафон «Єдині новини», який об'єднав усі провідні телеканали для цілодобового інформування, також паралельно транслюється на YouTube. Це дозволяє глядачам, які не мають телевізора або перебувають за кордоном, стежити за марафоном онлайн. У критичні моменти (ракетні масовані удари, звернення керівництва держави) сотні тисяч українців одночасно дивляться стріми на YouTube, перетворюючи платформу на альтернативний етер [4].

Поряд з офіційними джерелами, велике значення мають незалежні YouTube-канали й авторські проєкти. Популярними стали канали українських новинних медіа: «24 канал», «ТСН» (1+1), «Суспільне Новини», «Радіо Свобода» - кожен з них має мільйонну аудиторію підписників і щоденно публікує десятки відеонovin з фронту та тилу. Військові аналітики та блогери

також здобули широку популярність на YouTube: зокрема, колишні військові чи експерти (О. Жданов, С. Грабський, П. Черник та ін.) ведуть свої канали або регулярно виходять на інших платформах з розбором оперативної обстановки. Їхні відео набирають сотні тисяч переглядів, адже глядачі прагнуть зрозуміти хід бойових дій і перспективи війни з професійної точки зору.

З'явилося багато документальних серіалів про війну, що виходять ексклюзивно на YouTube. Наприклад, проєкт «Україна в огні» від журналістів-розслідувачів або серія репортажів Д. Комарова «Рік» про перший рік вторгнення зібрали величезну аудиторію онлайн. Українські військові теж іноді вели відеоблоги: відомий випадок - боєць із позивним «Кіборг», який на своєму каналі ділився відео з окопів, показуючи побут і бойові будні напряду від першої особи. Такі влоги створюють ефект присутності, допомагають цивільним зрозуміти реалії фронту.

Прямі трансляції на YouTube часто використовували як зброю для збору коштів. Відомі телеведучі та стендап-коміки проводили благодійні стріми: годинами спілкувалися з аудиторією, запросивши військових, лікарів, волонтерів, і заохочували робити пожертвування на певну мету. Функція «SuperChat» та посилання на фонди в описі відео спрощували збір грошей від глядачів у режимі реального часу. Наприклад, один з марафонів на YouTube з участю популярних музикантів зібрав за вечір сотні тисяч гривень на машину швидкої допомоги для ЗСУ.

YouTube дає можливість пояснити складні події, що важливо в умовах стресу. Відомі психологи і лікарі записували відео з порадами (як діяти під час обстрілів, як говорити з дітьми про війну). Ці ролики у форматі інтерв'ю чи лекцій були доступні кожному, їх дивилися сім'ями для підготовки та заспокоєння. Крім того, на YouTube активно протидіяли фейкам: українські фактчекери запускали щотижневі огляди дезінформації, показуючи найабсурдніші російські пропагандистські відео та спростовуючи їх. Такі програми, як «StopFake», «По той бік новин», збирали значну аудиторію, навчаючи людей медіаграмотності під час війни.

YouTube став глобальним архівом війни. На ньому зберігаються тисячі відеодоказів воєнних злочинів: зняті очевидцями руйнування, обстріли, свідчення. Українські та міжнародні правозахисники створювали канали, куди викладали такі відео з відповідними описами, аби зберегти їх для історії та можливих судів. Також українські силові структури (СБУ, ГУР) публікували на YouTube перехоплені телефонні розмови окупантів, відео допитів полонених - це слугувало елементом інформаційної війни, деморалізуючи ворога і підтверджуючи позицію України про звірства росіян.

Під час війни YouTube приваблює тим, що поєднує «екранність» телебачення з мобільністю та різноманіттям інтернету. Користувач може сам обрати, що дивитися і коли. Багато хто налаштував телевізори чи приставки на трансляцію YouTube-каналів замість супутника, щоб завжди мати доступ до новин. Платформа добре тримає навантаження - мільйони глядачів можуть одночасно дивитися стрім, на відміну від перевантажених урядових сайтів чи застосунків. Крім того, алгоритми YouTube часом пропонують українцям цікавий контент навіть з інших країн (напрямку висвітлення війни на західних каналах), що розширює їх кругозір. До недоліків можна віднести вразливість до російської пропаганди: на YouTube залишається багато контенту російських пропагандистських медіа, який хоч і маркується як недостовірний, але доступний. Та українська аудиторія здебільшого уникала таких джерел, натомість використовуючи YouTube для консолідації власного інформаційного поля. Таким чином, YouTube у воєнній Україні - це і новинна платформа, і освітній канал, і засіб документування історії, який став невід'ємною частиною життя під час війни [4].

TikTok - відносно нова соцмережа для коротких відео - стрімко набрала популярність у світі за останні роки, і Україна не стала винятком. На початку 2022 року TikTok був особливо популярний серед молоді; повномасштабна війна додала цій платформі несподіваної ваги і в інформаційному вимірі. За оцінками, близько чверті українців (25–30%) принаймні інколи отримують новини чи інформацію про війну через TikTok. У молодіжній групі (до 30

років) цей відсоток ще вищий - популярність TikTok як джерела контенту помітно зростає з 2022 року. Водночас аудиторія старшого віку майже не сприймає TikTok як серйозне джерело новин (за дослідженнями 2023 року лише ~5% опитаних віком 30+ використовували його для новин). Таким чином, TikTok можна вважати нішевою, але дуже впливовою платформою для залучення молоді та глобальної спільноти до українського порядку денного [4].

Головна сила TikTok - вірусність коротких відео (до 1-3 хвилин), які алгоритми показують мільйонам людей поза залежністю від підписок. Війна в Україні фактично стала першою великою війною у світі, що транслювалася через TikTok. Ще напередодні вторгнення, у січні-лютому 2022, користувачі TikTok фіксували колони російської техніки біля українських кордонів. Ці відео, зняті випадковими людьми, допомагали аналітикам підтверджувати плани вторгнення. Після початку бойових дій TikTok заповнили відео з України: вибухи, життя у бомбосховищах, звернення до світу, фронтові замальовки. Хоч платформа і призначена передусім для розважального контенту, українці пристосували її для своїх потреб - донести правду про війну нетрадиційною аудиторією.

У TikTok народилися свої інформаційні герої війни. Наприклад, українські військові почали знімати короткі ролики: то танцюють під популярну музику на позиціях (щоб підняти бойовий дух), то демонструють трофейну техніку, то жартують про ворога. Такі відео ставали трендовими, набираючи мільйони переглядів по всьому світу, і формували образ української армії як мотивованої, кмітливої та навіть з почуттям гумору. Популярності набув, зокрема, ролик з привітанням українського військового зі своїм котом на танку, або серія відео з трактористами, що тягнуть трактором покинуті російські танки - ці сюжети стали своєрідними інтернет-мемами про незламність українців. Також у TikTok ширились патріотичні пісні й кліпи: знаменита пісня «Байрактар» про турецький дрон народила масу аматорських відео, як і «Стефанія» гурту Kalush Orchestra, що стала гімном стійкості.

Платформа, орієнтована на емоції та творчість, допомогла «оживити» український наратив, зробити його ближчим молодому поколінню в різних країнах.

