

**ВІННИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ МИХАЙЛА КОЦЮБІНСЬКОГО**
Факультет філології й журналістики імені Михайла Стельмаха
Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему:

**РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА У ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ
ЦІННОСТЕЙ ТА ГРОМАДСЬКОЇ ПОЗИЦІЇ МОЛОДОГО
ПОКОЛІННЯ УКРАЇНЦІВ**

Здобувачки вищої освіти IV курсу,
групи 4Ж
Освітньої програми *Журналістика*
Галузі знань 061 *Журналістика*
Спеціальності 061 *Журналістика*
Ступеня вищої освіти *бакалавра*
Потехи Карини Сергіївни

Керівник – **Гальчак С.Д.**,
доктор історичних наук, професор

Розширена шкала _____
Кількість балів: ____ Оцінка: ECTS _____

Голова Екзаменаційної комісії: _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Члени Екзаменаційної комісії: _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Потеха К. С. Роль соціальних медіа у процесі формування цінностей та громадської позиції молодого покоління українців. Спеціальність 061 Журналістика. Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського, Вінниця, 2026.

Кваліфікаційна робота присвячена комплексному дослідженню впливу сучасних інтернет-платформ та соціальних мереж на становлення молодіжної ідентичності, системи її світоглядних орієнтирів та суспільної свідомості. Основною метою роботи є глибоке вивчення психологічних, соціальних і культурних механізмів цього впливу, а також оцінка його наслідків для особистості молодих українців у сучасному цифровому просторі. Особлива увага приділена аналізу соціальних медіа як новітнього інструменту самовираження та альтернативного джерела інформації, що безпосередньо конкурує з традиційними мас-медіа.

Основне завдання дослідження – структурувати компоненти та етапи формування ідентичності молоді в межах мережевої взаємодії, виявити потенційні переваги для розвитку комунікативних навичок і громадянської активності, а також окреслити серйозні ризики. Теоретичний та практичний аналіз спрямовані на те, аби довести, що інтерактивні платформи здатні не лише фрагментувати сприйняття через алгоритмічну персоналізацію, а й виступати потужним чинником зміцнення суспільства, розвитку громадянської журналістики та підвищення поінформованості громадян щодо релевантних проблем сьогодення.

Підготовка цієї праці вимагала ґрунтовного підходу, що поєднав опрацювання розгалуженої теоретичної бази, вивчення сучасних концепцій мас-медіа та проведення прикладного соціологічного дослідження. Результати роботи мають очевидну цінність як для медіадослідників і практикуючих журналістів, так і для фахівців, які займаються реалізацією молодіжної політики та розвитком громадянського суспільства в Україні.

Ключові слова: соціальні мережі, молодіжна ідентичність, соціалізація, громадська думка, громадянська журналістика, цінності, медіанпростір, цифрова грамотність.

ABSTRACT

Potiekha K. S. The Role of Social Media in the Process of Shaping the Values and Civic Stance of the Younger Generation of Ukrainians. Vinnytsia State Pedagogical University named after Mykhailo Kotsiubynskyi, Vinnytsia, 2026.

This qualification paper provides a comprehensive study on the impact of modern internet platforms and social networks on the development of youth identity, their ideological outlook, and public consciousness. The primary objective of the research is to examine in depth the psychological, social, and cultural mechanisms of this influence, as well as to assess its consequences for the personality development of young Ukrainians within today's digital environment. Special attention is paid to analyzing social media as a cutting-edge tool for self-expression and an alternative source of information that directly competes with traditional mass media.

The main task of the study is to structure the components and stages of youth identity formation within network interaction, identify the potential benefits for the development of communication skills and civic engagement, and outline the critical risks involved. The theoretical and practical analysis aims to demonstrate that interactive platforms are capable of not only fragmenting perception through algorithmic personalization but also acting as a powerful factor in fostering social cohesion, developing civic journalism, and increasing public awareness regarding relevant contemporary issues.

The preparation of this thesis required a thorough approach combining the study of an extensive theoretical framework, the analysis of modern mass media concepts, and the execution of applied sociological research. The findings of this study hold clear value for media researchers and practicing journalists, as well as

for

4

specialists involved in youth policy implementation and the development of civil society in Ukraine.

***Keywords:** social networks, youth identity, socialization, public opinion, civic journalism, values, media space, digital literacy.*

5

ЗМІСТ

ВСТУП	
6 РОЗДІЛ 1. РОЗКРИТТЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ ЯК КЛЮЧОВОГО ЕЛЕМЕНТА СОЦІАЛЬНОГО СВІТУ	9
1.1. Аналіз основних понять	9
1.2. Інформаційні платформи як чинник формування суспільних наративів.....	
14 1.3. Теоретичні моделі та механізми впливу соціальних медіа на суспільну свідомість	
20 Висновки до розділу 1	
.....	
.....	24 РОЗДІЛ 2.
ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ	26
2.1. Еволюція обміну даними: порівняльний огляд популярних платформ....	26
2.2. Як медіаплатформи керують натовпом.....	30
2.3. Алгоритми вибору: як соціальні медіа змінили хід виборчих кампаній в Україні та світі	
34 Висновки до розділу 2	
.....	
.....	40 РОЗДІЛ 3.
МЕДІАТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ ТА ЦІННІСНИХ ОРІЄНТИРІВ У СЕРЕДОВИЩІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ	42
3.1. Інструменти	

