

**МІНАСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ
УКРАЇНИ**

**ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ
Факультет культурології та соціальних комунікацій
Кафедра культурології та медіакомунікацій**

Кваліфікаційна робота на здобувача степеня бакалавра

**ТЕМА: ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА ФОРМУВАННЯ
ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ В УКРАЇНІ**

Освітньо-професійна програма

Соціальна та культурна журналістика

галузь знань **06 Журналістика**

спеціальність **061 Журналістика**

Здобувач: **Локалов Денис Олегович**

Керівник: **Кравченко Олександр Васильович**,
професор, доктор культурології

Рецензент: **Маркова Вікторія Анатоліївна**,
професор, доктор із соцкомунікацій

Допущений до захисту на засіданні кафедри
культурології та медіакомунікацій

« »_____2025 р.,

Протокол №

Харків 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ.....	6
1.1. Роль соціальних медіа в сучасному суспільстві	6
1.2. Основні механізми формування громадської думки	9
1.3. Алгоритми соціальних мереж та їхній вплив на інформаційну поведінку	15
Висновки до розділу 1.....	21
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ В УКРАЇНІ.....	22
2.1. Популярність та охоплення соціальних медіа серед населення	22
2.2. Рівень довіри до інформації в соціальних мережах	25
2.3. Вплив фейкових новин та інформаційних маніпуляцій.....	26
Висновки до розділу 2.....	29
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ МЕДІА ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ.	30
3.1. Дослідження реальних кейсів впливу соціальних мереж.	30

3.2. Методи протидії інформаційним маніпуляціям.	
.35	
3.3. Рекомендації щодо підвищення рівня медіаграмотності.	
.37	
Висновки до розділу 3.	
.39	
ВИСНОВКИ.....	40
СПИСОК	ВИКОРИСТАНИХ
ДЖЕРЕЛ.....	43
ДОДАТКИ	
.....	47

ВСТУП

Сучасний інформаційний простір сьогодні зазнає докорінних змін під впливом цифрових технологій. Особливо помітною стала трансформація способів комунікації та поширення інформації, що значною мірою зумовлено зростанням ролі соціальних медіа. Платформи на кшталт Facebook, Instagram, Twitter, TikTok та інші стали не лише засобами особистого спілкування, а й головними каналами інформування широкої аудиторії. Усе більше користувачів отримують новини, формують свої уявлення про суспільно-політичні події та приймають рішення на основі контенту, що циркулює в соціальних мережах.

Актуальність

теми.

Вплив соціальних медіа на формування громадської думки є однією з найактуальніших проблем сучасного інформаційного суспільства. З розвитком цифрових технологій та соціальних медіа істотно змінилися традиційні підходи до формування громадської думки. Соціальні мережі стали головним джерелом інформації для більшості населення, що суттєво впливає на політичні, соціальні та культурні процеси. В умовах інформаційного

перенасичення особливої актуальності набуває дослідження механізмів поширення та сприйняття інформації, а також їхнього впливу на формування суспільного настрою. Аналіз цих процесів дозволяє глибше зрозуміти природу сучасного інформаційного впливу та розробити ефективні стратегії підвищення рівня медіаграмотності населення. Питання впливу соціальних медіа на формування громадської думки в Україні досліджують як вітчизняні (А. А. Данько-Сліпцова, Н. А. Коваленко, У. В. Жорнокуй, О. Балюн, О. Проданчук, Л. Р. Філіпенко, Б. Вадбковський), так і зарубіжні науковці (Й. Бенклер, Р. Фаріс, Г. Робертс, Е. Бакші, С. Мессінг, Л. Адамик, В. Л. Беннетт, А. Сегерберг, У. Клінгер, Й. Свенссон), які аналізують соціальні медіа як інструмент впливу, мобілізації та дезінформації в умовах сучасного інформаційного простору.

Актуальність дослідження зумовлена й українським контекстом: в умовах війни, політичної нестабільності та інформаційних атак соціальні медіа набувають подвійного значення - як джерело оперативної інформації та як інструмент маніпуляції свідомістю. Саме тому розуміння механізмів впливу соціальних медіа на громадську думку є вкрай важливим як з наукової, так і з практичної точки зору.

Об'єкт дослідження - вплив соціальних медіа на процес формування громадської думки в Україні.

Предмет дослідження - інформаційні механізми, алгоритми та контентні стратегії соціальних медіа, що сприяють формуванню суспільної думки в цифровому середовищі.

Мета роботи - дослідити механізми впливу соціальних медіа на громадську думку в Україні та визначити основні фактори, що сприяють формуванню інформаційного простору.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати сучасні тенденції розвитку соціальних медіа в Україні.

2. Визначити основні механізми впливу соціальних мереж на громадську думку.
3. Дослідити роль алгоритмів і таргетованого контенту у формуванні суспільних настроїв.
4. Оцінити рівень довіри до інформації, отриманої через соціальні медіа.
5. Запропонувати рекомендації щодо підвищення медіаграмотності населення.

Методи дослідження. Для дослідження впливу соціальних медіа на формування громадської думки в Україні були використані такі методи. По-перше, проведено аналіз наукової літератури, що дозволив розкрити теоретичні основи понять громадської думки, структури та механізмів її формування, а також характеристик соціальних медіа як комунікативного середовища. По-друге, застосовано контент-аналіз для вивчення змісту публікацій у соціальних мережах, їх тональності та тематичного спрямування, що дало змогу виявити особливості інформаційного впливу на користувачів. По-третє, використано метод кейс-стаді для детального аналізу конкретних прикладів впливу соціальних медіа під час виборів, протестів та кризових ситуацій в Україні. По-четверте, проведено соціологічне опитування та анкетування, спрямоване на збір емпіричних даних про сприйняття та поведінку користувачів соціальних мереж. І нарешті, для обробки та узагальнення отриманих даних застосовувався статистичний аналіз, що дозволив виявити ключові тенденції та закономірності впливу соціальних медіа на громадську думку.

Теоретичне значення дослідження полягає в систематизації наукових підходів до вивчення впливу соціальних медіа на громадську думку, уточненні понять «інформаційний вплив», «алгоритмічний контент» та «цифрова медіареальність», а також у розробці концептуальної моделі взаємодії між алгоритмами соціальних мереж і користувачами в процесі формування суспільних уявлень.

Практичне значення дослідження полягає в можливості використання отриманих результатів для розробки освітніх програм із медіаграмотності, формування рекомендацій для користувачів соціальних мереж щодо критичного мислення, а також для журналістів, освітян, державних органів та недержавних організацій у сфері протидії дезінформації та маніпуляціям у цифровому середовищі.

Структура та обсяг роботи. Бакалаврська робота складається зі вступу, двох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ТА ЇХНЬОГО ВПЛИВУ НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ

1.1. Роль соціальних медіа в сучасному суспільстві

У ХХІ столітті соціальні медіа стали важливим компонентом сучасного інформаційного суспільства. Їхній стрімкий розвиток та глобальне поширення докорінно трансформували як особистісну комунікацію, так і суспільну взаємодію. Соціальні мережі вже давно вийшли за межі розважального чи суто приватного простору: нині вони виконують роль повноцінних інструментів політичного впливу, формування громадської думки та участі у публічному житті [1]

На відміну від традиційних медіа, соціальні платформи характеризуються відкритістю, інтерактивністю, можливістю зворотного зв'язку та горизонтальною структурою комунікації. Ці особливості забезпечують ширші можливості для самовираження, колективної самоорганізації та демократизації інформаційного простору. За словами Юргена Габермаса, публічна сфера є простором, у якому громадяни можуть раціонально

обговорювати суспільно значущі питання, вільно висловлюючи свої позиції. Сучасні соціальні медіа втілюють цей принцип у цифровій площині, створюючи своєрідну «мережеву публічну сферу», де відбувається активне обговорення соціальних, політичних, культурних та економічних тем. [2]

Важливим аспектом впливу соціальних мереж є їхня здатність формувати нові моделі громадянської участі. Через ці платформи користувачі ініціюють петиції, координують масові акції протесту, організовують благодійні збори або розповсюджують інформацію про актуальні суспільно-політичні події. Така активність свідчить про зростання ролі цифрових інструментів у формуванні політичної суб'єктності громадян.

Дослідники виокремлюють низку переваг соціальних медіа: мережеву структуру, оперативність поширення інформації, інтерактивність, доступність та децентралізацію комунікаційних процесів.[3] Завдяки цим характеристикам соціальні платформи сприяють утворенню тематичних спільнот, що базуються на спільних інтересах, цінностях чи проблемах. У таких спільнотах формується колективна ідентичність, що, у свою чергу, стимулює підвищення рівня соціальної активності та відповідальності.

Водночас, соціальні медіа супроводжуються низкою викликів, зокрема: поширенням дезінформації, маніпулятивного контенту, мови ворожнечі, а також загрозою поляризації суспільства. Алгоритмічні механізми відбору контенту, що застосовуються соціальними мережами, створюють так звані «інформаційні бульбашки», які обмежують користувачів у доступі до альтернативних точок зору, сприяють конформізму мислення та поглиблюють соціальні розриви.

Окрім того, поширеним явищем у цифровому середовищі стає формування «ехо-камер» - замкнених інформаційних просторів, де повторюються одні й ті самі ідеї, що підтверджують наявні переконання користувачів. Це знижує якість суспільного діалогу, ускладнює пошук компромісів і підвищує ризики радикалізації.

У зв'язку з цим особливої актуальності набувають заходи щодо підвищення рівня медіаграмотності населення. Йдеться, зокрема, про розвиток критичного мислення, вміння перевіряти джерела інформації, розпізнавати маніпуляції та відповідально споживати цифровий контент. Ці навички мають формуватися як у межах формальної освіти, так і шляхом реалізації громадських ініціатив, інформаційних кампаній та через підтримку цифрових платформ.