Формально уряд та відомства не приділяли TikTok стільки уваги, скільки іншим мережам, через специфічну репутацію додатку (розважальний, з акцентом на музичні тренди). Однак деякі державні організації все ж експериментували з TikTok. Наприклад, Міністерство внутрішніх справ викладало короткі ролики-поради (що робити під час сирени, як діяти при виявленні підозрілого предмета) у форматі, зрозумілому молоді. Були спроби запускати рекламні кампанії в TikTok на іноземну аудиторію, аби показати правду про війну (короткі соціальні ролики з хештегами #StandWithUkraine, #StopRussianAggression). Відомі українські культурні діячі - музиканти, актори - також виходили в TikTok із зверненнями, орієнтованими на молодь, закликаючи триматися і вірити в перемогу [5].

TikTok виявився джерелом відкритої розвідінформації, але іноді й проблем. Відео, зняті українцями, могли містити геолокаційні підказки, які ворог здатен використати для наведення ударів. Були випадки, коли надмірна відкритість у TikTok коштувала безпеки: наприклад, солдати знімали відео баз чи позицій, за якими можна було ідентифікувати їх місце перебування. У зв'язку з цим українські військові командири ще на початку березня 2022 року застерігали особовий склад від користування TikTok на фронті. Однак повністю зупинити цей процес неможливо - молоді воїни все одно іноді публікують контент, хоча й з затримкою та цензуруванням критичних деталей. З позитивного боку, TikTok став також вікном у життя по той бік фронту: з окупованих міст надходили уривки відео, які дозволяли зрозуміти реальну ситуацію під окупацією [5].

Через TikTok хоча і не можна напряму збирати кошти (немає зручних вбудованих інструментів благодійності, окрім «Live Gifts»), проте багато українських тітокерів використовували свої майданчики, щоб спрямувати аудиторію на збори в інших мережах. В опис профілю додавали лінки на

фонди, в самих відео - заклики допомогти. Деякі українські користувачі влаштували прямі ефіри (TikTok Live), під час яких розповідали про ситуацію і просили донатити (глядачі з інших країн могли надсилати платні «donation stickers», кошти від яких блогери переказували на благодійність). Хоч суми таких зборів менші за традиційні платформи, але це додатковий потік допомоги. А головне - TikTok залучив нову аудиторію союзників України. Наприклад, у країнах Європи та Америки підлітки, що дізналися про війну не з телевізора, а саме з TikTok, організували шкільні благодійні ярмарки, флешмоби солідарності, тиснули на місцеву владу з вимогою підтримати Україну. Тобто платформа сприяла «низовій» мобілізації підтримки за кордоном.

TikTok, як і інші соцмережі, став полем битви і для дезінформації. Російська пропаганда теж використовувала цю платформу, заливаючи туди маніпулятивні ролики (часто псевдоаматорські, зі спотвореним аудіо чи відеорядом). Особливо багато фейків з'явилося про ситуацію на Донбасі та в Маріуполі - від постановочних «свідчень» місцевих проти ЗСУ до відверто фальшивих кадрів. Однак молодіжна аудиторія TikTok досить критично ставиться до таких примітивних матеріалів, і більшість відверто неправдивих відео висміювалися в коментарях або контр-відео. Українські тітокери запустили тренд спростування російських фейків: вони брали якийсь вірусний пропагандистський ролик і реагували на нього, додаючи пояснення і сарказм. В самій РФ доступ до TikTok був обмежений невдовзі після початку війни (росіянам закрили доступ до контенту поза РФ), тож платформа перестала бути каналом донесення правди до російської молоді. Але для решти світу український контент на TikTok став важливим джерелом правди.

Популярність TikTok у воєнній Україні значною мірою зумовлена глобальним трендом - молодь все більше споживає інформацію в розважальному форматі коротких відео. Війна додала цьому контенту серйозності: звичні веселощі перемішалися зі страшними реаліями, що привернуло увагу навіть тих, хто далекий від політики. Для українців TikTok

став місцем, де можна на хвилинку відволіктися (переглянути кумедний ролик) і водночас відчутти світовий інтерес та підтримку. Однак є і фактори, що стримують ще ширше використання: по-перше, недовіра до достовірності (багато людей розуміють, що відео в TikTok можуть бути постановочними або вирваними з контексту); по-друге, нестача локалізованого контенту для старшої аудиторії (переважна більшість українського TikTok-контенту - російськомовний або неправильне змішання елементів української та російської мов, орієнтований на молодих, що може відштовхувати старших і освіченіших глядачів). До того ж, в умовах постійної небезпеки користувачі віддають перевагу платформам, де інформація подається структуровано (Telegram-канали, стрічка новин), тоді як TikTok дає випадковий потік роликів. Таким чином, TikTok зайняв свою нішу: візуальна хроніка війни очима простих людей, яка доповнює офіційні канали і робить образ війни більш зрозумілим глобальній аудиторії. Недарма цю війну в медіа охрестили «першою TikTok-війною», підкреслюючи роль платформи у висвітленні бойових дій. Для України це дало і свої вигоди, і виклики - але однозначно додало ще один вимір до розуміння сучасної інформаційної війни.

Кожна з розглянутих соціальних мереж відіграє свою унікальну роль в українському контексті війни. Telegram став головною артерією новин та оперативних сигналів - завдяки своїм функціям він найбільш пристосований до кризових ситуацій і фактично замінив собою стрічку новин для більшості населення. Facebook зберіг значення як платформа офіційної комунікації, волонтерських об'єднань і суспільних дискусій, хоча його оперативність поступається месенджерам. Instagram виконує функцію гуманітарно-емоційного висвітлення війни: через фото і короткі відео він підтримує моральний дух, показує особисті історії та залучає світову спільноту. X (Twitter) став інструментом дипломатії і глобальної інформаційної боротьби - у внутрішньому житті він мало відчутний, але на міжнародній арені його вплив колосальний у плані формування позитивного образу України та контрпропаганди. YouTube забезпечує глибину та аналітичність: тут люди

отримують деталізовану інформацію, експертні оцінки, документальні свідчення, що допомагає осмислити війну і зберігати пам'ять про події. TikTok, хоч і не став масовим новинним джерелом, зате відкрив новий фронт - фронт уваги молоді всього світу, де Україна змогла виграти симпатію та підтримку завдяки щирості та креативності свого контенту. Популярність цієї чи іншої мережі визначалась як технічними можливостями, так і запитами аудиторії: в моменти небезпеки українці обирали найшвидші та найнадійніші канали (Telegram, оперативні YouTube-стріми), для глибшого аналізу - довші формати (телемарафон, YouTube), для емоційної розрядки і солідарності - візуальні платформи (Instagram, TikTok). В умовах війни соціальні мережі продемонстрували свою критичну роль: вони не лише віддзеркалюють реальність, а й активно впливають на неї, об'єднуючи людей, допомагаючи пережити важкі часи і наближаючи спільну перемогу інформаційного та гуманітарного фронту України [5].

Вищенаведений аналіз показує, що соціальні мережі в українському контексті війни перетворилися на невід'ємний елемент стратегії виживання та опору. Кожна платформа - від консервативнішого Facebook до молодіжного TikTok - знайшла своє застосування, допомагаючи інформувати, об'єднувати та мобілізувати українське суспільство у найтяжчий період новітньої історії. Переосмислення ролі соцмереж у війні вже сьогодні стає предметом наукових досліджень та практичних уроків для інших країн, адже український досвід продемонстрував унікальний приклад того, як цифрові спільноти можуть впливати на хід реальних подій на полі бою та в тилу.