маніпулювання суспільною свідомістю та технології провокування соціальних напружень в інтернет-просторі	42 3.2.
Особливості медіаспоживання та ціннісних орієнтацій різних вікових груп в Україні (за результатами соціологічного дослідження)	49
Висновки до розділу 3	
52 ВИСНОВКИ	
.....	54 СПИСОК
ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	53

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасний світ перебуває у стані стрімких змін у сфері комунікації та соціальної взаємодії, які переважно відбуваються через інтернет-платформи та соціальні мережі. Перехід до цифрової епохи сформував нові способи спілкування, відкривши безліч можливостей для самовираження та особистої ідентифікації. З іншого боку, ці можливості супроводжуються серйозними викликами, особливо для молоді, яка активно використовує соціальні мережі як інструмент побудови своєї ідентичності.

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною повсякденного життя сучасних молодих людей. Завдяки платформам, таким як Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat тощо, молодь спілкується, ділиться інформацією, висловлює свої думки та емоції. Ці платформи створюють унікальну віртуальну спільноту, де молоді люди можуть відчутися частиною глобального світу, знаходячи нові можливості для самовираження та соціальної взаємодії.

Тема набуває особливої значущості, адже молодь є однією з найвразливіших соціальних груп. Вони схильні до впливу зовнішнього середовища й водночас активно шукають своє місце в суспільстві, формуючи власну ідентичність. Це актуалізує необхідність дослідження впливу соціальних мереж на становлення молодіжної ідентичності, аналізу психологічних, соціальних і культурних механізмів цього впливу, а також

оцінки його наслідків для особистості та соціуму в цілому. Особлива увага приділяється вивченню переваг і недоліків використання цих платформ у контексті потреб сучасної молоді.

Проблематика. З позитивного боку соціальні мережі сприяють розвитку комунікативних навичок, процесам самовизначення та соціалізації. Проте надмірна онлайн-взаємодія може мати негативні наслідки: зниження самооцінки, формування залежності від соцмереж, перекручення реальних соціальних взаємин і вплив на систему цінностей. Брак критичного мислення й недостатній рівень цифрової грамотності можуть призвести до викривлення

7

ідентичності, зниження рівня соціальної інтеграції та погіршення психоемоційного стану молоді.

Об'єкт дослідження – соціальні мережі.

Предмет дослідження – вплив соціальних мереж на формування молодіжної ідентичності.

Мета – глибоко вивчити вплив соціальних мереж на становлення молодіжної ідентичності, зокрема проаналізувати психологічні, соціальні та культурні механізми цього впливу й оцінити його наслідки. Робота також враховує переваги й ризики використання соціальних мереж у контексті потреб молодого покоління.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- проаналізувати основні поняття теми;
- дослідити історію наукових підходів до проблеми впливу соціальних мереж на молодіжну ідентичність;
- вивчити методологічні підходи до аналізу ролі соціальних медіа у процесі формування ідентичності;
- охарактеризувати соціальні мережі як новітній формат комунікативного простору;
- систематизувати компоненти молодіжної ідентичності;
- визначити етапи формування молодіжної ідентичності у межах

сучасних соцмереж;

- обґрунтувати обраний метод дослідження;

- провести аналіз результатів соціологічного дослідження щодо впливу соцмереж на ідентичність молоді;

- розробити рекомендації щодо регулювання ролі соціальних мереж у формуванні молодіжної ідентичності.

Структура дипломної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів з їх підрозділами, висновків до підрозділів, загальних висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи 60 сторінок. Список використаних джерел містить 39 найменувань.

8

Апробація дипломної роботи представлена наступним чином: Участь у наукових конференціях:

1. Всеукраїнська студентська науково-практична онлайн конференція «Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа» (5 травня 2026 р.).

Публікації:

1. Потеха К.С. Трансформація інтернет-журналістики в епоху штучного інтелекту: виклики, ризики та етичні дилеми. Збірник наукових праць «Журналістика й мистецтво слова» (випуск 18).

9

РОЗДІЛ 1.

РОЗКРИТТЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ ЯК КЛЮЧОВОГО ЕЛЕМЕНТА СОЦІАЛЬНОГО СВІТУ

1.1. Аналіз основних понять

Поняття «громадська думка» виникло в контексті зародження європейської парламентської демократії та конфлікту між парламентами й монархіями. Воно стало відображенням моральної підтримки суспільством

парламентської діяльності і, водночас, інструментом захисту політичного статусу депутатів. Термін громадської думки активно використовується з другої половини XVIII століття. Традиції, норми, звичаї, методи заохочень і покарань – це все формує думку, а також структурує взаємодію між владою, соціальними групами та суспільством у цілому [20].

На думку Танчиного І. [20], поняття громадської думки набуло поширення у XVIII столітті. У цей період ще не існувало сформованого розуміння цього явища, а рішення здебільшого відображали погляди освіченої еліти. Таким чином, тогочасна громадська думка слугувала інструментом політичних угруповань освіченої буржуазії у їхній боротьбі за владу з аристократією, виконуючи роль ідеологічної зброї епохи.