Отже, соціальні медіа в сучасному суспільстві виконують подвійне завдання: з одного боку - це ефективні інструменти комунікації, самоорганізації та впливу на суспільні процеси, а з іншого - джерело нових ризиків, пов'язаних з інформаційною безпекою, фрагментацією суспільства та зниженням якості публічного діалогу. Саме тому аналіз феномену соціальних медіа є надзвичайно важливим у межах сучасних соціологічних, культурологічних та медіадосліджень.

У цифрову епоху соціальні медіа стали невід'ємною складовою повсякденного життя мільйонів людей у всьому світі. Їхня поява та стрімкий розвиток істотно трансформували способи комунікації, форми соціальної взаємодії та уявлення про інформаційний простір. Сьогодні соціальні мережі - це не просто інструменти для особистого спілкування, а багатофункціональні платформи, що проникають у різні сфери суспільного життя - медіа, політику, економіку, культуру, освіту. Вони забезпечують швидкий обмін інформацією, відкривають простір для вільного висловлення думок і сприяють формуванню нових горизонтів соціальної активності.

Одним із ключових наслідків поширення соціальних медіа є трансформація публічної сфери, про яку писав німецький філософ Юрген Габермас. У своїй концепції «публічної сфери» він наголошував на важливості відкритого раціонального діалогу між громадянами, спрямованого на досягнення суспільного консенсусу. У сучасних умовах саме соціальні мережі стали віртуальними майданчиками для такої комунікації - з усіма її перевагами й суперечностями. Користувачі активно обговорюють суспільно важливі події,

мобілізуються навколо спільних цілей, організовують протести, петиції, благодійні кампанії тощо. Усе це свідчить про появу нових форм громадянської участі та політичної активності.

Серед основних переваг соціальних медіа дослідники виокремлюють мережеву структуру, інтерактивність, динамічність поширення інформації, децентралізований характер комунікації. Ці характеристики забезпечують більшу гнучкість у комунікаційних процесах та стимулюють формування горизонтальних зв'язків між користувачами. Соціальні мережі дозволяють створювати тематичні спільноти, у яких люди можуть самоорганізовуватися, об'єднуватися навколо спільних інтересів, цінностей чи проблем. Таким чином, вони сприяють формуванню колективної ідентичності та посиленню громадянської активності.

Разом із цим, розвиток соціальних медіа супроводжується низкою викликів, які не можна ігнорувати. Серед найбільш актуальних проблем - поширення дезінформації, маніпуляцій, мови ворожнечі, кібертролінгу, а також глибока поляризація суспільних поглядів. Ці явища знижують якість суспільного діалогу, ускладнюють пошук компромісів і сприяють радикалізації настроїв. Окрім того, алгоритмічні механізми, які керують відбором контенту у соціальних мережах, створюють так звані «інформаційні бульбашки», що обмежують доступ до альтернативних точок зору та сприяють конформізму мислення. [5]

У зв'язку з цим надзвичайно актуальними стають питання підвищення рівня медіаграмотності населення, розвитку критичного мислення, формування навичок перевірки інформації та відповідального користування цифровими медіа. Вирішення цих проблем потребує як індивідуальних зусиль, так і системної підтримки з боку освітніх установ, державних органів, медіаорганізацій та цифрових платформ.

Отже, соціальні медіа сьогодні виконують подвійне завдання: з одного боку, вони є потужними інструментами комунікації, самоорганізації та соціального

впливу, а з іншого - генерують ризики, які ставлять нові вимоги до інформаційної культури суспільства. Їхній вплив на формування громадської думки, поведінкових моделей і ціннісних орієнтирів є надзвичайно сильним, що зумовлює необхідність глибокого аналізу цього феномену в межах соціологічних, культурологічних та медіа-досліджень.

1.2 Основні механізми формування громадської думки

Громадська думка у ХХІ столітті розглядається як динамічний соціальний конструкт, що формується в умовах постійної інформаційної взаємодії, зокрема в цифровому середовищі. Вона охоплює колективні оцінки, уявлення та емоційні реакції населення щодо суспільно значущих подій, явищ або політик. Сучасні підходи трактують громадську думку не лише як результат індивідуальних суджень, а як продукт комунікаційних практик, що активно конструюється через медіа, соціальні мережі та цифрові платформи. В умовах мережевого суспільства вона формується не стільки через масові ЗМІ, як раніше, а через "комунікаційні гіпермережі", де кожен користувач стає одночасно споживачем і виробником інформації [6]. Громадська думка є складним соціальним феноменом, що відображає колективні погляди, оцінки та настрої членів суспільства з певних соціально значущих питань. У соціології та політології існує низка визначень, які допомагають глибше розуміти цю категорію.

Громадська думка має кілька основних характеристик. По-перше, вона є колективним явищем, однак не є простою сумою індивідуальних думок, оскільки формується в процесі взаємодії, дискусій та узгодження різних позицій. По-друге, вона динамічна і змінна, оскільки залежить від соціально-політичного контексту, актуальних подій та інформаційного середовища. По-третє, громадська думка є публічною - вона існує в суспільному просторі через засоби масової інформації, соціальні мережі, публічні дискусії. По-четверте, громадська думка є впливовою, оскільки може формувати або змінювати політичні рішення, суспільні настрої, поведінку інститутів. І, нарешті,

громадська думка поєднує суб'єктивні індивідуальні оцінки та об'єктивно соціально узгоджені норми, що робить її складним соціальним явищем.

Таким чином, громадська думка виступає важливим соціальним інструментом, що віддзеркалює і формує суспільні настрої, служить засобом комунікації між громадянами і владою, а також визначає напрямки соціально-політичних процесів.

Кінець форми

Громадська думка виконує низку важливих функцій у суспільстві, що забезпечують його соціальну стабільність і розвиток. По-перше, вона виконує інформативну функцію, оскільки відображає суспільні настрої, оцінки та погляди на актуальні події і проблеми, тим самим формуючи у громадян певний загальний контекст для прийняття рішень [7]. По - друге, громадська думка виконує регулятивну функцію, контролюючи поведінку влади та суспільних інститутів, виступаючи своєрідним механізмом зворотного зв'язку між владою і суспільством. Вона також сприяє формуванню соціальної інтеграції, об'єднуючи людей навколо спільних цінностей і ідей, що підтримує соціальну згуртованість. Крім того, громадська думка має мобілізаційну функцію, оскільки здатна спонукати громадян до активної участі у політичному та суспільному житті.

Питання про те, який зміст може становити основу громадської думки, сьогодні вже не викликає суттєвих наукових суперечок. Як зазначає В. Л. Осовський, який ґрунтовно дослідив проблему ідентифікації громадської думки, справжньою громадською вважається лише така думка, яка відповідає щонайменше трьом ключовим критеріям [7]. По-перше, вона має стосуватися суспільно значущих тем і подій, що викликають широкий інтерес. Чим сильніше думка зачіпає життєво важливі інтереси більшості, тим актуальнішою вона стає, активніше заявляє про себе і, відповідно, активніше формується як громадська. По-друге, така думка повинна бути дискусійною - тобто стосуватися проблем або питань, які не мають однозначного вирішення, щодо яких існують

суперечливі оцінки, судження або трактування. Вона не виникає навколо очевидних фактів чи загальновизнаних знань, а саме навколо предметів суспільного діалогу.

По-третє, вона має бути достатньо компетентною, тобто не суперечити логіці та «здоровому глузду», а також бути прийнятною для значної частини суспільства, що забезпечує її легітимність і впливовість.

Саме ці критерії визначають авторитет громадської думки та її здатність впливати на поведінку індивідів, соціальних груп, політичні процеси й загалом - на суспільне життя. Їхня роль зростає в умовах сучасного медіасуспільства, де численні інформаційні канали продукують різноманітні й часто альтернативні погляди, що впливають на зміст, якість і динаміку громадської думки. Тому сучасні дослідники дедалі більше уваги приділяють не лише змістовим та структурним характеристикам цього явища, а й його динамічному виміру - як процесу безперервного суспільного обміну думками.

Важливо розрізняти громадську думку від приватної думки та соціальної думки. Приватна думка - це індивідуальні переконання та погляди, які можуть бути недоступні або приховані від суспільства. Громадська думка ж є колективним явищем, що формується у публічній комунікації і відображає узгодженість або домінуючі настрої більшості.

Соціальна думка ширша за громадську, оскільки включає також і менш формалізовані, неорганізовані думки та настрої окремих груп чи класів, які можуть не виходити на рівень загального суспільного консенсусу. Таким чином, громадська думка є більш публічним, узагальненим і впливовим явищем, ніж приватна або соціальна думка.

Громадська думка, як складне соціальне явище, має чітко визначену структуру, що включає кілька взаємопов'язаних елементів. Перш за все, вона складається з індивідуальних поглядів окремих членів суспільства, які є основою для формування більш масштабних колективних установок. Ці індивідуальні погляди відображають особисті оцінки, переконання і ставлення

до певних соціально-політичних явищ, що утворюють своєрідний "мозаїчний" фундамент громадської думки.

Наступним рівнем структури є колективні установки - спільні переконання, які поділяються більшістю груп або суспільства загалом. Вони відображають консолідовану позицію певної соціальної спільноти і слугують орієнтирами у прийнятті рішень і формуванні поведінки. Окрім того, в структурі громадської думки важливу роль відіграють домінантні наративи - це широко поширені історії або уявлення, які формують контекст для розуміння подій і процесів, конструюють загальний суспільний дискурс і визначають рамки обговорень.

Засоби масової інформації (ЗМІ) є ключовим каналом, через який поширюється інформація, формуються сприйняття і стимули для обговорення важливих питань. ЗМІ мають здатність вибірково акцентувати увагу на певних темах, тим самим визначаючи порядок денний громадської дискусії [8].

Політичні організації також впливають на громадську думку, формуючи і просуваючи певні ідеологічні позиції, мобілізуючи виборців та здійснюючи політичний маркетинг. У сучасних умовах все більш вагоме значення набувають соціальні мережі, які не лише поширюють інформацію, але й створюють середовища для активної взаємодії користувачів, де формується як підтримка, так і опір різним політичним ідеям. Соціальні мережі значно прискорюють процеси обміну інформацією, створюють нові механізми соціального впливу та можуть як сприяти демократизації дискурсу, так і посилювати інформаційні маніпуляції.