### **2.3. Механізми протидії дезінформації та інформаційним атакам**

В умовах повномасштабної війни Україна розгорнула цілу систему державних органів та програм для захисту інформаційного простору. Ключову роль відіграє Центр протидії дезінформації (ЦПД) при РНБО, створений у березні 2021 року як робочий орган Ради нацбезпеки і оборони. Його завдання - моніторинг інформаційного поля, виявлення загроз інформаційній безпеці та

оперативне спростування фейків і пропаганди. Центр не наділений каральними повноваженнями, але аналізує дезінформаційні кампанії та може ініціювати санкції РНБО щодо інформаційних правопорушень. З початком вторгнення Центр перейшов на цілодобовий режим: публікує попередження про фейки, готує аналітику та навіть складає списки джерел ворожої пропаганди. Наприклад, вже 24 лютого 2022 р. ЦПД оприлюднив перелік понад 40 проросійських Telegram-каналів, діяльність яких спрямована на дестабілізацію ситуації в Україні. Таким чином держава одразу почала інформувати громадян, яким джерелам не варто довіряти [5].

Іншим важливим органом став Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки при Міністерстві культури та інформаційної політики. Він також був заснований у 2021 році для координації державної комунікації та побудови стійкості суспільства до інформаційних загроз. Під час війни Центр стратегічних комунікацій (відомий також як «Spravdi») перетворився на один з провідних каналів офіційного інформування про перебіг війни. Команда центру з першого дня вторгнення перебудувала роботу під потреби воєнного часу. Вони здійснюють щоденний моніторинг та спростування російської дезінформації, оперативно реагують на ворожі інформаційні атаки і підтримують стійкість українців до ворожих наративів. Зокрема, Центр готує щоденні дайджести про те, як працює російська пропаганда у війні (з квітня по грудень 2022 р. опубліковано ~165 таких матеріалів). Також фахівці центру створюють роз'яснювальні матеріали, проводять інформаційні кампанії і тренінги з медіаграмотності. Для прикладу, за підтримки Центру реалізовано кампанію, що спростувала міф роспропаганди про «бабусю з червоним прапором» - українські комунікатори розшукали літню жінку, яку ворог виставляв символом проросійських настроїв, записали з нею інтерв'ю і показали правду про її ставлення до окупантів. В результаті цей образ перестав використовуватися росіянами як інструмент пропаганди. Центр стратегічних комунікацій діє як місток між урядом і суспільством, регулярно публікує

спростування фейків на своєму сайті та у соцмережах і координує інформаційну політику з іншими установами [22].

Важливою ланкою стала діяльність Міністерства цифрової трансформації (Мінцифри). Це відомство не лише забезпечує кіберстійкість, але й активно залучило населення до інформаційного опору. Мінцифри організувало так зване «Дигітальне військо» - ініціативу для всіх охочих долучитися до боротьби на інформаційному фронті онлайн. За даними Мінцифри, від початку воєнного стану за участю кіберполіції вже заблоковано понад 4,2 тисячі ворожих інформканалів (Telegram, YouTube, Facebook-групи тощо) із загальною аудиторією понад 31 млн користувачів. Алгоритм взаємодії простий: якщо користувач виявив у соцмережах чи месенджерах канал або профіль, що поширює дезінформацію чи ворожу пропаганду, він може надіслати повідомлення в чат-бот кіберполіції. Після перевірки такі ресурси вносяться до спеціального переліку в Telegram, де кожен доброволець може перейти за посиланням і проголосувати за блокування (поскаржитися) на зазначені акаунти. Ця масова модерація силами громадян суттєво ускладнює роботу ворожих інформаційних каналів. Також Мінцифри спільно з СБУ запустило чат-боти «StopRussia» та «Українські інтернет-війська», які розсилають завдання з кіберопору (скаржитися на проросійські ресурси, поширювати правду у коментарях, тощо) та навіть дають готові тексти скарг. Крім того, Міністерство реалізує просвітницькі кампанії з інфогієни: публікує поради, як розпізнавати фейки та убезпечити себе онлайн під час війни. Ініціатива Мінцифри показала, що до інформаційного спротиву можуть долучитися всі громадяни - «потрібні лише смартфон та інтернет» - і таким чином перетворила мільйони українців на активних бійців інформаційного фронту [22].

Міністерство культури та інформаційної політики (МКІП) зосередилося на стратегічній комунікації та єдиній державній інформаційній політиці. За координації МКІП з першого дня вторгнення було організовано цілодобовий телевізійний марафон «Єдині новини», в рамках якого всі провідні телеканали

країни транслюють узгоджений випуск новин і офіційні звернення. Такий загальнонаціональний телемарафон (запущений 24.02.2022) мав на меті безперервно інформувати населення перевіреними даними і не залишити простору для паніки чи чуток. Одночасно МКІП запустило проєкт Filter з підвищення медіаграмотності: видаються посібники, проводяться навчання для різних аудиторій щодо розпізнавання фейків. Також міністерство підтримує роботу платформ стратегічних комунікацій, об'єднує зусилля держави і громадянського суспільства у протидії ворожій пропаганді.

Окрім державних структур, величезну роботу виконують незалежні фактчекінгові проєкти та волонтерські спільноти. Ще з 2014 року в Україні діє платформа StopFake, що спеціалізується на викритті російської дезінформації. Під час теперішньої війни StopFake продовжує системно спростовувати найбільш резонансні фейки роспропаганди. Зокрема, команда неодноразово документовано спростувала кремлівські вигадки про нібито існування в Україні «секретних біолабораторій США», які Росія використала як один з інформаційних приводів для вторгнення. У своїх публікаціях StopFake наводить факти (наприклад, офіційні заяви США, ООН) про те, що жодних програм біологічної зброї в Україні немає, а російські звинувачення є «класичною пропагандою» агресора.

Важливим фронтом стали зусилля OSINT-спільнот (від англ. Open Source Intelligence - розвідка на основі відкритих джерел) та тисяч волонтерів. Українські ентузіасти, технічні спеціалісти й журналісти-розслідувачі об'єдналися в мережі для збору та перевірки даних про війну. Відомим прикладом є волонтерська спільнота InformNapalm, яка ще з 2014 року викривала присутність російських військ на Донбасі, а нині документує воєнні злочини РФ та спростовує її фейки. Приватна розвідувальна компанія Molfar та подібні їй OSINT-групи займаються аналізом супутникових знімків, соцмереж і інших відкритих даних, щоб швидко розвінчувати ворожі інсинуації. Наприклад, коли роспропаганда видає чергове відео за «доказ» свого фейку, OSINT-аналітики часто за кілька годин знаходять реальне

джерело чи контекст цього відео і доводять, що воно змонтоване або зняте в зовсім інших умовах. Так само волонтери активно відстежують та ідентифікують російських пропагандистів і агентів впливу. Українська OSINT-спільнота створила навіть своєрідні «чорні списки» іноземних діячів, які ретранслюють кремлівські наративи, щоб інформувати світову спільноту про таких спікерів. Отже, поєднання технологій і колективного інтелекту громади стало потужним інструментом у протидії інформаційним атакам.