У промисловому суспільстві з переважанням демократії та ринкової економіки значущість громадської думки істотно зростає. Це обумовлено кількома ключовими чинниками. По-перше, зростає можливість впливу різних соціальних груп на ухвалення політичних рішень завдяки механізмам, таким як вибори, референдуми, лобізм і громадські протести. Саме ці механізми стають фундаментом для демократичного формування масової думки. По друге, сучасні демократичні суспільства перебувають під потужним впливом інформаційного середовища, яке виконує роль своєї «четвертої влади». Мас-медіа формують громадську думку, охоплюючи широку аудиторію та

10

поєднуючи аналітичний і розважальний контент із оперативним висвітленням подій.

Сучасні наукові підходи до аналізу громадської думки залишаються різноплановими та викликають багатозначні інтерпретації. Вчені розглядають цей феномен із різних точок зору: як форму колективної поведінки і засіб соціального контролю (К. Ланг), як процес взаємодії громадян із владою (Ф. Слокум), як відображення переконань незалежних соціальних спільнот (Н. Леткі), як спільну «картину світу» (У. Ліпман). Частина з фахівців тлумачать

громадську думку як судження громадян стосовно політичних питань (Дж. Цалер), інші – як публічний компроміс між різними групами суспільства (Е. Ноель-Нойман) або як раціональне узгодження протилежних поглядів і позицій (Ю. Габермас) [20]. На думку Висоцької О., найбільш універсальне розуміння громадської думки визначається як колективне судження певної соціальної групи, що виконує дві ключові функції: легітимізацію політичної діяльності та роль нормативного регулятора суспільної поведінки [6].

Формування громадської думки здебільшого відбувається завдяки сприйняттю інформації через засоби масової комунікації та міжособистісне спілкування. Це включає аналіз отриманої інформації, обмін поглядами як у невеликих групах, так і між представниками різних соціальних верств. У результаті такого процесу досягається узгодження позицій і формується спільна, узагальнена громадська думка.

Мас-медіа напряму впливають на формування загальної думки через телебачення, радіо (аудіовізуальні медіа) та друковані видання, зокрема газети й журнали. Проте останніми роками особливу увагу привертає Інтернет зі своїми інтерактивними платформами, серед яких соціальні мережі, месенджери, блоги, форуми, а також популярні сервіси, як-от Instagram, Twitter і YouTube [23]. Використання медіа для впливу на формування громадської думки виступає ключовим демократичним механізмом, що забезпечує взаємодію між суспільством і владою. Це, у свою чергу, сприяє появі так званих "уявних спільнот", концепцію яких розробив Бенедикт Андерсон.

11

Попри тенденції до "демасифікації медіа", терміну, введеного О. Тоффлером для опису процесу зниження їхньої масовості, аудиторія цих платформ все ще залишається численною й налічує мільйони користувачів. Новітні інформаційні технології дають змогу зберігати активну комунікацію з різноманітними соціальними групами. Особливо це проявляється в цифровому середовищі, де взаємодія між людьми відбувається безперервно й

активно трансформує сучасні соціальні реалії [23].

Суспільна думка в контексті сучасного інформаційного простору формується сукупністю визначальних факторів:

- Зосередженість на актуальних суспільно важливих подіях. -
Урахування особистих і колективних інтересів у процесі її формування. -
Перетворення суб'єктивних поглядів у значущий фактор суспільного розвитку.

- Вплив на політичну поведінку й діяльність громадян через регуляцію думки.

- Актуальність, яка відображає динаміку взаємодії між людьми та забезпечує якісно новий рівень усвідомлення політичної реальності. Природа суспільної думки складається з двох основних елементів: раціонального та емоційного. Раціональна сторона включає в себе знання про події, факти, явища й процеси, які привертають увагу громадськості та узгоджуються з її інтересами. Емоційний аспект розкривається через масові настрої й почуття, що виникають під впливом політичних подій або соціально значущих фактів. Говорячи про емоції та настрої, можна виділити кілька концепцій, які тісно пов'язані з характером, ставленням до навколишнього світу та тими факторами, що безпосередньо формують такі «настрої». Давайте детальніше розглянемо ключові поняття, які пов'язані з психологічними та ідентифікаційними аспектами розвитку молоді. Для початку варто звернути увагу на поняття «самовираження». Самовираження являє собою фундаментальний процес, за допомогою якого індивід розкриває свою унікальність, світоглядні орієнтири, особистісні

12

переконання та емоційний стан. Цей вияв може реалізовуватися у багатогранних формах, наприклад, через вербальне спілкування, поведінкові акти, творчу діяльність або зовнішній вигляд [2, с. 3].

Одним із важливих аспектів, що потребує особливої уваги, виступає феномен самоідентифікації. Вона являє собою процес глибокого самопізнання

та усвідомлення власної унікальності, що формується на основі особистісних якостей, життєвих цінностей, переконань та життєвого досвіду. У цьому контексті соціальні медіа відіграють суперечливу роль: вони, з одного боку, стимулюють прояв індивідуальності та сприяють знаходженню спільнот, об'єднаних спільними ідеалами та світоглядними принципами [21].

Наступне – це поняття групової соціальної взаємодії та підтримки, а саме такі терміни: «соціальні мережі», «соціалізація», «агенти соціалізації», «соціальний інститут», «інтернет», «соціальна група», «молодь», «соціальне здоров'я».

Інтернет являє собою всесвітню систему взаємопов'язаних обчислювальних пристроїв, що функціонує шляхом застосування різноманітних технологічних рішень, зокрема провідних та безпроводних засобів комунікації [25].