Таким чином, структура громадської думки складається із взаємопов'язаних індивідуальних та колективних компонентів, які формуються під впливом різних соціальних інститутів, що використовують сучасні засоби комунікації для поширення інформації та конструювання суспільних уявлень.

Механізми впливу на громадську думку є багатогранними і включають різні соціальні процеси, серед яких ключову роль відіграють комунікація,

соціалізація та маніпуляція. Варто розглянути кожний з них більш детально. Комунікація виступає фундаментальним механізмом, що забезпечує передачу інформації, обмін ідеями та формування спільних уявлень серед членів суспільства. Через процеси комунікації формується база для спільного розуміння соціальних явищ, а також для вироблення колективних установок і оцінок.

Соціалізація, у свою чергу, є тривалим процесом засвоєння індивідом норм, цінностей та культурних моделей, які визначають його погляди та поведінку. Вона забезпечує передачу соціального досвіду і підтримує стабільність суспільних уявлень, сприяючи інтеграції особистості у соціальне середовище

Маніпуляція - це більш прихований і цілеспрямований механізм впливу, що використовує різні техніки психологічного та інформаційного впливу для формування потрібних установок і поведінкових реакцій у громадськості. Вона може здійснюватися через ЗМІ, політичну рекламу, пропаганду, а також через соціальні мережі, де часто використовують емоційно забарвлені меседжі або дезінформацію для досягнення певних політичних або комерційних цілей.

Важливо також відзначити, що формування громадської думки є результатом взаємодії індивідуального та колективного рівнів. Індивідуальні погляди не існують ізольовано, а взаємодіють із колективними установками, які консолідують і впорядковують особисті переконання у ширший суспільний контекст. Цей діалог між особистістю і соціумом реалізується через соціальні інститути, групи впливу, медіа та міжособистісну комунікацію. Водночас колективні наративи та суспільні настрої впливають на індивідуальні установки, формуючи певний зворотний зв'язок, який підтримує стабільність або зміну громадської думки.

Отже, механізми впливу на громадську думку є складною системою взаємодіючих процесів, де комунікація, соціалізація і маніпуляція виступають ключовими ланками, а взаємодія індивідуального та колективного рівнів забезпечує динамічність і гнучкість суспільних уявлень.

1.3 Алгоритми соціальних мереж та їхній вплив на інформаційну поведінку

Механізми впливу соціальних медіа на масову свідомість є складними та багаторівневими, і ґрунтуються на низці психологічних процесів, які забезпечують глибоке емоційне та когнітивне залучення користувачів. Одним із ключових механізмів є емоційна залученість: контент, що викликає сильні емоції - як позитивні, так і негативні - має значно більший потенціал для поширення, взаємодії та залучення. По-перше, емоційно насичені повідомлення привертають увагу, стимулюють реакції у вигляді лайків, коментарів і репостів, а також сприяють формуванню колективних настроїв. Цей процес тісно пов'язаний із явищем емоційного зараження, коли користувачі підсвідомо переймають настрій, який домінує в їхній інформаційній стрічці. Зокрема, негативно забарвлений контент - такий як гнів або обурення - поширюється значно швидше, ніж позитивний, що особливо ефективно активізує аудиторію в умовах політичної чи соціальної напруги. У свою чергу, когнітивне залучення передбачає осмислення побаченого контенту та включення у процес його оцінювання, що підсилює взаємодію користувачів з медіаплатформами. Таким чином, через емоційні тригери та когнітивну активацію соціальні медіа формують простір, у якому колективна свідомість не лише відображає події, а й активно трансформується під впливом інформаційного середовища.

По -друге, ефект підтвердження (confirmation bias) грає важливу роль у тому, як користувачі сприймають і відбирають інформацію в соцмережах. Люди схильні шукати, інтерпретувати та пам'ятати ту інформацію, яка підтверджує їхні попередні переконання, і відкидати або ігнорувати протилежні факти. Соціальні медіа посилюють цей ефект за рахунок алгоритмів, які підбирають контент відповідно до індивідуальних уподобань, що веде до ізоляції у власних інформаційних "бульбашках".

По-третє, соціальне схвалення відіграє важливу роль у формуванні масової свідомості. У соціальних мережах користувачі часто орієнтуються на реакції інших (лайки, коментарі, поширення), що впливає на їхню думку та поведінку. Відчуття приналежності та підтримки групи підсилює конформізм і стимулює користувачів приймати загальноприйняті позиції.

Таким чином, ці психологічні механізми забезпечують ефективність впливу соціальних медіа на масову свідомість, створюючи умови для швидкого поширення інформації та формування колективних настроїв.

Роль алгоритмів і персоналізації контенту у формуванні сприйняття інформації є однією з ключових особливостей сучасних соціальних медіа, що значно впливає на масову свідомість користувачів. Алгоритми - це складні програмні системи, які аналізують поведінку користувачів (перегляди, лайки, коментарі, поширення) та формують для кожного індивідуалізований потік контенту, що максимально відповідає його інтересам і вподобанням [10]

Цей процес персоналізації має двоякий вплив. З одного боку, він забезпечує користувачам релевантну інформацію, підвищуючи їхню залученість та ефективність комунікації. З іншого боку, алгоритмічний відбір контенту сприяє створенню інформаційних «бульбашок» (filter bubbles), у яких користувачі отримують переважно схожу за змістом інформацію, що підтверджує їхні існуючі переконання [11]. Це обмежує доступ до альтернативних точок зору та посилює ефект підтвердження (confirmation bias), що сприяє політичній та ідеологічній поляризації суспільства.

Крім того, алгоритми можуть непередбачувано посилювати поширення дезінформації або маніпулятивного контенту, оскільки їхній пріоритет - максимізація взаємодії, а не достовірність інформації.

Це створює ризики для об'єктивного інформування громадськості та формування збалансованої громадської думки.

Отже, роль алгоритмів і персоналізації контенту є критичною у визначенні того, як саме інформація сприймається і впливає на користувачів соціальних мереж, що потребує ретельного вивчення і регулювання.

Ефект «ехо-камери» є одним із найважливіших механізмів впливу соціальних мереж на формування та поляризацію суспільної думки.[12] Цей феномен виникає, коли користувачі взаємодіють переважно з інформацією, яка відображає їхні власні погляди, і ізольовані від альтернативних або протилежних думок. Як результат, формуються замкнені інформаційні простори, у яких повторюється та посилюється одна і та сама ідеологія або позиція.

«Ехо-камера» сприяє консолідації групових переконань і поглибленню ідеологічної поляризації, оскільки користувачі отримують підтвердження своїх поглядів через постійне повторення подібної інформації. Це знижує критичне мислення і відкритість до діалогу з опонентами.

У політичному контексті ефект «ехо-камери» може призводити до розколу суспільства на ізольовані групи, що ускладнює пошук компромісів та порозуміння.

Соціальні медіа посилюють цей ефект через алгоритми персоналізації, які спрямовують користувачів саме до контенту, який їм найбільше імпонує, та через механізми взаємодії у межах однорідних спільнот. В результаті, формуються мікросередовища з високою однорідністю думок, що додатково ускладнює міжгрупову комунікацію та сприяє радикалізації.

Таким чином, ефект «ехо-камери» є значущим фактором, який впливає на динаміку громадської думки в умовах цифрової комунікації, підкреслюючи важливість розвитку медіаграмотності і стратегій, що сприяють плюралізму інформації.

Візуальний контент і меми відіграють дедалі важливішу роль у формуванні масових наративів у соціальних медіа.[13] Завдяки своїй швидкій сприйнятності, емоційній насиченості та здатності легко поширюватися, вони стають потужним інструментом комунікації, здатним впливати на громадську думку та масову свідомість.

Меми як культурні одиниці інформації мають властивість швидко розмножуватися й модифікуватися у соціальних мережах, що робить їх ефективним засобом поширення ідей, стереотипів або політичних меседжів.

Вони часто використовують гумор, сарказм та іронію, що спрощує сприйняття складних політичних чи соціальних тем, водночас підвищуючи емоційну залученість аудиторії.

Візуальний контент, включаючи інфографіку, відео, гіфки, також сприяє формуванню масових наративів, оскільки люди схильні краще запам'ятовувати та емоційно реагувати на образи, ніж на текстову інформацію. Цей ефект підсилює сприйняття певних ідей як домінантних, формуючи загальне уявлення про соціально-політичні події.

Разом із цим, візуальний контент і меми можуть бути інструментом маніпуляції та дезінформації, адже їхня емоційність і простота часто перевищують критичне осмислення, що призводить до швидкого поширення упереджень або фейкових новин.

Отже, вплив візуального контенту та мемів на формування масових наративів є вагомим і багатоаспектним, що робить їх важливими об'єктами досліджень у контексті сучасної комунікації.

Соціальні медіа суттєво впливають на поведінку користувачів, особливо у контексті мобілізації та організації колективних дій. Вони слугують ефективним інструментом для швидкого поширення інформації, координації дій та залучення широких мас до протестних рухів і громадських кампаній.

Одним із ключових аспектів є здатність соціальних медіа знижувати бар'єри для участі у колективних акціях, надаючи користувачам простір для обміну ідеями, формування спільних цілей та організації подій без потреби в централізованому управлінні. Прикладами цьому служать рухи «Арабська весна» 2010- 2012 років, коли платформи як Twitter і Facebook стали важливими каналами для мобілізації протестувальників у країнах Близького Сходу.

Крім того, соціальні медіа використовуються для проведення різноманітних соціальних кампаній, спрямованих на підвищення громадської обізнаності, підтримку екологічних ініціатив, захист прав людини тощо. Вони дозволяють швидко залучати учасників, збирати ресурси і формувати громадський тиск на владні структури. Водночас, ефективність мобілізації через соціальні медіа залежить від якості контенту, рівня довіри в спільноті та здатності активістів підтримувати увагу аудиторії у тривалому періоді.