Приклади інформаційних атак та реакція на них. Російська пропаганда за час війни генерувала численні інформаційні атаки, націлені як на українську, так і на міжнародну аудиторію. Розглянемо декілька найгучніших кейсів і те, як їм протидіяли в Україні:

- Фейк про «біолабораторії США в Україні». Цей наратив запущений Кремлем ще напередодні вторгнення і полягав у твердженнях, ніби на території України діють таємні лабораторії, де США розробляють біологічну зброю для нападів на Росію. У березні 2022 р. Росія навіть скликала засідання Радбезу ООН з цього приводу - де всі звинувачення було офіційно спростовано. Українські фактчекери оперативно роз'яснили суть питання: насправді існують лише відкриті українсько-американські програми з охорони здоров'я (від 2005 р.), в рамках яких модернізували лабораторії МОЗ для роботи з небезпечними патогенами у мирних цілях.

- Дискредитаційні фейки про ЗСУ та керівництво. Ще один напрям інформаційних атак - спроби підірвати довіру суспільства до свого війська чи влади шляхом цілеспрямованих вкидів. Наприклад, роспропаганда розганяла фейк, буцімто «українські військові мінують тіла загиблих побратимів», намагаючись виставити захисників варварами. Іншим разом у соціальних мережах ширилися чутки про «продаж західної зброї на чорному ринку керівництвом Міноборони». Метою таких повідомлень було посіяти сумнів у порядності командування та знецінити міжнародну допомогу. Українська сторона відповіла комплексно: окрім офіційних спростувань від посадовців та публічних розслідувань, був проведений інформаційний флешмоб. Зокрема,

Центр стратегічних комунікацій разом із Міноборони запустили кампанію «Чому Україні можна довіряти зброю», в рамках якої навели 10 фактів про жорсткий контроль обліку озброєнь і прозорість використання військової допомоги. Ці матеріали масово поширили українські та західні медіа, що нейтралізувало російські інсинуації. Довіра населення до Збройних Сил залишилася високою, а західні партнери офіційно визнали, що серйозних зловживань не виявлено - отже, інформаційна атака не досягла мети [22].

Пересічні користувачі інтернету в Україні за час війни перетворилися на важливих суб'єктів інформаційної протидії. По-перше, громадяни масово скаржаться на проросійські фейки у соцмережах, що призводить до їх блокування. Як згадано вище, завдяки колективним зусиллям вдалося закрити тисячі ворожих акаунтів. По-друге, користувачі стали активно поширювати правдиву інформацію та контр-нарративи. Звичайні українці щоденно публікують у Facebook, X (Twitter), Telegram власні фото- і відеосвідчення подій, спростовують фейки на місцях, діляться офіційними спростуваннями. Навіть прості, не відредаговані повідомлення очевидців - наприклад, відео з місця ракетного удару чи пост мешканця, який бачив реальні дії військових - часто мають великий ефект, особливо коли їх підхоплюють блогери, журналісти або фактчекери. Так живі історії українців в режимі реального часу допомагають правді перемагати брехню. По-третє, формується культура інформаційного самозахисту: інтернет-користувачі вчать перевіряти підозрілі новини, звертатися до ботів-фактчекерів (в Україні створено спеціальні боти для перевірки фото/відео на фейковість) і не поширювати непідтвержені чутки. Також практикується колективне «етичне модераторство»: у групах та чатах користувачі самі попереджають новачків, якщо ті репостять ворожі вкиди, та дають посилання на розвінчання. Нарешті, українська онлайн-спільнота опанувала інструмент «цифрової осміянії» - у відповідь на особливо абсурдні фейки створюються вірусні жарти, меми, фотожаби, які висміюють російську пропаганду. Така народна творчість демотивує ворога та не дає фейкам сприйматися серйозно [4].

Завдяки наведеним механізмам Україна суттєво підвищила стійкість свого інформаційного простору в умовах війни. По-перше, було забезпечено безперервний потік достовірної інформації від держави до громадян - через марафон «Єдині новини», офіційні канали в соцмережах, повідомлення місцевої влади. Навіть у найважчі моменти (блекаути, облога міст) українці отримували актуальні новини і роз'яснення, що запобігало дезорієнтації і паніці. По-друге, швидка нейтралізація дезінформації не давала ворожим викидам пустити глибоке коріння. Якщо з'являвся фейк - уже за лічені години або й хвилини слідувало спростування чи протиповідомлення від компетентних джерел. Як наслідок, багато спроб інформаційно дестабілізувати Україну провалилися: суспільство навчилося відрізняти відверту брехню і довіряти перевіреним каналам. Рівень довіри до офіційних осіб та медіа, за опитуваннями, у 2022–2023 рр. зріс до рекордного за історію незалежності, а от кремлівським заявам вірить мізерний відсоток населення. Це означає, що ворогу не вдалося зламати інформаційно-психологічний опір українців. По-третє, сформувалася тісна взаємодія між державою, медіа та громадськістю у протидії фейкам - фактично, був реалізований підхід «вся держава - єдина інформаційна команда». Така єдність і скоординованість дали змогу діяти на випередження багатьох інформаційних загроз. Західні експерти вже відзначають український досвід як зразок успішної стратегії стратегічних комунікацій в умовах гібридної війни [5].

Отже, в українському контексті війни видно, що соціальні мережі можуть бути не лише каналом для пропаганди, а й інструментом її нейтралізації. Державні органи, громадянське суспільство і самі платформи спільно створили багаторівневу систему протидії дезінформації - від офіційного спростування на найвищому рівні до кожного окремого скажника в інтернеті. Це не лише зірвало безліч ворожих інформаційних операцій, але й зміцнило довіру в суспільстві та довело здатність України зберігати єдність перед обличчям інформаційних атак. Український підхід до інформаційної безпеки під час війни вже називають «цілісним підходом всього суспільства»

- коли швидкість, злагодженість і проактивність стали запорукою того, що правда перемагає брехню.

## **Висновки до розділу 2**

Зміни в інформаційному споживанні українців з 2022 року, викликані повномасштабним вторгненням, стали безпрецедентними за масштабом і швидкістю. Соціальні мережі з початком війни трансформувалися з джерел розважального та соціального контенту на головні платформи оперативного інформування, координації дій, волонтерства, психологічної підтримки та формування патріотичної єдності. Нові комунікаційні практики почали формуватися в умовах постійної загрози, інформаційного тиску та потреби в достовірності.

Telegram став ключовим каналом інформування українців, випередивши традиційні медіа за швидкістю поширення новин і рівнем довіри. Швидке зростання підписників каналів, створення регіональних стрічок, новинних ботів, а також незалежних ініціатив, таких як «Труха», засвідчило новий рівень громадянської участі в інформаційному полі. Зміни торкнулися й поведінки користувачів: зросла увага до офіційних джерел, оперативних оновлень, перевірених повідомлень.

У цьому розділі також було проаналізовано, як соціальні мережі стали простором для мобілізаційних і волонтерських ініціатив. Широкомасштабні збори коштів, кампанії на підтримку ЗСУ, поширення історій героїзму, потреб армії й цивільного населення стали можливою завдяки активній комунікації в соцмережах. Активність українців у TikTok, Facebook, Instagram і X (Twitter) сприяла міжнародній солідарності, привертала увагу до війни за межами країни.

Окремо було виявлено ризики інформаційної дестабілізації – зростання обсягу фейкових новин, маніпуляцій, панічного контенту та ворожих інформаційних кампаній. Це підвищило попит на ініціативи з перевірки

фактів, проєкти інформаційної гігієни та рекомендації з безпечної поведінки в цифровому просторі.