Це відкриває перед молоддю масштабні можливості доступу до інформації та культурного надбання з усього світу. Така відкритість сприяє розширенню світогляду, заохочує критичне мислення й допомагає формувати індивідуальні переконання. Проте, надлишок і суперечливість даних можуть ускладнювати процес створення чіткої ідентичності, викликаючи плутанину й невпевненість.

Особливу увагу тут слід приділити поняттю «молодь», яке визначає обрану соціально-демографічну групу для аналізу. Молодь представляє собою категорію, яка охоплює осіб на перехідному етапі між дитинством та дорослим життям. Хоча вікові межі можуть відрізнятися залежно від культури та країни, зазвичай ця група включає людей у віковому діапазоні від 15 до 25 років [24].

13

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасного інтернет простору, забезпечуючи користувачів можливістю створювати персональні профілі, ділитися контентом та взаємодіяти одне з одним. Ці цифрові майданчики, призначені для обміну інформаційними повідомленнями,

фотографіями та відеоконтентом, посідають провідну позицію у повсякденному функціонуванні сучасної молоді.

Окрім цього, соціальні мережі можна інтерпретувати як своєрідні віртуальні спільноти, у яких люди не лише діляться ідеями, знаннями й цінностями, але й формують свою унікальну соціальну ідентичність.

Процес соціалізації, своєю чергою, є складною та тривалою взаємодією людини зі спільнотою, у ході якої вона засвоює суспільні норми, цінності та необхідні знання. Він починається ще в ранньому дитинстві й супроводжує людину впродовж усього її життя [8, с. 156 – 161].

Зокрема, соціальні мережі виступають одним з важливих каналів соціалізації молоді – вони впливають на формування сприйняття себе й інших, розвиток навичок і побудову групової приналежності. Із цього випливає поняття «агенти соціалізації».

Агенти соціалізації – це люди, групи чи інституції, які сприяють засвоєнню соціальних норм, цінностей, знань та навичок, забезпечуючи гармонійну адаптацію особистості в суспільстві [13].

Основні поняття відіграють ключову роль у дослідженні, адже їхнє чітке формулювання допомагає уникнути неточностей і суперечностей, забезпечуючи ясність і точність в трактуванні даних.

Детальний аналіз ключових понять дозволяє глибше осягнути теоретичну основу дослідження, що, в свою чергу, сприяє формулюванню гіпотез, розробці дослідницьких питань і вибору методологічного підходу, який відповідає визначеним концептуальним засадам. Окрім того, розуміння центральних понять допомагає вписати дослідження у ширший контекст наукових праць, виявити вже напрацьовані аспекти теми та окреслити прогалини, які потребують подальшого вивчення. Це робить аналіз таких

14

понять критично важливим етапом будь-якого наукового процесу, адже він забезпечує ясність, точність, методологічну узгодженість і гармонійне включення дослідження в загальний академічний дискурс.

1.2. Інформаційні платформи як чинник формування суспільних наративів

У сучасному світі, де інформаційні технології розвиваються з неймовірною швидкістю, а процес глобалізації набирає все більшого темпу, соціальні медіа стають потужним інструментом впливу. Особливо це помітно на тлі тенденцій, коли традиційні засоби масової інформації часто контролюють інформаційний потік, а телебачення нерідко використовує пропаганду, маніпулюючи громадською свідомістю. Через це значна частина людей шукає альтернативні джерела, звертаючись до сучасних комунікаційних платформ.

Соціальні мережі сьогодні виконують одразу дві ключові функції: вони слугують джерелом доступу до інформації, водночас створюючи простір для діалогу, де кожен може висловити свою думку та отримати доступ до різноманітних новин без обмежень. Активне онлайн-спілкування стало каталізатором розвитку громадянської журналістики, яка отримала унікальну можливість для процвітання завдяки цифровим технологіям. Як зазначає Гвоздєв [19], сучасна епоха характеризується масштабним обміном інформацією через соціальні медіа, блоги та інші громадські платформи, що серйозно конкурують із традиційними ЗМІ.

Такі форми комунікації не лише завоювали величезну популярність, але й стали важливим інструментом самовираження суспільства. Завдяки громадянській журналістиці, люди отримують можливість вносити свій вклад у суспільно-політичне життя країни й ставати активними учасниками формування громадянського суспільства. Це сприяє посиленню ролі громадян

15

у вирішенні важливих соціальних питань та забезпечує вільний простір для думок і ідей, що виходять за межі традиційних рамок медіа. Аналізуючи ключові відмінності між традиційними медіа та соціальними платформами,

слід підкреслити доступність останніх і можливість будь-кого творити контент. У той час як традиційні медіа дотримуються встановлених редакційних стандартів і політик, їхня присутність навіть в онлайн-просторі чітко корелює з брендом видання і визначеною інформаційною структурою. Навіть якщо сайти таких медіа публікують матеріали блогерів, це не робить їх соціальними мережами. Як правило, блогери належать до журналістської спільноти, яка просто доповнює або розширює вже наявні матеріали традиційних видань, не змінюючи їхній характер [19].