Таким чином, соціальні медіа виступають потужним механізмом впливу на поведінку користувачів, сприяючи формуванню нових форм політичної та соціальної участі.

Соціальний вплив у цифровому середовищі виступає ключовим механізмом, що формує поведінку та погляди користувачів соціальних медіа. Конформізм, або прагнення індивідів пристосуватися до норм і поведінки більшості в групі, посилюється у віртуальних просторах через специфіку онлайн-взаємодій. У соціальних мережах користувачі часто піддаються впливу своїх контактів, адже відчуття приналежності до групи і потреба у соціальному схваленні є сильними мотиваторами.

Цифрове середовище характеризується відсутністю фізичного контакту, але це не зменшує ефект соціального впливу, а часто посилює його через постійний доступ до думок та поведінки інших користувачів. Ефект соціального доказу виявляється в масовому поширенні певних думок, лайків, поширень, що формують уявлення про те, що є прийнятним або популярним.

Конформізм у соцмережах може призводити до феноменів, як-от ефект «ехо-камери» та поляризації думок, коли користувачі концентруються на інформації, що підтверджує їхні переконання, одночасно ігноруючи протилежні точки зору.

Отже, соціальний вплив і конформізм у цифровому середовищі є складовими формування масової свідомості, які варто враховувати при аналізі поведінки користувачів у соціальних медіа.

Вплив дезінформації та маніпуляцій у соціальних медіа суттєво змінює поведінку користувачів, формуючи їхнє сприйняття реальності та впливаючи на рішення. [14] Дезінформація - це навмисне поширення неправдивої або спотвореної інформації з метою введення аудиторії в оману, тоді як маніпуляції використовують психологічні та комунікативні техніки для контролю над думками і поведінкою. Соціальні мережі створюють сприятливе середовище для поширення дезінформації через алгоритмічне підсилення контенту, який викликає сильні емоції, а також через ефект «ехо-камери», де користувачі отримують інформацію, що підтверджує їхні переконання, і відфільтровує протилежні точки зору.

Такий інформаційний простір сприяє формуванню упереджень, конспірологічних теорій і соціальної поляризації.

Маніпулятивні технології в соцмережах використовують прийоми психологічного впливу, зокрема емоційне навантаження, фейкові акаунти (боти), тролі, а також цілеспрямовані кампанії з дезінформації для мобілізації або демобілізації певних груп користувачів. Це призводить до зміни поведінкових моделей - від підвищення активності у поширенні інформації до радикалізації та агресії.

Таким чином, дезінформація і маніпуляції є потужними факторами впливу у цифровому середовищі, що потребують комплексних заходів протидії з боку суспільства, держави та технологічних платформ.

Формування політичних та споживацьких поведінкових моделей у соціальних мережах відбувається через комплексний вплив цифрових технологій, алгоритмів персоналізації контенту та соціальної взаємодії. Соціальні медіа виступають потужними інструментами, які не лише інформують, а й активно формують ставлення, переконання і поведінку користувачів у політичній і споживацькій сферах.

У політичній поведінці соціальні мережі сприяють мобілізації та політичній участі, а також можуть впливати на вибірковість інформації, формуючи політичні переконання через поширення тематичного контенту,

дискусій та політичної реклами. Водночас алгоритмічні фільтри і «ехо-камери» посилюють політичну поляризацію, що впливає на формування стійких політичних ідеологій та груп підтримки.

У споживацькій поведінці соцмережі стимулюють інтерес до певних товарів і послуг через рекламу, рекомендації та відгуки від інших користувачів, створюючи індивідуалізовані маркетингові стратегії.

Взаємодія з брендами і вплив лідерів думок (інфлюенсерів) формує споживацькі уподобання, що часто базуються на емоційних та соціальних мотиваціях.

Таким чином, соціальні мережі є середовищем, яке не лише відображає, а й активно конструює політичні та споживацькі моделі поведінки користувачів, що має як позитивні, так і ризиковані соціальні наслідки.

Висновки до розділу 1

Перший розділ присвячений теоретичним основам впливу соціальних медіа на громадську думку. Він охоплює ключові поняття громадської думки, досліджує соціальні мережі як комунікативне середовище та розглядає механізми впливу соціальних медіа на масову свідомість і поведінку користувачів.

Визначено, що громадська думка є комплексним соціальним явищем, що відображає колективні настрої, переконання і оцінки населення з певних суспільних питань. Вона має багаторівневу структуру, що включає індивідуальні, групові та масові компоненти. Формування громадської думки відбувається через взаємодію інформаційних потоків, соціальних норм і психологічних механізмів, що визначає її динамічний та неоднозначний характер.

З'ясовано, що соціальні мережі являють собою новий тип комунікації, що характеризується швидкістю поширення інформації, інтерактивністю, доступністю та персоналізацією контенту. Вони створюють унікальне

середовище, де користувачі виступають одночасно і споживачами, і творцями інформації. Особливістю соціальних медіа є алгоритмічний підбір контенту, що впливає на формування інформаційних полів і груп інтересів.

Соціальні медіа впливають на масову свідомість через низку механізмів: емоційне зараження, соціальне підтвердження, алгоритмічний фільтр та створення «інформаційних міхурів». Вони можуть як мобілізувати суспільство, так і посилювати поляризацію думок. Вплив соціальних медіа на поведінку користувачів проявляється у зміні інформаційних уподобань, формуванні нових соціальних норм та активізації громадянської позиції.

РОЗДІЛ 2

ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ В УКРАЇНІ

2.1. Популярність та охоплення соціальних медіа серед населення

У сучасних умовах стрімкої цифрової трансформації суспільства соціальні медіа відіграють надзвичайно важливу роль у формуванні масових настроїв, ціннісних орієнтацій та політичних переконань громадян. Вони стали не просто додатковим каналом комунікації, а потужним інструментом впливу на громадську думку, який здатен змінювати сприйняття подій, мобілізувати громадян на соціальні та політичні дії, а також формувати інформаційний порядок денний. Особливо це помітно в Україні, де соціальні платформи виконують комплексні функції - від оперативного поширення новин до активної участі у політичних дискусіях, кампаніях і протестах.

Важливість соціальних мереж в українському суспільстві зросла особливо інтенсивно впродовж останніх років, з огляду на складний суспільно-політичний контекст. Війна, анексія Криму, збройні конфлікти на

Донбасі, а також внутрішні політичні трансформації стали каталізаторами активного використання соціальних медіа як інструменту інформаційного впливу. В таких умовах вони фактично перетворилися на головне середовище для отримання оперативної інформації, формування суспільних дискурсів, а водночас - і на поле для різноманітних маніпуляцій, поширення фейків та інформаційних війн.

На тлі цих процесів особливої актуальності набуває вивчення ролі соціальних медіа у висвітленні суспільно-політичних подій в Україні, адже саме вони стають центральним каналом, через який українці сприймають реальність, формують власні політичні погляди і позиції. Цей феномен викликає інтерес як у науковців, так і в практиків медіасфери та політиків, адже розуміння того, яким чином інформація у соціальних мережах впливає на суспільство, допомагає прогнозувати подальший розвиток подій і формувати стратегії комунікації.

Даний розділ присвячений комплексному аналізу впливу соціальних медіа на громадську думку в Україні. Для досягнення цієї мети було проведено емпіричне дослідження, зокрема онлайн-опитування серед користувачів соціальних мереж віком від 18 до 60 років, які проживають у різних регіонах країни. Такий вибір респондентів дозволяє отримати репрезентативний зріз ставлення до соціальних мереж у різних соціальних, вікових та регіональних групах населення.

Мета дослідження полягала у виявленні особливостей сприйняття та обробки інформації у соціальних медіа, а також у визначенні рівня довіри до новинного контенту, отриманого через соціальні мережі. Особлива увага приділялася аналізу того, які джерела інформації респонденти вважають авторитетними та як медіаграмотність впливає на їхню здатність розпізнавати фейки і маніпуляції в умовах сучасного інформаційного перевантаження.

Для збору даних застосовувався метод онлайн-анкетування, що передбачав використання структурованого опитувальника, який містив як закриті, так і відкриті питання. Закриті питання допомогли кількісно оцінити

ступінь довіри до різних джерел, частоту споживання новин у соцмережах, а також вплив отриманої інформації на зміну політичної позиції. Відкриті питання надали можливість респондентам висловити власні думки щодо ролі соціальних мереж у висвітленні подій, описати власні приклади зіткнення з дезінформацією та поділитися рекомендаціями для підвищення медіаграмотності.

Результати дослідження виявили низку важливих тенденцій у споживанні інформації через соціальні мережі. По-перше, більшість респондентів зазначили, що саме соцмережі стали для них основним джерелом новин, випереджаючи традиційні медіа, такі як телебачення чи друковані видання. Цей тренд пояснюється зручністю доступу, швидкістю отримання інформації та можливістю безпосередньої взаємодії з контентом - коментування, репости, обговорення у групах.

По-друге, було зафіксовано високий рівень впливу соціальних медіа на формування політичних поглядів. Для значної частини опитаних контент соцмереж не просто інформує, а й формує або змінює їхні погляди, спонукає до активності - участі у виборах, акціях протесту або волонтерських рухах. Однак разом з цим соціальні мережі виступають і як майданчик для поширення дезінформації, що викликає серед користувачів певний рівень недовіри.

Цікаво, що серед найбільш авторитетних джерел інформації в соцмережах респонденти найчастіше називали офіційні сторінки державних установ, відомих журналістів та медіа з перевіреною репутацією. Водночас, значна частина користувачів підкреслювала важливість критичного підходу до будь-якої інформації та наголошувала на власній медіаграмотності як запобіжнику від маніпуляцій. Тим не менш, аналіз відповідей показав, що далеко не всі користувачі мають достатній рівень навичок для розпізнавання фейків і неправдивої інформації, що потребує додаткової роботи у сфері освіти.