Отже, другий розділ показав, що в умовах війни соціальні мережі стали не просто каналом інформаційної взаємодії, а інструментом суспільного опору, самоорганізації та збереження психологічної стійкості. Нові форми споживання контенту, зміна тематики й стилістики постів, а також посилення ролі цифрової культури демонструють глибоку трансформацію комунікаційної поведінки українців.

## **РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЛІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПОШИРЕННІ ІНФОРМАЦІЇ ПІД ЧАС ВІЙНИ В УКРАЇНІ**

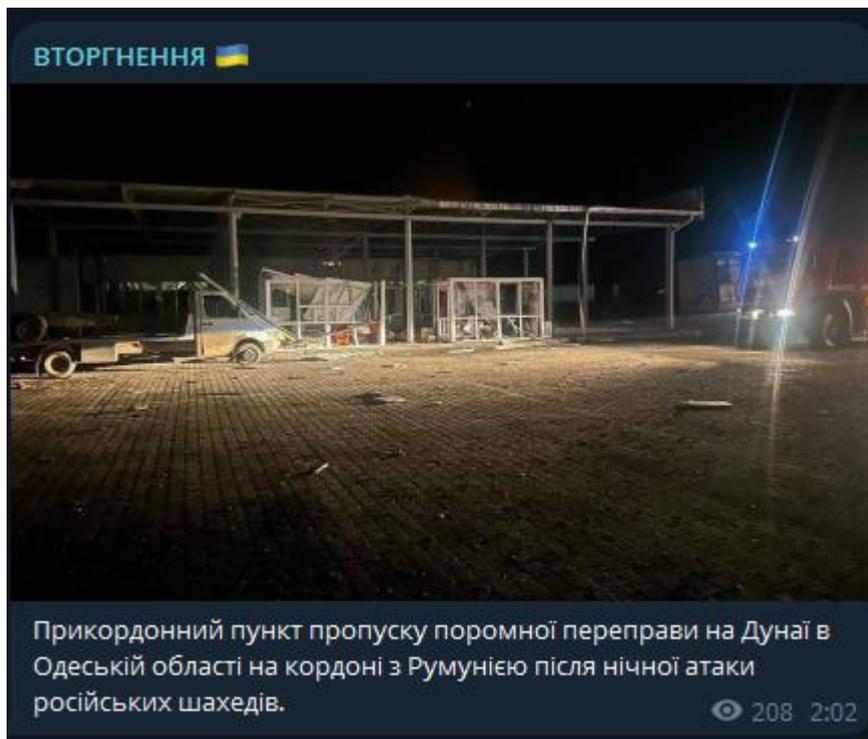
### **3.1. Аналіз контенту в українських соціальних мережах під час війни**

У цьому розділі аналізується зміст контенту на прикладі Telegram-каналу «ВТОРГЕННЯ», створеного автором дослідження. Основна мета каналу полягає в оперативному інформуванні українського суспільства про перебіг війни, зокрема в наданні новин з фронту та офіційних повідомлень від військових і державних структур. Важливою складовою діяльності каналу є також підтримка медіаграмотності аудиторії: публікується перевірена інформація, щоб протистояти дезінформації і забезпечити довіру читачів. Стиль публікацій характеризується чіткістю, об'єктивністю та фактичністю.

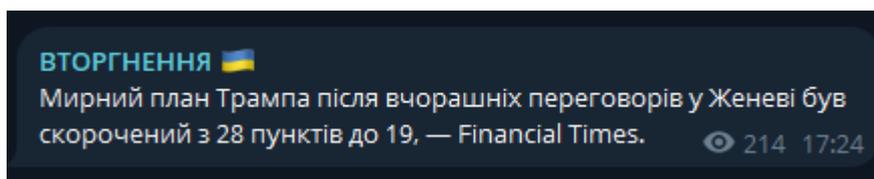
Тематика контенту каналу зосереджена виключно на оперативних новинах та подіях, пов'язаних з бойовими діями та ситуацією на фронті. Усі дописи мають формат коротких повідомлень, що ґрунтуються на перевірених джерелах інформації. Серед таких джерел - офіційні канали Збройних Сил України, Міністерства оборони, Оперативного командування «Південь» та інших уповноважених відомств. Такий підхід забезпечує високу достовірність контенту й сприяє формуванню довіри аудиторії до каналу.

Канал оновлюється щоденно: у звичайні дні публікується від кількох до десятка повідомлень. Пік активності припадає на періоди інтенсивних бойових дій або загострень на фронті, коли кількість дописів різко зростає. Аналіз динаміки публікацій свідчить, що канал оперативно реагує на зміни ситуації, підвищуючи частоту оновлень у критичні моменти. Така стабільність та швидкість публікацій сприяють формуванню довіри аудиторії та активному поширенню інформації.

Наприклад, типові дописи каналу мають такі формулювання:



«Прикордонний пункт пропуску поромної переправи на Дунаї в Одеській області на кордоні з Румунією після нічної атаки російських шахедів.»;



«Мирний план Трампа після вчорашніх переговорів у Женеві був скорочений з 28 пунктів до 19, - Financial Times.»;

Telegram-канал «ВТОРГНЕННЯ» було створено 23 листопада, і вже менш ніж за місяць він зібрав понад 140 підписників. Така динаміка свідчить про високу актуальність Telegram як соціальної мережі в умовах війни. Публікації на каналі регулярно набирають понад 100 переглядів, що підтверджує інтерес аудиторії до контенту та релевантність обраної тематики. Крім того, через платформу вдалося залучити 33 респонденти для участі у соціологічному опитуванні, що підкреслює потенціал соціальних мереж не лише як джерела інформації, а й як інструменту для взаємодії з громадськістю.

Серед виявлених тем контенту домінують такі напрямки:

- бойові дії на різних напрямках фронту;
- звіти про військові успіхи Збройних Сил України (зокрема звільнення населених пунктів, знищення ворожої техніки);
- повідомлення про обстріли мирних територій та їхні наслідки;
- офіційні щоденні зведення та комюніке від військових командувань і урядових структур;
- мобілізаційні меседжі та інформація щодо призовних кампаній.

Таким чином, проведений аналіз змісту Telegram-каналу «ВТОРГЕННЯ» показує, що він виконує роль надійного інформаційного ресурсу в умовах війни. Завдяки регулярним і оперативним новинам, заснованим на офіційних даних, канал ефективно інформує суспільство про ситуацію на фронті та сприяє підвищенню медіаграмотності. Домінуючі теми контенту відображають ключові інформаційні запити під час війни. Підсумовуючи, можна констатувати, що зміст каналу чітко відповідає заявленій меті та спрямованості інформаційного поля під час воєнних дій.

### **3.2. Вплив соціальних мереж на формування суспільної думки під час війни**

У рамках практичної частини дослідження було проведено соціологічне опитування з метою виявити особливості сприйняття інформації в соціальних мережах, рівень довіри до джерел та поведінкові реакції користувачів в умовах війни.

Опитування було здійснено у період з 5 по 8 грудня 2025 року шляхом онлайн-анкетування за допомогою Google Forms. Загальна кількість респондентів склала 33 особи. Учасниками опитування стали мешканці різних регіонів України віком від 18 до 40 років. Опитування було анонімним і добровільним.

Анкета складалася з п'яти запитань:

- Які соціальні мережі ви використовуєте?

- Наскільки ви довіряєте інформації в соцмережах? (шкала від 1 до 5)
- Які типи контенту ви споживаєте?
- З якими основними проблемами стикаєтесь при споживанні новин?
- Як часто ви перевіряєте інформацію?