Дослідження М. Рудик підсумовує, що мас-медіа являють собою сукупність інтернет-платформ, що є побудованими на технічних та ідеологічних принципах, які дозволяють користувачам створювати, обмінюватися контентом і взаємодіяти один з одним. До таких платформ відносяться блоги, соціальні мережі, відеохостинги, сервіси зображень, інтернет-форуми та інші подібні ресурси. Їхньою ключовою особливістю є здатність охоплювати значну аудиторію, забезпечуючи авторам можливість взаємодії з великою спільнотою користувачів. Контент, який поширюється через соціальні медіа, формується залежно від характеру кожної платформи та її функціональних можливостей. Наприклад, YouTube спрямований на розповсюдження відео, а Twitter призначений для коротких текстових повідомлень [33].

Незалежно від специфіки аудиторії та функціональних особливостей платформ, соціальні медіа суттєво впливають на соціокультурні процеси. Вони формують цілісний комунікаційний простір, який визначає особливості сприйняття інформації та суспільних настроїв. Медіаактивність громадян – це зокрема ведення блогів та участь у мережевих спільнотах, що підвищує їхню поінформованість щодо релевантних проблем сьогодення. Отже, інтерактивні

16

платформи забезпечують розбудову горизонтальних зв'язків і згуртування людей задля реалізації спільних завдань.

Незважаючи на те, що спілкування в мережевому просторі має свої

специфічні особливості, такі як конфіденційність особистих даних, часткове утаємничення інформації або ж яскраво виражена індивідуальність авторів, що проявляється через їхню лексику, візуальні елементи та підібрані матеріали поступово усталюються загально визнані правила взаємодії. Це надає можливості для реалізації свободи висловлювань та спільного формування нових суспільних реалій. У цьому контексті роль соціальних платформ розширюється: вони не лише гарантують оперативний обмін даними, але й активно сприяють консолідації суспільства довкола ключових проблем, залучаючи громадськість до освітньої та просвітницької діяльності.

Тетяна Фісенко зазначає, що онлайн-спільноти відіграють ключову роль у сучасному цифровому спілкуванні. Згідно з її твердженням [26], формування таких віртуальних угруповань обумовлене актуальністю та затребуваністю конкретних відомостей або суспільних запитів. Користувачі соціальних платформ, як правило, є членами багатьох подібних об'єднань, демонструючи різний ступінь залученості. Існує безліч місцевих груп, що об'єднують, наприклад, випускників навчальних закладів, фахівців освітньої сфери, учасників громадських рухів, членів творчих колективів та багато інших категорій. Онлайн-формат спілкування забезпечує розширені перспективи для обміну відомостями та взаємодії між членами таких об'єднань.

Відповідно до наукової роботи Л. Городенко (на яку посилається Рудик у своєму виданні 2020 року), комунікація виконує низку ключових функцій: розв'язання щоденних проблем, набуття знань, систематизація та опрацювання відомостей про навколишнє середовище, а також їхнє збереження. Спілкування впливає на формування позиції не тільки щодо інших індивідів, але й відносно елементів, що утворюють мережеву структуру, як з позиції ефективності, так і з огляду на підтримання взаємодії.

Розглядаючи становлення суспільної думки в соціальних мережах, ключове значення мають психологічні чинники. Кожна людина природно

прагне бути почутою та прийнятою, шукає можливість віднайти спільноту та приєднатися до неї. Відчуття соціальної вагомості та приналежності до групи, особливо якщо вона пов'язана з авторитетними особами, може заохочувати до активної комунікації. Разом з тим, самовизначення та закріплення власних поглядів через підтримку співрозмовників зі схожими переконаннями є не менш важливими аспектами. Навіть у віртуальному просторі користувачі піклуються про власний образ та авторитет, що ґрунтуються на їхніх принципах. Самопрояв є центральним елементом мережевого спілкування, даючи змогу індивідуумам висловлювати свою індивідуальність, демонструвати здібності та реалізовувати свій креативний і духовний потенціал. Для багатьох також важливим є можливість озвучувати свої почуття, розповідати про життєві ситуації – як приємні, так і складні – знаходити емоційну допомогу та навчатися на прикладах інших. Подібна комунікація сприяє психологічному розвантаженню та налагодженню соціальних зв'язків, що може виходити за межі віртуального світу.

Соціальна комунікація у мас-медіа об'єднує людей не лише за географічними чи демографічними ознаками, але й на основі спільних інтересів. Більше того, ці платформи відкривають широкі можливості для саморозвитку: навчання, здобуття нових знань, обмін ними з аудиторією та підтримання власної обізнаності. Такі аспекти стимулюють учасників спільнот вдосконалюватися, тримати певний рівень компетентності та залучатися до актуальних процесів життя. Інформація з різних сфер, таких як релігія, освіта, культура, медицина чи політика, активно інтегрується в соціальні медіа – адже це найзручніший спосіб дійти до широкої аудиторії.

Розважальна функція соціальних платформ також відіграє важливу роль: кумедні зображення чи вдалі описи до них здатні не лише приносити задоволення користувачам, але й у саркастичній формі піднімати серйозні теми чи проблеми [19].

демократизації суспільства, а також роль у самоорганізації людей для вирішення важливих питань. До цього можна віднести волонтерську діяльність, допомогу хворим дітям, збори коштів для військових чи нужденних, боротьбу з нелегальними діями, пошук винних у ДТП, критичне засудження неетичної поведінки та викриття шахрайських схем [19].