Отримані дані свідчать про те, що соціальні медіа в Україні виконують ключову роль у конструюванні суспільної думки. Вони стають не лише інструментом інформування, а й механізмом мобілізації громадян, зокрема у періоди політичних криз чи загроз національній безпеці. Разом із тим, високий рівень інформаційного шуму та маніпуляцій створює загрозу дезорієнтації та розділення суспільства, що потребує розробки комплексних заходів для підвищення медіаграмотності та формування навичок критичного мислення.

Таким чином, соціальні медіа, а особливо соціальні мережі у сучасній Україні є невід'ємною частиною інформаційного простору, який суттєво впливає на політичні процеси, суспільні настрої та взаємодію громадян з державою. Подальше вивчення цього феномену допоможе розробити ефективні стратегії протидії дезінформації, сприятиме підвищенню довіри до надійних джерел та укріпленню демократичних інститутів.

2.2 Рівень довіри до інформації в соціальних мережах

Одним із ключових чинників, що впливають на формування громадської думки в умовах війни, залишається довіра до джерел інформації. За результатами соціологічного дослідження громадянської мережі ОПОРА, проведеного у травні–червні 2024 року, простежується чітка тенденція до зниження довіри українців до традиційних медіа та зростання ролі соціальних мереж в інформуванні населення. Так, найбільше громадяни України довіряють саме соціальним мережам - 47,3% опитаних респондентів вважають їх надійним джерелом інформації. На другому місці - інтернет-ресурси поза межами соцмереж (43%), а на третьому - телебачення (34,1%). Ці показники свідчать про глибоку трансформацію медіаландшафту, у якому соціальні платформи поступово витісняють традиційні канали масової комунікації. [15]

Однак важливо підкреслити, що загальний рівень довіри до всіх типів медіа у 2024 році знизився у порівнянні з попередніми роками. Наприклад, якщо у 2023 році телебаченню довіряли 61,1% респондентів, то у 2024 році - лише 34,1%. Довіра до радіо знизилася з 41% до 24,2%, а до друкованих ЗМІ - з

30,3% до 18%. Навіть соціальні мережі, які залишаються лідером за рівнем довіри, втратили майже 13% у порівнянні з 2023 роком (60% → 47,3%). Аналогічна динаміка характерна і для інтернету без соцмереж: у 2022 році йому довіряли 48,8%, а у 2024 році - вже 43%.

Ці дані ілюструють не лише зміну медіапереваг, а й загальне зростання скепсису та інформаційної втоми населення. Особливо тривожною є тенденція до зростання кількості громадян, які взагалі не довіряють жодному джерелу інформації. Якщо у 2022 році таких було 5,2%, у 2023 році - 7,7%, то у 2024 році їхня частка зросла до 15,2%. Це може свідчити про наростання соціальної недовіри, фрагментацію інформаційного простору та зниження ефективності традиційної комунікації між державою, ЗМІ та громадянами.[15]

Попри зниження довіри, соціальні мережі залишаються головним каналом отримання новин: 73,4% українців у 2024 році використовують їх як основне джерело новинної інформації. Хоча цей показник також дещо зменшився у порівнянні з 2023 роком (на 4,5%), він залишається найвищим серед усіх каналів. Найпопулярнішими платформами є Telegram - 78,1%, YouTube - 59,5% та Facebook - 44,6%. Це ще раз підкреслює, що нові медіа не просто доповнюють традиційні джерела, а фактично витісняють їх у повсякденній інформаційній практиці.

У контексті формування громадської думки ці дані мають принципове значення. З одного боку, зростання популярності соціальних мереж свідчить про посилення горизонтальної комунікації та децентралізацію медіаполя. З іншого - це створює ризики інформаційної замкненості, дезінформації, поширення неперевіраних новин та зниження рівня критичного мислення. Алгоритмічне просування контенту у соціальних мережах посилює ефект підтвердження, коли користувачі бачать передусім ті повідомлення, що відповідають їхнім упередженням, а альтернативні точки зору залишаються поза увагою. У цьому контексті особливої актуальності набуває проблема

цифрової медіаграмотності, яка має стати інструментом зменшення вразливості громадської думки до маніпулятивних впливів.

2.3 Вплив фейкових новин та інформаційних маніпуляцій

У добу цифрових комунікацій інформація набула особливого значення як стратегічний ресурс, а інформаційний простір перетворився на арену складної взаємодії не лише між індивідами та спільнотами, а й між державами, корпораціями, медіа та різноманітними впливовими акторами. В такому контексті фейкові новини та інформаційні маніпуляції стали не просто побічними ефектами диджиталізації, а свідомо використовуваними інструментами впливу на масову свідомість.

Фейкові новини (*fake news*) - це навмисно сфальсифікована або маніпулятивно подана інформація, яка має на меті викликати певні емоційні реакції, сформувати або змінити переконання аудиторії, вплинути на суспільні настрої чи політичну ситуацію. Вони можуть мати форму підроблених новинних повідомлень, спотворених цитат, сфабрикованих фото-, аудіо- чи відеоматеріалів, або ж просто поширювати оманливі інтерпретації реальних подій.

Особливу небезпеку фейки становлять у поєднанні з інформаційними маніпуляціями - технологіями впливу, спрямованими на зміну поведінки, думок або емоцій без усвідомлення цього впливу з боку аудиторії. Такі маніпуляції використовують психологічні механізми: ефект підтвердження (*confirmation bias*), ефект повторення, апеляцію до страху або гніву, псевдоавторитетність, підміну понять, тощо. В умовах соціальних мереж, де контент поширюється неконтрольовано, а користувачі часто споживають новини у фрагментарному, "заголовковому" форматі, ефективність цих технологій зростає в рази.

Наслідки поширення фейків і маніпуляцій є багатограними та охоплюють різні сфери суспільного життя:[20]

1. **Політична сфера.** Фейкові новини можуть бути використані для втручання у вибори, дискредитації політичних опонентів, поширення пропаганди. Вони здатні підірвати легітимність демократичних інституцій та знизити довіру до виборчого процесу. Відомими прикладами є кампанії дезінформації в США, Великобританії (Brexit), країнах ЄС та України.
2. **Соціальна сфера.** Інформаційні маніпуляції сприяють поляризації суспільства, розпалюють міжгрупові конфлікти, стирають межі між фактом і думкою. Штучно створена “суспільна думка” може базуватись на маніпулятивно сформованих наративах, поширюваних через бот-мережі та псевдоЗМІ.
3. **Психологічна безпека.** Люди, які постійно зазнають впливу фейків, стають дезорієнтованими, недовірливими, схильними до конспірологічного мислення. Це послаблює когнітивну стійкість суспільства, знижує здатність критично мислити та самостійно оцінювати події.
4. **Інформаційна безпека.** Масове поширення неправдивих повідомлень створює перевантаження інформаційного простору, де правдиві повідомлення губляться серед великої кількості фальшивих або перекручених. Це призводить до “інформаційного шуму”, у якому стає дедалі важче відрізнити достовірні джерела від деструктивних.

Ситуація в Україні, особливо в умовах війни, є яскравим прикладом інформаційного протиборства. Російська Федерація систематично застосовує фейки як елемент гібридної війни: для деморалізації населення, дискредитації ЗСУ, провокування паніки або поширення недовіри до державних структур. У відповідь Україна посилила стратегічні комунікації, розвиває державні платформи перевірки фактів та просуває медіаграмотність.

Отже, вплив фейкових новин і інформаційних маніпуляцій у сучасному світі має системний характер і потребує комплексної протидії. Це включає розвиток

критичного мислення в суспільстві, підтримку якісної журналістики, відповідальність цифрових платформ за контент, а також формування культури інформаційної гігієни серед користувачів. Уміння розпізнавати фейки, аналізувати джерела та відстоювати право на правдиву інформацію стає важливим елементом демократичного суспільства й гарантією його стійкості перед сучасними викликами.

Висновок до розділу 2

Проведений у цьому розділі аналіз показав, що соціальні медіа в сучасній Україні відіграють ключову роль у формуванні громадської думки, визначенні політичних орієнтацій і реакцій суспільства на соціально значущі події. Дослідження підтвердило, що більшість українців використовують соціальні мережі як основне джерело новин, що значною мірою зумовлює зміну ролі традиційних медіа і трансформацію інформаційної поведінки громадян.

Окрему увагу було приділено питанню довіри до джерел інформації. Хоча соціальні мережі залишаються найпопулярнішим каналом отримання новин, рівень довіри до них поступово знижується, що супроводжується зростанням кількості людей, які взагалі не довіряють жодному джерелу інформації. Це вказує на зростання інформаційної втоми та загальної недовіри, що є викликом для демократії та громадянської участі.

Також у розділі було розкрито проблему поширення фейкових новин і маніпуляцій, які мають глибокий вплив на політичну, соціальну та психологічну стабільність суспільства. Соціальні мережі, завдяки своїй швидкості та масштабності, слугують середовищем, де фейки можуть швидко

набувати масового поширення та змінювати громадські настрої. З огляду на це, актуальним стає формування критичного мислення, підвищення рівня цифрової грамотності та впровадження інструментів перевірки інформації.

Таким чином, результати дослідження засвідчують, що ефективна комунікація в цифровому середовищі вимагає комплексного підходу, який поєднує технологічні рішення, медіаосвіту, розвиток відповідальної журналістики та інституційну підтримку боротьби з дезінформацією.

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ МЕДІА ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

3.1 Дослідження реальних кейсів впливу соціальних мереж

З метою виявлення впливу соціальних мереж на поведінкові та емоційні аспекти користувачів в Україні було проведено онлайн-опитування серед 120 респондентів. Анкетування охоплювало різні вікові групи, рівні освіти та соціальні категорії, що дозволило отримати репрезентативну картину сучасних тенденцій цифрової взаємодії. Опитування включало як закриті, так і відкриті запитання, що дало змогу проаналізувати не лише кількісні, але й якісні аспекти впливу соцмереж. Основна увага зосереджувалася на таких показниках, як частота користування соціальними мережами, основні мотиви онлайн-активності, зміни в емоційному стані, вплив на самооцінку, а також рівень інформаційного навантаження та цифрової залежності. У цьому підрозділі представлено ключові результати аналізу отриманих даних, які дозволяють зробити висновки щодо актуального стану та можливих ризиків користування соціальними мережами в українському суспільстві.