Результати опитування свідчать про домінування Telegram як основного джерела інформації серед респондентів. Цю платформу обрали 21 з 33 опитаних (63,6 %), що підтверджує її провідну роль у поширенні новин в умовах війни. Далі за популярністю йдуть TikTok — 11 голосів (33,3 %), Instagram — 10 голосів (30,3 %) і X (Twitter) — 8 голосів (24,2 %). Менше використовуються Facebook (6 осіб), Viber (5) та YouTube (4).

Щодо рівня довіри до інформації у соцмережах, найпоширенішими були оцінки 1 (9 респондентів, 27,3 %), 2 і 3 (по 8 осіб або 24,2 %). Це свідчить про те, що більшість споживачів ставляться до інформації з обережністю. Лише 5 учасників (15,2 %) вказали найвищий рівень довіри — 5 балів, що може вказувати на довіру лише до окремих перевірених джерел.

Серед типів контенту, що викликають найбільшу довіру, респонденти найчастіше обирали очевидців подій (user-generated content) — 16 голосів (48,5 %) і новини від великих українських медіа — 15 голосів (45,5 %). Також значну довіру мають експерти/аналітики і незалежні журналісти — по 12 голосів (36,4 %). Офіційні повідомлення державних органів і волонтерські ініціативи отримали по 9 голосів (27,3 %).

До головних проблем інформаційного середовища в період війни респонденти віднесли перевантаження інформацією (15 голосів, 45,5 %), маніпуляції в новинних каналах (14, 42,4 %), страх пропустити важливу інформацію (11, 33,3 %), фейки та дезінформацію (8, 24,2 %), а також труднощі з перевіркою джерела (8, 24,2 %). Ці дані свідчать про поширеність не лише технічних, а й психологічних викликів у користувачів.

Щодо перевірки інформації, 9 осіб (27,3 %) вказали, що перевіряють її часто, ще 9 — іноді. 7 респондентів (21,2 %) роблять це завжди, 6 (18,2 %) — рідко, а 2 особи (6 %) — ніколи. Це демонструє певний рівень обізнаності про важливість фактчекінгу, однак водночас свідчить про потребу в медіаосвіті.

Загалом опитування демонструє, що соціальні мережі є ключовим середовищем формування суспільної думки в умовах війни. Вони одночасно виконують функції інформування, мобілізації та емоційної підтримки, але потребують уважного й критичного використання. Користувачі частково адаптувалися до складного інформаційного простору, проте потребують додаткових інструментів та навичок, щоб ефективно протидіяти дезінформації.

### **3.3. Рекомендації щодо ефективного використання соціальних мереж у кризових комунікаціях**

На основі проведеного контент-аналізу Telegram-каналу «ВТОРГЕННЯ» та результатів соціологічного опитування було сформульовано низку практичних рекомендацій, які сприятимуть покращенню якості кризової комунікації в соціальних мережах в умовах війни та надзвичайних ситуацій. Ці поради можуть бути корисними для державних структур, громадських ініціатив, незалежних журналістів, адміністраторів каналів, а також для самих користувачів соціальних платформ.

1. Розвиток та підтримка верифікованих каналів у ключових соціальних мережах.

Telegram залишається найпопулярнішою платформою серед українських користувачів у кризових обставинах. Тому доцільно підтримувати та популяризувати офіційні державні канали (Міноборони, ЗСУ, МВС тощо), а також створювати нові тематичні ресурси, які подають перевірену, актуальну інформацію. Наявність «синіх галочок» або чітких згадок про офіційне походження контенту значно підвищує довіру користувачів.

2. Застосування чіткої, простої та водночас достовірної мови.

Оскільки соціальні мережі орієнтовані на швидке споживання інформації, контент має бути максимально лаконічним і зрозумілим. Повідомлення повинні містити чіткі факти, не перевантажені технічними деталями або надмірною термінологією. Водночас, важливо зберігати достовірність - уникати поспішних висновків, неперевічених джерел і загальних фраз.

### 3. Швидке спростування фейків та протидія дезінформації.

Соціальні мережі мають надзвичайно високу швидкість поширення контенту, тому критично важливо оперативно реагувати на появу фейкових повідомлень. Це можна робити шляхом:

- публікації спростувань від офіційних джерел;
- залучення партнерських фактчекінгових організацій (VoxCheck, StopFake тощо);
- створення візуального контенту (інфографіка, порівняння правди/фейку) для швидкого поширення.

Спростування має виходити з довірених каналів, щоб нейтралізувати емоційний ефект дезінформації.

### 4. Підтримка психологічної стабільності через комунікацію.

В умовах воєнного стресу аудиторія особливо чутлива до тривожного чи панічного контенту. Соціальні мережі повинні використовуватися також для поширення мотивуючих повідомлень, слів підтримки, історій стійкості, прикладів взаємодопомоги. Така комунікація допомагає знижувати тривожність, підтримувати віру в перемогу та згуртовувати спільноту.

### 5. Стимулювання критичного мислення серед користувачів.

Не менш важливою є просвітницька функція: публікація порад щодо перевірки інформації, інструкцій про ознаки фейків, нагадування про важливість посилання на джерело. Це може відбуватися у формі коротких рубрик, постів-інструкцій, розсилок тощо. Навчання аудиторії навичкам медіагігієни - довгострокова інвестиція в інформаційну безпеку країни.

### 6. Використання мультиплатформенності.

Оскільки аудиторія користується різними мережами (Telegram, TikTok, X (Twitter), Instagram), інформаційні кампанії мають адаптовуватись до кожної з них. Наприклад, для TikTok і Instagram варто створювати короткі відео або сторіз; для Telegram - текстові зведення та аналітику; для X (Twitter) - швидкі повідомлення і посилання на джерела. Це дозволить охопити різні вікові та соціальні групи.

7. Посилення взаємодії між державою, журналістами та громадянським суспільством.

Кризова комунікація буде ефективнішою, якщо між різними комунікаторами існує співпраця. Слід вибудовувати канали обміну інформацією між держструктурами, журналістами, волонтерами та цифровими активістами. Успішні кейси - спільні ініціативи з верифікації новин, аналітичні дайджести або «інформаційні гіди» для широкої аудиторії.

8. Залучення аудиторії до інформаційного спротиву.

Користувачі можуть і повинні брати активну участь у протидії дезінформації - надсилаючи скарги на фейкові повідомлення, поширюючи офіційні спростування, створюючи власний контент з підтримкою України. Заохочення до таких дій - через подяки, репости, згадки в офіційних каналах - може мотивувати аудиторію бути не лише споживачем, а й учасником інформаційного фронту.

Ефективна кризова комунікація в соціальних мережах повинна ґрунтуватися на швидкості, достовірності, простоті та підтримці психологічної стійкості. Держава, медіа та громадянське суспільство мають працювати синхронно, аби забезпечити стабільне інформаційне середовище в умовах війни та загроз. Соціальні мережі, за правильного підходу, стають не лише каналами поширення новин, а інструментом національної стійкості та єдності.