Соціальні медіа є одним із важливих інструментів формування громадянського суспільства. Вони сприяють підвищенню обізнаності у суспільстві, впливають на формування громадської думки та забезпечують ширший доступ до незалежних джерел інформації. Значимість цих платформ особливо проявляється у межах вертикального виміру громадянського суспільства, що включає політичні права громадян, діяльність партій і рухів, розвиток місцевого самоврядування та функціонування незалежних медіа [19].

Одним із помітних факторів впливу на суспільну свідомість сучасності є поширення чуток. Вони найчастіше охоплюють актуальні теми, значущі для конкретних соціальних груп чи індивідуальних потреб, відповідаючи їхнім інтересам. Процес розповсюдження чуток базується на природному бажанні людини брати участь у передачі важливої або сенсаційної інформації, демонструючи власну обізнаність навіть до її офіційного підтвердження. Така динаміка нерідко сприяє поширенню неправдивих новин, які до моменту спростування надійними джерелами продовжують активно передаватися і масово сприйматися суспільством. Широка аудиторія часто припиняє критично оцінювати правдивість отриманої інформації через масштаб і частоту її обговорення. Ще більш парадоксальним є те, що навіть після того, як істинні факти стають відомими, фейкові новини залишаються в обігу, продовжуючи поширюватися в інформаційному просторі. У певних випадках такі неправдиві повідомлення знову й знову транслюються одними й тими ж соціальними групами, адже багато хто прагне брати участь у процесі розповсюдження інформації, незалежно від її достовірності.

Соціальні мережі перетворилися на простір, де чутки і поради набувають особливого поширення. Завдяки цим платформам користувачі не лише знаходять друзів чи однодумців, але й активно взаємодіють із фахівцями різних сфер, отримуючи консультації або послуги – від індивідуальних занять із репетиторами до замовлення транспорту. Крім того, соціальні мережі стають дієвим інструментом для пошуку загублених речей, обміну непотрібними речами чи навіть отримання колективних рекомендацій для прийняття важливих рішень у житті [19].

Н. Іщенко звертає увагу на зростаюче значення нових медіа та пов'язані з ними потенційні загрози. Сьогодні соціальні мережі стали невіддільною частиною масової комунікації, слугуючи не лише каналом для передавання й узгодження інформації, а й потужним важелем впливу на громадську думку. Вони задають певний інформаційний тон і часто випереджають традиційні ЗМІ у поширенні новин. Згідно з даними Інституту масової інформації, соціальні мережі є джерелом кожної п'ятої новини, що публікується у популярних онлайн-медіа [12].

Щодо відсоткового дослідження, то результати такі:

- на Facebook припадає 63 %,
- на Instagram 23 %,
- на Twitter 6,5 %,
- на Telegram 4,5 %,
- на YouTube 3 %.

Традиційні ЗМІ активно звертаються до соцмереж через цілу низку причин. Перш за все це зручність моніторингу подій у режимі реального часу. Наступне – швидкість розповсюдження інформації, що є вирішальним у сучасному інформаційному просторі. Соціальні мережі дають уявлення про реальний стан громадської думки з приводу актуальних питань. Платформи допомагають журналістам знаходити ексклюзивні новини чи нестандартні погляди на добре відомі проблеми. Також вони забезпечують швидку й ефективну взаємодію з аудиторією. Для журналістів їхня діяльність у

соцмережах не лише сприяє пошуку джерел інформації, а й допомагає підвищити популярність медіаресурсу та створює тісніший контакт із читачами завдяки додатковому контенту [19].

Часто мас-медіа використовують оригінальні матеріали чиновників, які ті публікують на своїх особистих сторінках, як основний матеріал для новин. Передрук дописів із Twitter та інших платформ зайняв своє місце в медійному контенті як в Україні, так і за кордоном. Водночас експерти наголошують, що інформаційне середовище соціальних медіа з кожним роком посилює свій вплив на користувачів, стаючи полем діяльності для громадських організацій, державних структур та комерційного сектору. Водночас це середовище нерідко використовується для маніпуляцій, поширення дезінформації та негативного впливу [19].

1.3. Теоретичні моделі та механізми впливу соціальних медіа на суспільну свідомість

Соціальні медіа сьогодні перейшли з ролі простого засобу комунікації між людьми в позицію важливого чинника, що формує суспільство на багатьох рівнях – політичному, соціальному та культурному. У гонитві за увагою вони не просто конкурують із традиційними мас-медіа, але й випереджають їх за впливовістю, використовуючи свої технологічні переваги. Ці платформи не тільки відкривають доступ до грандіозного масиву даних, але й активно моделюють сприйняття цієї інформації залежно від поведінки й уподобань користувачів. Завдяки персоналізації контенту, а також здатності створювати нові соціальні й політичні реальності, соціальні медіа глибоко проникають у структуру суспільних процесів, суттєво змінюючи їхню динаміку.

З огляду на це стає надзвичайно важливим вивчення тих теоретичних концепцій і підходів, які найточніше відображають механізми впливу цих

платформ на формування громадської думки. Це дослідження дозволяє не лише краще зрозуміти їхній глибокий потенціал, але й виявити можливості для

21

регулювання їхнього впливу або його використання в інтересах розвитку суспільства.