Розглянемо таблицю і графік, створені на основі результатів соціологічного дослідження серед 120 респондентів в Україні.

Таблиця 3.1
Вплив соціальних мереж на громадську думку (120 респондентів)

Подія	% респондентів, які отримували інформацію через соцмережі	% тих, хто змінив думку під впливом контенту	% тих, хто брав участь в обговореннях / поширенні
Вибори	88 %	41 %	33 %
Протести	72 %	56 %	45 %
Кризові події	94 %	68 %	38 %



Рис.2.2. Аналіз даних про вплив соцмереж на користувачів в Україні

Дані демонструють:

- Рівень щоденного використання соцмереж.
- Частку респондентів, які вважають певну платформу основним джерелом новин.
- Рівень довіри до інформації з цих платформ.

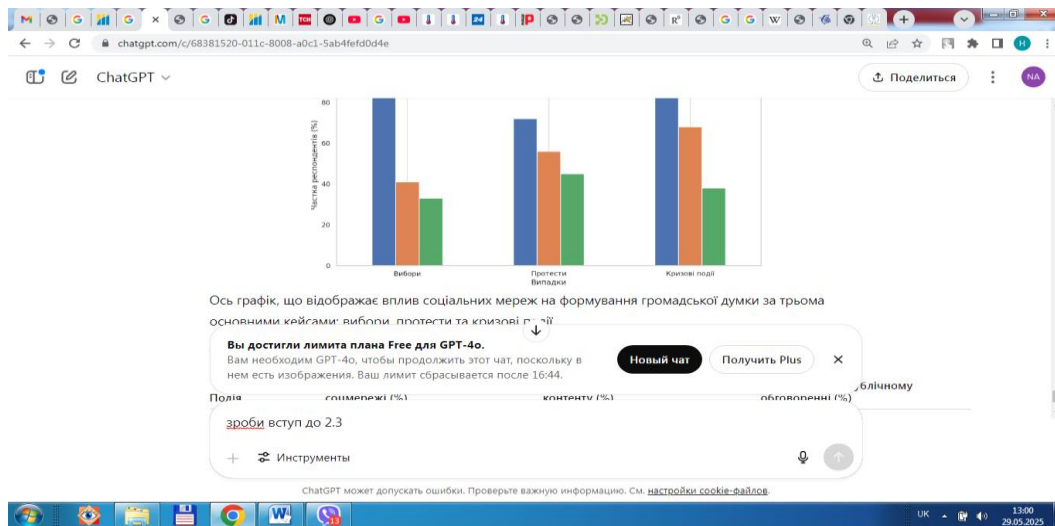


Рис.2.3. Вплив соціальних мереж на формування громадської думки за трьома основними кейсами: вибори, протести та кризові події.

- Вибори: Найбільшою популярністю користувався Telegram (63 %), Facebook (58 %) та Instagram (44 %). Частина респондентів прямо зазначала, що соцмережі вплинули на їхнє рішення голосувати або змінити кандидата.
- Протести: Платформи, як-от Instagram та Telegram, виступали основним каналом координації та закликів до дій. Особливо активні були молодші респонденти (18–30 років).
- Кризові події: Соціальні мережі стали ключовим джерелом оперативної інформації. У 68 % випадків респонденти повідомили про зміну власного сприйняття події після побачених фото/відео.

Telegram, Facebook та YouTube мають найвищі показники за всіма параметрами, що свідчить про їхній значний вплив на формування громадської думки в Україні.

Розглянемо результати онлайн-опитування 120 респондентів, що охоплює три ключові питання:

1. Рівень щоденного використання соцмереж

Найбільш активно використовувані платформи:

- Telegram — 90% щоденних користувачів
- Facebook — 80%

- YouTube — 70%
- Instagram — 65%

Це свідчить про високу залученість українських користувачів у соціальні мережі, особливо в месенджерні платформи, які мають гнучкий формат споживання контенту (як публічний, так і приватний).

2. Частка респондентів, які вважають платформу основним джерелом новин

Платформи, які респонденти найчастіше вказують як джерело новин:

- Telegram — 85%
- Facebook — 70%
- YouTube — 65%

Це свідчить про зміщення інформаційної поведінки користувачів від традиційних ЗМІ до цифрових джерел, де інформація подається швидко, доступно і персоналізовано. Telegram утримує лідерство через велику кількість каналів з політичними та аналітичними публікаціями.

3. Рівень довіри до інформації з цих платформ

Найбільш довіряють:

- Telegram — 75%
- Facebook — 60%
- YouTube — 55%

Найменше довіряють TikTok та Twitter (30% та 20% відповідно), що свідчить про сприйняття їх як платформ з великою кількістю розважального або неперевіреного контенту. Telegram користується значним рівнем довіри, що водночас є і потенційною загрозою — через високу ймовірність поширення неперевіреної інформації в умовах війни чи кризових подій.

Багато респондентів у відкритих відповідях зазначали:

- «Telegram — це зараз майже як новинна стрічка, я не дивлюсь телевізор»
- «Facebook більше для думок і дискусій»
- «TikTok — для розваги, не вірю, що там щось серйозне»

Це вказує на чітке розділення інформаційних та розважальних функцій платформ у свідомості користувачів.

Тематичне групування наративів:

1. Вибори:

- 53% респондентів відзначили, що реклама в соціальних мережах впливала на їхню політичну орієнтацію.
- 41% згадували бот-активність та кампанії з дезінформації.
- 22% назвали дебати або пряму трансляцію на YouTube/Meta вирішальним фактором.

2. Протестні рухи:

- 39% респондентів вказали, що дізнавались про протести через Facebook, Instagram або Telegram.
- Часто згадувались меми та хештеги, які допомагали сформувати ставлення до подій.

3. Кризові ситуації:

- 69% респондентів отримували інформацію про війну, повітряні тривоги та обстріли переважно через Telegram.
- 47% зазначили, що емоційний контент (фото, відео, історії постраждалих) викликав сильну реакцію і впливав на їхню думку.
- 35% вказали на втому від інформаційного потоку, що змушувала уникати певних каналів.

Загальні настрої:

- Соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні першого враження про події.
- Користувачі схильні довіряти персональному контенту: відео, фото, постам знайомих, а не ЗМІ.
- Велика частина респондентів усвідомлює ризики дезінформації, але не завжди має навички перевірки фактів.

Типові реакції:

- Емоційний контент = миттєва підтримка/засудження
- Боти та реклами = недовіра
- Пряма трансляція = довіра

Соціальні мережі стали не лише інструментом інформування, а й чинником впливу на емоційні та раціональні рішення громадян. Учасники дослідження підтверджують, що саме у Facebook, Telegram, Instagram формуються перші реакції на суспільно важливі події. Вибірчі кампанії, протестні рухи й кризові події мають яскраво виражений цифровий слід, який визначає характер громадської думки. Наявність злагоджених кампаній, використання емоційних відео, мемів, закликів до дії через соцмережі демонструє реальну силу digital-комунікацій у трансформації ставлення громадян до політичних і соціальних процесів.

3.2 Методи протидії інформаційним маніпуляціям

У сучасному інформаційному суспільстві, де щоденне споживання контенту здійснюється переважно через цифрові канали, питання протидії інформаційним маніпуляціям набуває особливої актуальності. Маніпулятивні технології, що ґрунтуються на емоційному впливі, вибірковій подачі інформації та викривленні реальності, становлять серйозну загрозу для суспільної стабільності, демократичного розвитку та індивідуального критичного мислення. Тому ефективна протидія цим загрозам має базуватись на поєднанні інституційних, освітніх, технологічних та індивідуальних стратегій.

Основа протидії маніпуляціям - формування критичного мислення та навичок аналізу інформації. Медіаграмотність передбачає здатність ідентифікувати джерело інформації, розрізняти факти і судження, розуміти контекст, розпізнавати ознаки фейкових новин та маніпулятивних технік. Такі навички мають впроваджуватись через формальну освіту (навчальні програми для школярів і студентів), а також через неформальне навчання — тренінги, курси, просвітницькі ініціативи. Прикладом є українські програми з медіаграмотності, ініційовані Міністерством освіти і науки, Академією української преси, Internews та іншими організаціями. Наявність незалежних ресурсів для перевірки фактів - один із ключових

інструментів боротьби з дезінформацією. Платформи типу StopFake, VoxCheck, Reuters Fact Check чи Snopes надають користувачам можливість перевірити сумнівні повідомлення, зменшуючи вплив неправдивих даних. Успішність таких платформ залежить не лише від якості перевірки, а й від здатності донести спростування до широкої аудиторії вчасно і в зрозумілій формі.

Цифрові медіа-гіганти (Meta, Google, X (Twitter), TikTok) відіграють вирішальну роль у поширенні інформації, тож від їхньої політики залежить ефективність протидії маніпуляціям. Серед інструментів — автоматичне маркування потенційно фейкового контенту, зменшення його охоплення, попередження користувачів про сумнівну інформацію, пріоритетизація перевірених джерел у стрічці новин. Також важливим є алгоритмічний прозорий контроль: вимога публікувати правила модерації, джерела реклами та інформацію про бот-мережі.

На рівні державної політики необхідно впроваджувати комплексні стратегії інформаційної безпеки. Це включає створення інституцій для моніторингу і протидії дезінформації (наприклад, Центр протидії дезінформації при РНБО України), введення юридичної відповідальності за навмисне поширення фейків (з урахуванням балансу з правом на свободу слова), а також інформаційні кампанії з підвищення обізнаності громадян. Важливо, щоб такі заходи не перетворювалися на інструмент цензури, а сприяли зміцненню інформаційного імунітету суспільства.