### Висновки до 3 розділу

Соціальні мережі в умовах війни проявили себе як стратегічно важливий інструмент не лише для комунікації, а й для впливу на суспільну думку, підтримки інформаційної безпеки та формування стійкості громадян. У третьому розділі дипломної роботи було зосереджено увагу на практичному аналізі ролі соціальних мереж у кризовій комунікації, зокрема на прикладі українського телеграм-каналу «ВТОРГЕННЯ», а також проведено соціологічне опитування, що дозволило виявити динаміку довіри до соціальних платформ та їхній вплив на інформаційну поведінку населення.

Телеграм-канал «ВТОРГЕННЯ» став прикладом ефективного новинного ресурсу, що регулярно публікує оперативні повідомлення, відео з фронту, аналітику та мобілізаційний контент. Його структура, динаміка публікацій, тематика і зростання аудиторії свідчать про високий запит на незалежне інформування у воєнний час. Аналіз контенту каналу показав перевагу оперативних новин, візуального контенту та акценту на моральну підтримку ЗСУ, що формує стійкий патріотичний наратив.

Результати соціологічного опитування підтвердили, що більшість респондентів активно користуються соціальними мережами з метою отримання новин, особливо Telegram, Instagram та YouTube. Респонденти зазначили високий рівень довіри до офіційних джерел, а також позитивну оцінку ролі соцмереж у мобілізації, координації волонтерської допомоги та підтримці морального стану. Однак паралельно було виявлено тривогу щодо поширення фейків, пропаганди та емоційного вигорання, що виникає внаслідок надмірного споживання контенту про війну.

Окрему увагу в розділі було приділено рекомендаціям для ефективного використання соціальних мереж у кризовій комунікації. Це включає створення чіткої стратегії контенту, співпрацю з фактчекерами, підтримку медіаграмотності аудиторії, оперативне спростування фейків та використання платформ для консолідації громадянського суспільства.

Таким чином, третій розділ доводить, що соціальні мережі в умовах війни стали не лише каналом поширення інформації, але й критично важливим елементом цифрової оборони, моральної мобілізації та суспільної солідарності. Їх правильне використання дозволяє не лише інформувати, а й підтримувати, організовувати та захищати громадян у часи випробувань.

## ВИСНОВКИ

У цій дипломній роботі було комплексно досліджено трансформацію ролі соціальних мереж в умовах війни Росії проти України. Особливу увагу приділено інформаційній функції соціальних платформ, їх впливу на суспільну думку, а також ризикам, пов'язаним із дезінформацією в умовах гібридної агресії. Робота ґрунтується на аналізі офіційних джерел, соціологічного опитування, а також практичного досвіду створення тематичного телеграм-каналу.

Характеристика розвитку соціальних мереж в Україні до початку повномасштабної війни свідчить, що до 2022 року соціальні мережі в Україні активно розвивалися. Найпопулярнішими платформами були Facebook, Instagram, YouTube та месенджери на кшталт Telegram і Viber. Вони використовувалися переважно як простір для особистої комунікації, бізнесу, маркетингу й розваг. Водночас помітно зростала роль соціальних мереж як каналів політичного інформування та мобілізації суспільства, особливо з 2014 року.

Аналіз змін в інформаційному споживанні українців з 2022 року характеризується стрімким зміщенням інформаційної поведінки громадян. Telegram перетворився на головну платформу споживання оперативних новин, а загальний інтерес до політичного й військового контенту різко зріс. Люди почали активніше перевіряти джерела, зросла критичність у сприйнятті повідомлень. Також зросла частка офіційних каналів, зокрема сторінок державних органів.

Дослідження ролі соціальних мереж у поширенні офіційної та неофіційної інформації дало змогу з'ясувати, що соціальні мережі стали головним комунікаційним каналом між владою, журналістами, волонтерами та громадянами. Офіційні повідомлення про повітряні тривоги, дії ЗСУ, гуманітарну допомогу поширюються нарівні з неофіційним контентом: аналітикою, коментарями експертів, особистими історіями очевидців. Така

взаємодія підвищила інформованість громадян, але водночас ускладнила перевірку достовірності інформації.

Оцінка впливу соціальних платформ на мобілізаційні та волонтерські процеси свідчить, що через соціальні мережі організуються збори коштів, координуються волонтерські ініціативи, поширюються запити на допомогу й звіти про її надання. Цифровий простір став місцем самоорганізації громадян, включно зі створенням кампаній підтримки армії, пошуку зниклих, розміщення біженців. Соцмережі також посприяли формуванню великої онлайн-спільноти, що підтримує ЗСУ не лише матеріально, а й інформаційно.

Виявлені ризики дезінформації та маніпуляцій у соціальних мережах під час війни. Війна в інформаційному просторі стала однією з ключових складових сучасного конфлікту. Фейкові новини, анонімні Telegram-канали, спотворені відео, боти й інформаційні вкиди стали серйозною загрозою. Російські наративи активно намагаються посіяти паніку, підірвати довіру до українських інституцій, поширювати зневіру. Це вимагає від користувачів високої цифрової грамотності та перевірки джерел.

Визначено значення соціальних мереж у формуванні інформаційної стійкості та підтримці громадян. Соціальні мережі стали не лише інструментом інформування, а й простором підтримки, солідарності та психологічної стійкості. Пости про успіхи ЗСУ, історії порятунку, взаємодопомога – усе це формує спільне інформаційне поле, яке підтримує дух нації. Соцмережі також сприяють адаптації в нових умовах — для ВПО, військових, волонтерів — і формують позитивний образ спротиву в міжнародному просторі.

Таким чином, результати дослідження доводять, що соціальні мережі в умовах війни стали одним із головних інструментів інформаційної боротьби, мобілізації ресурсів і підтримки морального духу. Їхня роль виходить за межі звичної комунікації, перетворюючи цифровий простір на арену сучасного спротиву, самозахисту й національного об'єднання. Раціональне, критичне та

стратегічне використання соціальних медіа здатне посилити інформаційну безпеку держави та зміцнити стійкість суспільства до зовнішніх впливів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Войтко, О. В., Солонніков, В. Г., Полякова, О. В. SIR-модель розповсюдження та врахування результатів негативного впливу інформаційних каналів на громадську думку населення. Сучасні інформаційні технології у сфері безпеки та оборони. No 1 (43)/2022. С. 115–120.
2. В Україні створено Міністерство інформаційної політики. Інформаційний портал Харківської правозахисної групи. URL: <https://archive.khpg.org/1419934467> (Дата звернення – 02.12.2025)
3. Горбулін, В. П. Світова гібридна війна: український фронт : монографія / за заг. ред. В. П. Горбуліна. – К. : НІСД, 2017. – 496 с.
4. ДОСЛІДЖЕННЯ. Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни. Опора. URL: <https://oporaua.org/viyna/doslidzhennya-mediaspozhyvannya-ukrayinciv-tretyy-rik-povnomasshtabnoyi-viyni-25292> (Дата звернення – 02.12.2025)
5. За рік кількість українців, які отримують новини з телеграму, зросла ще на 12%, — дослідження. Detector Media. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/33364/2023-11-01-za-rik-kilkist-ukraintsiv-yaki-otrymuyut-novyny-z-telegramu-zrosla-shche-na-12-doslidzhennya> (Дата звернення – 02.12.2025)
6. Зеленський затвердив положення про Центр протидії дезінформації. Детектор Медіа. URL: <https://detector.media/infospace/article/187811/2021-05-08-zelenskyy-zatverdyyv-polozhennya-pro-tsentr-protydii-dezinformatsii/> (Дата звернення – 02.12.2025)
7. Інтернет, соцмережі, стримінги та відео. Найцікавіше зі звіту Digital 2025 про взаємодію з цифровими технологіями. MediaMaker. URL: <https://mediamaker.me/najczikavishe-zi-zvitu-digital-2025-pro->