Одним із ключових механізмів впливу соціальних мереж є використання алгоритмів, що компонують стрічку контенту для кожного користувача на основі його попередньої цифрової активності, вподобань і взаємодій. Завдяки алгоритмічній персоналізації відбираються новини, статті, відео та інші матеріали, щоб максимально відповідати інтересам конкретної людини. Такий процес сприяє появі інформаційних бульбашок – середовища, у якому користувачам показується переважно інформація, що підтверджує їхні вже сформовані переконання [22]. Це обмежує можливість зіткнення з альтернативними точками зору, що, у свою чергу, сприяє поглибленню соціальної та політичної поляризації. З огляду на це, вплив соціальних мереж можна пояснити через призму теорії економії уваги, котра стверджує, що алгоритми прагнуть максимально утримати увагу користувачів, пропонуючи їм контент, який відповідає їхнім уподобанням і підсилює попередньо існуючі стереотипи.

Механізм обмеження інформаційного поля користувачів є ключовим елементом у концепції фільтраційних бульбашок. Цей підхід акцентує увагу на тому, що алгоритми, які підлаштовують контент відповідно до поведінкових моделей користувачів, формують ізольовані інформаційні простори, відомі як молекулярні суспільства. У такій системі люди перебувають у межах своїх персоналізованих інформаційних середовищ, що сприяє аудиторній сегментації та суттєво звужує доступ до різноманітних точок зору. Це явище набуває особливого значення в контексті політичних і соціальних дискусій, адже істотно впливає на динаміку суспільних процесів і структуру поширення інформації.

Соціальні мережі виступають як потужні платформи для поширення важливих соціальних і політичних ініціатив. Вони відкривають можливості для активістів, громадських рухів, політичних організацій та окремих осіб доносити свої ідеї до широкої аудиторії без суттєвих фінансових витрат. Це

22

дозволяє оперативно передавати інформацію і мобілізувати суспільство [16, с. 127]. У цьому аспекті соціальні медіа стали важливими інструментами для підтримки демократичних процесів і стимулювання громадянської активності, адже вони слугують майданчиком для нового формату політичної та соціальної участі. Теорія політичної участі, зокрема через нові медіа, досліджує здатність соціальних платформ забезпечувати оперативний обмін ідеями та створювати середовище для інноваційних політичних рухів, які можуть змінювати традиційні засоби впливу на громадську думку.

Разом з тим, слід визнати, що попри численні переваги використання соціальних медіа, існують і значні негативні аспекти. Серед них – маніпуляція суспільною думкою, поширення неправдивих повідомлень та пропагандистських наративів. Подібні явища нерідко застосовуються для дестабілізації соціального середовища або втручання в політичні процеси.

Відповідно до теорії маніпулятивного впливу, соціальні мережі слугують потужним інструментом, що дозволяє цілеспрямовано формувати свідомість індивідів шляхом викривленого подання інформації. Недостовірний контент та дезінформація поширюються миттєво завдяки алгоритмам, які надають пріоритет матеріалам, здатним викликати інтенсивну емоційну реакцію, незалежно від їхньої достовірності. Як наслідок, це може призводити до спотвореного сприйняття реальності у суспільстві.

Оператори соціальних медіа прагнуть досягти рівноваги між забезпеченням свободи вираження поглядів та необхідністю контролювати згубний контент. Проте, наразі не існує досконалого підходу до вирішення цієї дилеми. Системи модерації матеріалів зіштовхуються зі значними

викликами через різноманітні тлумачення та індивідуальне сприйняття того, що вважається неприйнятним чи допустимим. Одним із поширених методів врегулювання цієї проблеми є регульоване обмеження вмісту, спрямоване на мінімізацію шкоди. Однак, така практика часто підриває основоположні принципи свободи слова та приватності.

23

Найбільш чітко ці недоліки виявилися в період глобальної пандемії COVID-19. Тоді цифрові платформи набули статусу не лише ключового ресурсу важливих відомостей, а й майданчика для розповсюдження маніпулятивного контенту та неправдивої інформації. Всесвітня криза, яка охопила планету, спричинила істотну напруженість в інформаційному просторі, і мережеві ресурси стали головним джерелом актуальних повідомлень. Цей потік даних містив як корисні відомості, так і сфальсифіковані чи викривлені факти, що провокували хаос і викликали недовіру серед громадськості [30].

Пандемія стала каталізатором активного використання соціальних мереж для благодійних ініціатив. Численні організації та окремі користувачі взялися за організацію зборів коштів на підтримку медичних працівників, людей похилого віку та хворих [36; 38]. Наприклад, такі платформи, як Tencent і WesternUnion, заохочували своїх користувачів робити пожертви на боротьбу з пандемією. Це перетворило соціальні медіа на потужний інструмент у протидії пандемії, дозволяючи поширювати інформацію про ознаки захворювання, профілактичні заходи та доступні ресурси.

Соціальні мережі одночасно стали середовищем, де поширювалися так звані фейкові новини. Деякі люди використовували ситуацію на свою користь, створюючи й розповсюджуючи неправдиву інформацію про вірус і методи його лікування. Це сприяло зростанню панічних настроїв, появі упереджень і навіть розпалюванню расистських та ксенофобських настроїв. Приміром, ширилися стереотипи, що китайці є основними носіями вірусу, що призводило до актів агресії й дискримінації щодо людей, які подорожували

до Китаю. В Україні також відбулися протести проти евакуації громадян із міста Ухань, що стало наслідком маніпулятивних дій у соцмережах.