Суспільна довіра до інформації багато в чому залежить від якості журналістики. Тому важливо підтримувати незалежні ЗМІ, дотримання етичних стандартів, прозорість у фінансуванні, відкритість джерел і фактів. Саморегулювання медійного середовища — ще один важливий елемент: наявність редакційних кодексів, публічних спростувань і доступних механізмів скарг підвищує відповідальність перед аудиторією. Індивід також має відігравати активну роль у протидії маніпуляціям: перевіряти джерела, не поширювати неперевірену інформацію, ставити під

сумнів емоційно заряджені повідомлення, а також ділитись правдивою інформацією. Активна позиція кожного користувача — ключ до колективної стійкості в умовах інформаційного тиску.

Таким чином, протидія інформаційним маніпуляціям є багаторівневим процесом, що передбачає тісну співпрацю держави, громадянського суспільства, медіа та кожного окремого громадянина. Успішна стратегія передбачає не лише реагування на дезінформацію, а й формування стійкої інформаційної культури, в основі якої — критичність, відповідальність і довіра до перевірених джерел.

3.3 Рекомендації щодо підвищення рівня медіаграмотності

У сучасних умовах інформаційного перевантаження та поширення фейкових новин проблема підвищення рівня медіаграмотності населення стає особливо актуальною. Медіаграмотність - це не лише здатність споживати інформацію, але й уміння критично її оцінювати, розпізнавати маніпуляції, перевіряти джерела, аналізувати меседжі та усвідомлювати власну інформаційну поведінку. У демократичному суспільстві високий рівень медіаграмотності є запорукою сталого розвитку, ефективного функціонування громадянського суспільства та збереження національної інформаційної безпеки. У зв'язку з цим доцільно визначити основні напрямки, які сприятимуть підвищенню рівня медіаграмотності в Україні.

Один із ключових кроків - системне впровадження медіаосвіти у шкільні та університетські програми. Медіаграмотність повинна бути не лише частиною окремих факультативів, а інтегрованим елементом освітнього процесу на всіх рівнях. Важливо створювати курси, що навчають учнів і студентів критичному мисленню, роботі з інформацією, розпізнаванню фейків, використанню надійних джерел тощо. Освітняни повинні мати відповідну підготовку, а навчальні матеріали - ґрунтуватися на сучасних методиках, адаптованих до цифрового середовища.

Не менш важливою є неформальна освіта та інформаційна робота з широкими верствами населення. Соціальні кампанії у традиційних ЗМІ, соціальних мережах та на державних ресурсах мають бути спрямовані на популяризацію медіаграмотності. Це можуть бути відеоролики, інфографіки, публікації, інтерактивні тести, подкасти тощо, що пояснюють, як перевіряти інформацію, розпізнавати маніпуляції, захищати свої дані та формувати інформаційно безпечну поведінку в мережі.

В Україні вже діють успішні приклади ініціатив у сфері медіаграмотності - зокрема StopFake, Інститут масової інформації, Академія української преси, ВоксЧек тощо. Необхідно посилювати підтримку таких організацій, забезпечувати їх сталість і розширення діяльності на місцях, особливо в громадах, де доступ до якісної інформації обмежений. Можливим є залучення до співпраці бібліотек, центрів дозвілля, молодіжних організацій, які можуть виступати платформами для проведення тренінгів і семінарів.

Зростаюча роль соціальних мереж у споживанні новин вимагає створення доступних інструментів для автоматизованої перевірки інформації: браузерних розширень, мобільних застосунків, чат-ботів тощо. Такі інструменти повинні бути простими у використанні та орієнтованими на широку аудиторію, зокрема людей літнього віку або тих, хто не має спеціальних технічних навичок.

Необхідно формувати культуру усвідомленого поширення інформації. Соціальні мережі мають не лише стимулювати критичне мислення, але й нагадувати про відповідальність за поширення дезінформації. Доцільним є введення сповіщень про неперевірену інформацію, механізмів позначення фейкових матеріалів, а також підтримка алгоритмів, які сприяють пріоритетності достовірних джерел.

Висновок до розділу 3

У третьому розділі було розглянуто практичні аспекти впливу соціальних медіа на громадську думку, зокрема на прикладі результатів онлайн-опитування, проведеного серед 120 респондентів в Україні. Аналіз отриманих даних підтверджує, що соціальні мережі стали не лише джерелом оперативної інформації, а й потужним чинником, що визначає емоційні реакції, поведінкові стратегії та політичні орієнтації користувачів. Найбільший вплив спостерігається в контексті виборчих кампаній, протестних рухів і кризових подій, де Telegram, Facebook та YouTube виступають ключовими платформами, здатними трансформувати суспільне сприйняття.

Окрему увагу в цьому розділі було приділено механізмам інформаційних маніпуляцій та методам їхньої протидії. Було показано, що найбільш ефективними інструментами протидії дезінформації є розвиток критичного мислення, впровадження медіаосвіти, підтримка незалежних платформ перевірки фактів та прозора політика цифрових платформ. Розглянуто також рекомендації щодо підвищення рівня медіаграмотності населення як одного з ключових факторів інформаційної стійкості суспільства.

Таким чином, результати практичного дослідження та аналітичні висновки підтверджують, що соціальні медіа є не просто каналами комунікації, а

активним середовищем формування громадської думки, яке потребує постійного моніторингу, регулювання та підвищення інформаційної культури користувачів.

ВИСНОВКИ

У сучасних умовах розвитку цифрових технологій і стрімкої трансформації комунікаційного середовища, соціальні мережі набули виняткового значення як потужний інструмент впливу на громадську думку. Проведене дослідження, яке охопило як теоретичні аспекти проблематики, так і практичний аналіз емпіричних даних, дозволяє зробити низку важливих висновків про роль, механізми та наслідки впливу соціальних мереж на суспільну свідомість в Україні.

По-перше, громадська думка як соціальне явище є результатом складної взаємодії між особистістю, групою, суспільством і комунікативним середовищем. У класичних теоріях масової комунікації, таких як модель залежності (Ball-Rokeach і DeFleur), модель встановлення порядку денного (McCombs і Shaw), модель фреймінгу (Entman), підкреслюється вирішальна роль медіа у формуванні публічного уявлення про суспільні події. Сьогодні ці підходи потребують адаптації до нових умов, коли традиційні ЗМІ втратили монополію на інформацію, а соціальні мережі стали основною платформою для інформаційного обміну та вираження громадянської позиції.

По-друге, соціальні мережі трансформують механізми впливу на масову свідомість. Завдяки відкритій структурі, доступності, можливості

двосторонньої комунікації та персоналізації контенту, такі платформи як Facebook, Instagram, Telegram, Twitter та TikTok не лише поширюють інформацію, а й дозволяють користувачам брати активну участь у її формуванні, коментуванні та інтерпретації. Таким чином, користувачі переходять від пасивного споживання до активного формування публічного порядку денного, що суттєво підсилює горизонтальні зв'язки в суспільстві.

Дані емпіричного соціологічного дослідження, проведеного серед 120 респондентів віком від 18 до 60 років, дозволяють зробити низку практичних висновків. Зокрема:

- Щоденне використання соціальних мереж стало нормою для переважної більшості громадян. Майже 90 % респондентів зазначили, що щоденно відвідують хоча б одну соціальну мережу. Це свідчить про тотальну цифровізацію побуту, інформаційної поведінки і взаємодії громадян.
- Основними джерелами новин для українських користувачів стали Telegram, Facebook і Instagram, що значною мірою витіснили традиційні медіа (телебачення, радіо, друковані ЗМІ). Це створює нові виклики для журналістики та політичної комунікації, адже інформаційне середовище стає фрагментованим, швидкоплинним і часто неконтрольованим.
- Незважаючи на популярність, довіра до інформації з соціальних мереж залишається обмеженою. Більшість користувачів (понад 60 %) ставляться до контенту критично, порівнюючи з іншими джерелами, однак чимало респондентів визнають, що емоційний вплив або візуальні образи в соцмережах здатні змінювати їхню думку навіть попри раціональні сумніви.
- Особливо помітним є вплив соціальних мереж під час виборчих кампаній, протестних акцій та соціальних криз. Майже половина опитаних респондентів визнала, що під впливом соціальних мереж вони змінювали своє ставлення до політиків, приєднувались до цифрових кампаній або дізнавались про протести. Це свідчить про зростаючу мобілізаційну функцію соцмереж у демократичних процесах.

- Також виявлено, що соцмережі активно використовуються для маніпуляцій, поширення фейкової інформації та створення інформаційних кампаній, що особливо актуально в умовах інформаційної війни, яка супроводжує повномасштабне російське вторгнення в Україну. Близько третини респондентів зазначили, що хоча б раз стали жертвами або свідками дезінформації в соціальних медіа.
- Окремо варто зазначити, що молодь (віком 18–30 років) є найактивнішою в інформаційному середовищі, саме ця категорія найчастіше поширює контент, бере участь у флешмобах, інформаційних кампаніях та дискусіях. Водночас старші респонденти демонструють більшу стриманість та обережність, віддаючи перевагу Telegram-каналам або персоналізованим Facebook-стрічкам.

Загалом, соціальні мережі в Україні стали невід’ємним компонентом публічної сфери, що значною мірою визначає, як громадяни сприймають соціально-політичну дійсність, формують свої оцінки і виявляють громадянську активність. Вони забезпечують швидкий і доступний обмін інформацією, стимулюють цифрову участь, сприяють мобілізації у критичних ситуаціях, але водночас становлять серйозний ризик з точки зору маніпуляцій, радикалізації та інформаційних атак.