- [vzayemodiyu-z-czyfrovymy-tehnologiyamy-16257](#) (Дата звернення – 02.12.2025)
8. Кількість користувачів соцмереж в Україні за рік зменшилася на 10%. Detector Media. URL: <https://ms.detector.media/internet/post/34670/2024-04-15-kilkist-korystuvachiv-sotsmerezh-v-ukraini-za-rik-zmenshylasya-na-10> (Дата звернення – 02.12.2025)
  9. Мудра І. Історія розвитку українських соціальних мереж і месенджерів та їх значення для журналістів // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка». Серія: Журналістика. – 2024. – №2(8). – С. 56–64. URL: [science.lpnu.ua](http://science.lpnu.ua) (Дата звернення – 02.12.2025)
  10. Наумова М. Інтернетизація медіа і медіалізація інтернету: стратегія взаємовпливу // Збірник наук. праць. – 2023. – №8. – С. 270–289. URL: [philol.vernadskyjournals.in.ua](http://philol.vernadskyjournals.in.ua) (Дата звернення – 02.12.2025)
  11. Олександр Ткаченко – про підсумки роботи МКІП за 2021 рік. Міністерство культури України. URL: <https://mcsc.gov.ua/news/oleksandr-tkachenko-pro-pidsumky-roboty-mkip-za-2021-rik/> (Дата звернення – 02.12.2025)
  12. Рахімов В. В. Удосконалена модель дифузії інновацій Басса для прогнозування зміни громадської думки під час реалізації нарративу в соціальних мережах // Сучасний захист інформації. – 2024. – №1(57). – УДК 316.4. – DOI: 10.31673/2409-7292.2024.010010 – ISSN 2409-7292
  13. Соціальні мережі: поняття, історія виникнення. Запорізька ОУНБ. URL: <https://surl.li/tvzxmr> (Дата звернення – 02.12.2025)
  14. Третя хвиля. KMBS. URL: <https://kmbs.ua/ua/article/tretya-hvilya> (Дата звернення – 02.12.2025)
  15. «Труха» і компанія. Telegram – найпопулярніше джерело новин українців, а власники найбільших каналів заробляють десятки тисяч доларів на місяць. Як влаштована телеграм-економіка. Forbes.ua. URL: <https://forbes.ua/innovations/trukha-i-kompaniya-telegram-naupopulyarnishe-dzherelo-novin-ukraintsiv-a-vlasniki-naybilshikh-kanaliv->

- [zaroblyayut-desyatki-tisyach-dolariv-na-misyats-yak-vlashtovana-telegram-ekonomika-29082023-15563](https://doi.org/10.26907/2542-2023-15563) (Дата звернення – 02.12.2025)
16. Усенко О. Сучасні теоретичні підходи до вивчення поширення новин у соціальних мережах: міжнародний вимір // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2017. – №4(32). – С. 237–242.
  17. Чулкова А. В. Вплив соціальних медіа на традиційні засоби масової інформації // Теорія та історія соціальних комунікацій. – 2025. – №1(2). – С. 197–204. URL: [philol.vernadskyjournals.in.ua](http://philol.vernadskyjournals.in.ua) (Дата звернення – 02.12.2025)
  18. Як писати в соцмережах про війну і не потрапити в бан. Українська Правда. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2023/08/01/7413730/> (Дата звернення – 02.12.2025)
  19. A Brief History Of TikTok And Its Rise To Popularity. Big 3 Media. URL: <https://www.big3.sg/blog/a-brief-history-of-tiktok-and-its-rise-to-popularity> (Дата звернення – 02.12.2025)
  20. Actor-turned-president Zelensky grows on stage as Ukraine’s war-time leader. Times of Israel. URL: <https://www.timesofisrael.com/actor-turned-president-zelensky-grows-on-stage-as-ukraines-war-time-leader/> (Дата звернення – 02.12.2025)
  21. ‘A joke that went out of control’: crowdfunding weapons for Ukraine’s war. The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/world/2022/nov/03/a-joke-that-went-out-of-control-crowdfunding-weapons-for-ukraines-war> (Дата звернення – 02.12.2025)
  22. Centre for Strategic Communication in 2022. Spravdi. URL: <https://spravdi.org/en/centre-for-strategic-communication-in-2022/> (Дата звернення – 02.12.2025)
  23. Ex-comic sets sights on Ukraine reconstruction after helping fund war effort. Reuters. URL: <https://www.reuters.com/world/europe/ex-comic-sets-sights-ukraine-reconstruction-after-helping-fund-war-effort-2023-05-31/> (Дата звернення – 02.12.2025)

24. Media Consumption in Ukraine: Change in Media Needs and Defeat of Russian Propaganda. Ilko Kucheriv Democratic Initiatives Foundation. URL: <https://dif.org.ua/en/article/media-consumption-in-ukraine-change-in-media-needs-and-defeat-of-russian-propaganda> (Дата звернення – 02.12.2025)
25. Musk says Starlink active in Ukraine as Russian invasion disrupts internet. Reuters. URL: <https://www.reuters.com/technology/musk-says-starlink-active-ukraine-russian-invasion-disrupts-internet-2022-02-27> (Дата звернення – 02.12.2025)
26. Philip N. Howard, Lie Machines: How to Save Democracy from Troll Armies, Deceitful Robots, Junk News Operations, and Political Operatives. New Haven, CT: Yale University Press, 2020, 240 pp.
27. Protest in the Age of Social Media. Medium. URL: <https://medium.com/carnegie-corporation-international-peace-and/protest-in-the-age-of-social-media-7ae9fd940b06> (Дата звернення – 02.12.2025)
28. Instagram at 15: From photo-sharing app to global powerhouse. Daily Sabah. URL: <https://www.dailysabah.com/business/tech/instagram-at-15-from-photo-sharing-app-to-global-powerhouse> (Дата звернення – 02.12.2025)
29. The Information War: Russia-Ukraine Conflict Through the Eyes Of Social Media. SFS. URL: <https://gjia.georgetown.edu/2024/02/02/russia-ukraine-through-the-eyes-of-social-media/> (Дата звернення – 02.12.2025)
30. Then and now: a history of social networking sites. CBS News. URL: <https://www.cbsnews.com/pictures/then-and-now-a-history-of-social-networking-sites> (Дата звернення – 02.12.2025)
31. Ukraine raised the alarm over weaponized social media long before Trump's twitter ban. Atlantic Council. URL: <https://www.atlanticcouncil.org/blogs/ukrainealert/ukraine-raised-the-alarm-over-weaponized-social-media-long-before-trumps-twitter-ban/> (Дата звернення – 02.12.2025)
32. Ukrainians Consume More News and Trust Their Media More During Russia's War in 2022. Internews. URL: <https://internews.org/ukrainians->

[consume-more-news-are-more-resilient-to-disinformation-and-trust-their-media-more-during-russias-war-in-2022/](#) (Дата звернення – 02.12.2025)

33. War in the Modern Age: The Social Media Dimension of the War in Ukraine. SLDinfo. URL: <https://sldinfo.com/2025/10/war-in-the-modern-age-the-social-media-dimension-of-the-war-in-ukraine> (Дата звернення – 02.12.2025)