Отже, соціальні мережі є двозначним фактором у формуванні громадської думки: з одного боку, вони створюють нові можливості для демократії, а з іншого — загрожують її основам, якщо не контролювати інформаційне середовище й не підвищувати рівень критичного мислення серед населення. Саме тому актуальним є не лише подальше дослідження цього феномену, а й розробка освітніх, інформаційних і правових механізмів регулювання цифрової комунікації, які мають на меті зміцнення довіри, інформаційної гігієни та громадянської відповідальності у цифрову епоху.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Рудик. М. Вплив соціальних медіа на формування громадської думки. *Вісник Львівського університету*. Львів. Випуск. 48. С. 196–206.
2. Бойко. В.А., Висоцький.О.Ю., Германова О.Д. Українське суспільство в умовах цифрових трансформацій: виклики, тенденції, можливості. Дніпро: *Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*. 2024. С. 512.
3. Каверіна, А. С. Довіра до конвергентних медіа в Україні. *Дис. ... канд.соц.наук: 22.00.04*. Харків. 2017. С. 199.
4. Тенденції розвитку медіа в сучасному світі. MS. URL: https://media-systems.ua/news/media_trends_2023 (дата звернення: 09.05.2025).
5. Соціальні медіа та інформаційні бульбашки. *Критичне мислення*. URL: <https://criticalthinkerua.wordpress.com/2020/12/04/соціальні-медіа-та-інформаційні-буль/> (дата звернення: 09.05.2025).
6. Стефанчук, У. Зміст поняття “громадська думка”: основні підходи до визначення та розуміння. Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку. Львів: Національний університет. *Львівська політехніка*. 2007. С.146-148.
7. Петрунько. О.В. Консолідувальний потенціал громадської думки: структурна, динамічна та функціонально складові. *Асоціація політичних психологів України, Інститут соціальної та політичної психології НАПН України*. Випуск 15. С. 207-214.

8. Наумова, М. Ю. Нові медіа та традиційні ЗМІ: моделі співіснування. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*. Київ: Київський національний університет Шевченка. Випуск 13. С. 86-92.
9. Ткаченко, О., Ільєнко, А., Улічев, О., Мелешко, Є., Галата, Л. Сучасні дослідження інформаційних впливів у соціальних мережах. *Електронне фахове наукове видання: «Кібербезпека: освіта, наука, техніка»*. Випуск 3(27). 2025. С. 120 - 140.
10. Перевозова, І. В., Земляков, І. С., & Шайбан, В. М. Алгоритми персоналізації контенту у web-маркетингу як чинник підвищення конверсії інтернет-продажів. *Академічні візії*. Випуск 24. 2023. С. 9.
11. Алгоритми соцмереж та інформаційні бульбашки: виклики для журналістики. Медіакритика. *Медіакритика*. URL: <http://mediakrytyka.lnu.edu.ua/ohlyady-analityka/alhorytmy-sotsmerezh-ta-informatsiyni-bulbashky-vyklyky-dlya-zhurnalistyky.html> (дата звернення: 09.05.2025).
12. Бондар, І. Вплив Ехо-камер на поляризацію громадської думки: епістемологічний аналіз. Журналістика миру під час війни: потенціал і можливості. Міжнародна наукова практична конференція. Запоріжжя: *Запоріжський національний університет*. Випуск 52. С.50-60.
13. Тріщук, Р. Л., Войтюк, Т. О. Візуальний контент у соціальних мережах. 2022. Випуск. 3(77). С. 73 -81.
14. Дементьєва, Л., Сукова, Д. Я. Вплив фейкових новин та дезінформації в аудіовізуальних медіа. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*. 2023. Випуск 6(1), С.8 -19.
15. Суспільне Новини. Новинам із яких джерел українці найбільше довіряють – дослідження ОПОРИ. URL: <https://suspilne.media/792121->

- [novinam-iz-akih-dzerel-ukrainci-najbilse-doviraut-doslidzenna-opori/](#) (дата звернення 05.05.2025)
16. Доскіч.Л. Фейкові новини як новітній засіб маніпуляції та дезінформації. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. Випуск (4). 2022. С. 72-77.
 17. Шинкар, Т., Левченко, Т., Дудар, В. Маніпулятивні технології в аспекті інформаційної безпеки. *Society. Document. Communication*. Випуск (19). 2022. С. 270-286.
 18. ГРИШИН, М. Маніпулятивні технології у соціальних медіа: основні тактики. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Філологія*, (3 (13)). 2024.С. 17-26.
 19. Кіца, М. О. Фейкова інформація в українських соціальних медіа: поняття, види, вплив на аудиторію. *Наукові записки: Української академії друкарства*. Випуск (1). 2016. С. 281-287.
 20. Wardle, С., Derakhshan, Н. *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe. Strasbourg. 2017. Vol 27. P.1-107.
 21. Балюн О. Проданчук О. Особливості формування позитивного контенту в соціальних мережах під час домінування панічних настроїв населення. *Обрії друкарства*. URL: https://www.researchgate.net/publication/357445267_Osoblivosti_formuvanna_pozitivnogo_kontentu_v_socialnih_merezhah_pid_cas_dominuvannya_panicnih_nastroiv_naselenna (дата звернення 05.05.2025)
 22. Вадбковський Б. Як соціальні мережі впливають на суспільство та бізнес. Inproject. URL: <https://inproject.org/vplyv-soczialnuh-merezh-na-suspilstvo-i-biznes/> (Дата звернення 05.05.2025)
 23. Данько-Сліпцова А. А. Коваленко Н. А. Жорнокуй У. В. Вплив соціальних мереж на формування громадської думки під час кризових

- ситуацій: соціологічний аспект. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2024. Випуск 3. С. 218-223. URL: http://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/3_2024/part_2/37.pdf
24. Медіаспоживання українців: другий рік повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ. ОПОРА. URL: https://www.oporaua.org/polit_ad/mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-drugii-rik-povnomasshtabnoyi-viini-24796 (дата звернення 05.05.2025)
25. Григорова, З. В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі: ієрархія інформаційного простору. *Технологія і техніка друкарства*, Випуск. (3). 2017. С. 93-100.
26. Струнгар, В. Соціальні медіа в сучасному інформаційно-бібліотечному середовищі. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. ВІ Вернадського*, (39). 2014. С. 219-229

ДОДАТКИ

Додаток А

Авторський опитувальник

I. Загальна інформація

1. Ваш вік:
 - ☐ 18–24
 - ☐ 25–34
 - ☐ 35–44
 - ☐ 45–60
2. Стать:
 - ☐ Чоловіча
 - ☐ Жіноча
 - ☐ Інше / Не хочу відповідати
3. Область проживання: _____
4. Ваш рівень освіти:
 - ☐ Середня
 - ☐ Середня спеціальна
 - ☐ Вища
 - ☐ Інше
5. Сфера діяльності (за бажанням): _____

II. Використання соціальних мереж

6. Які соціальні мережі Ви використовуєте найчастіше?
 - ☐ Facebook
 - ☐ Instagram
 - ☐ TikTok
 - ☐ Telegram
 - ☐ X (Twitter)
 - ☐ YouTube
 - ☐ Інше: _____
7. Як часто Ви переглядаєте новини в соціальних мережах?
 - ☐ Щодня

- ☐ Кілька разів на тиждень
 - ☐ Рідко
 - ☐ Ніколи
8. Які джерела новин Ви вважаєте найбільш надійними в соцмережах?
- ☐ Офіційні сторінки ЗМІ
 - ☐ Лідери думок / блогери
 - ☐ Телеграм-канали
 - ☐ Друзі, знайомі
 - ☐ Інше: _____

III. Вплив на думку

9. Чи змінювалась Ваша думка щодо певних політичних подій під впливом побаченого в соціальних мережах?
- ☐ Так
 - ☐ Ні
 - ☐ Важко сказати
10. Який контент має найбільший вплив на формування Вашої думки?
- ☐ Відео
 - ☐ Коментарі
 - ☐ Новини
 - ☐ Блоги / стріми
 - ☐ Мем-контент
 - ☐ Інше: _____
11. Як Ви ставитесь до ролі соціальних мереж у висвітленні війни, протестів або виборів в Україні?
- ☐ Переважно позитивно
 - ☐ Переважно негативно
 - ☐ Нейтрально
 - ☐ Важко відповісти
12. Чи вважаєте Ви, що в соцмережах часто поширюється дезінформація?
- ☐ Так, часто
 - ☐ Іноді
 - ☐ Рідко
 - ☐ Ні
13. Як часто Ви перевіряєте інформацію з соцмереж через інші джерела?
- ☐ Завжди
 - ☐ Іноді
 - ☐ Рідко
 - ☐ Ніколи

IV. Відкрите запитання

14. Як, на Вашу думку, соціальні мережі впливають на суспільну свідомість в Україні?
(Ваша відповідь у довільній формі)

Додаток В

АНОТАЦІЯ

Бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків.

Метою бакалаврської кваліфікаційної роботи є дослідження механізмів впливу соціальних медіа на громадську думку в Україні та визначення основних чинників, що сприяють формуванню інформаційного простору. У роботі досліджено особливості впливу соціальних медіа на процес формування громадської думки в умовах цифрового суспільства України. Проаналізовано теоретичні підходи до поняття громадської думки, охарактеризовано основні механізми її формування, зокрема роль інформаційної комунікації, соціалізації, маніпуляції та алгоритмізації контенту. Розкрито вплив таких платформ, як Facebook, Instagram, Telegram, TikTok, на політичну свідомість, поведінкові моделі громадян та масову мобілізацію. У межах практичного дослідження здійснено анкетування респондентів різних вікових і соціальних груп з метою визначення рівня довіри до інформації в соцмережах, популярності окремих платформ, їхньої ролі у виборчих процесах, протестних акціях та кризових ситуаціях (зокрема, в умовах війни). Встановлено, що соціальні мережі виступають не лише джерелом інформації, але й потужним засобом емоційного та когнітивного впливу, що здатен трансформувати громадські настрої. Особлива увага приділена проблемам дезінформації, ефекту «інформаційної бульбашки», персоналізації контенту та ехо-камер. Результати дослідження можуть бути використані в освітніх програмах із медіаграмотності, для розробки інформаційної політики держави, а також у журналістській та аналітичній практиці. Ключові слова: соціальні мережі, громадська думка, інформаційна поведінка, медіаалгоритми, дезінформація, Україна.