Пандемія COVID-19 чітко продемонструвала як позитивний вплив соціальних медіа на суспільну свідомість, так і їх негативний бік. Це підкреслює потребу у дослідженні та вдосконаленні механізмів регулювання

24

для запобігання дезінформації та забезпечення об'єктивного інформування громадян у критичних ситуаціях.

Соціальні медіа є інструментом з двома гранями: в одних руках вони виступають засобом зміцнення суспільства, підтримки відкритого діалогу та сприяння демократичним процесам, а в інших – стають інструментом маніпуляцій, розповсюдження фейків і дезінформації. Тому важливо, щоб кожен користувач розумів ці впливи, аналізував отриману інформацію та критично оцінював її з огляду на різні джерела. Крім того, необхідне усвідомлення як сильних сторін соціальних мереж, так і їхніх слабкостей, аби мінімізувати негативний вплив і сприяти здоровому обміну ідеями в інформаційному просторі.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Підсумовуючи теоретичне дослідження ролі соціальних медіа, можна стверджувати, що ми стаємо свідками фундаментальної трансформації того, як народжується і функціонує громадська думка. Якщо раніше вона була прерогативою еліт або результатом діяльності традиційних інститутів, то сьогодні цей процес став максимально децентралізованим та динамічним. Громадська думка в сучасній Україні – це складний сплав раціональних знань та глибоких емоційних переживань, що формується у режимі реального часу. Соціальні медіа виступили не просто новими каналами зв'язку, а фактично «четвертою владою» нового зразка, яка через механізми громадянської журналістики дає кожній молодій людині інструментарій для впливу на

суспільні процеси.

Для молодого покоління українців цифровий простір став головною ареною соціалізації, де процеси самоідентифікації та пошуку власних цінностей нерозривно пов'язані з мережевою активністю. Соціальні платформи створюють унікальне середовище, у якому особисте самовираження переплітається з колективною дією, дозволяючи молоді не

25

лише споживати інформацію, а й вибудовувати власні «уявні спільноти» навколо спільних ідеалів. Водночас цей простір диктує свої правила: алгоритмічна персоналізація та «інформаційні бульбашки» часто замикають користувача в колі однодумців, що, з одного боку, посилює відчуття підтримки, а з іншого – може обмежувати критичне сприйняття альтернативних поглядів та сприяти поляризації суспільства.

Особлива складність функціонування сучасних медіаплатформ полягає в їхній амбівалентності. Вони є потужним інструментом демократизації та громадянської мобілізації, що неодноразово підтверджувалося здатністю українського суспільства до самоорганізації, волонтерства та швидкого реагування на кризи. Проте ця ж відкритість робить цифрову мережу вразливою для маніпуляцій, фейкових наративів та психологічного впливу. В умовах, коли швидкість поширення інформації переважає над її верифікацією, роль соціальних медіа у формуванні громадської позиції молоді стає визначальною. Це вимагає від молоді людини не просто активності, а високого рівня медіакультури, оскільки саме в онлайн-просторі сьогодні закладається фундамент майбутньої політичної та ціннісної картини світу української нації.

26

РОЗДІЛ 2.

ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

2.1. Еволюція обміну даними: порівняльний огляд популярних платформ

Соціальні мережі перетворилися на незамінний елемент сучасного суспільного життя, слугуючи ефективним механізмом для спілкування, обміну відомостями та взаємодії між індивідами. Їхня широка доступність та багатогранність функціоналу залучили мільярди користувачів по всьому світу, сприяючи стрімкому розповсюдженню актуальних новин, концепцій та знань. Завдяки своїй унікальній спроможності інтегрувати людей з різних куточків планети в режимі реального часу, цифрові платформи відкрили безпрецедентні можливості для глобального інформаційного обміну.

Проведемо аналіз сучасних статистичних відомостей, що стосуються застосування онлайн-платформ як інструменту для взаємодії та розповсюдження відомостей. Буде розглянуто динаміку збільшення аудиторії, географічне поширення цих сервісів, а також ключові фактори, що спонукають учасників звертатися до таких ресурсів. Особливий акцент буде зроблено на аналізі контенту, яким люди найчастіше діляться, а також на викликах, що виникають у процесі обміну інформацією в цифровому просторі.

За інформацією аналітичної компанії Kerios, яка спеціалізується на вивченні цифрових тенденцій та поведінки інтернет-користувачів [32, 35], станом на початок жовтня 2024 року загальна чисельність користувачів соціальних медіа у світі досягла позначки в 5,22 мільярда осіб. Це складає 63,8 % від усього населення планети.

Поширеність соціальних медіа продовжує демонструвати інтенсивне зростання. За минулий рік їхня аудиторія поповнилася на 256 мільйонів нових учасників, що становить відсоткове зростання у 5,2 %. У середньому, кожному

секунду на ці платформи реєструється приблизно 8 нових користувачів. Актуальні дані свідчать, що 94,2 % інтернет-користувачів щонайменше раз на місяць взаємодіють із соціальними мережами [32].

Однак, зіставлення сукупної кількості користувачів соціальних медіа із загальною чисельністю світового населення не завжди дає повне уявлення про реальну ситуацію. Це зумовлено тим, що переважна більшість онлайн платформ дозволяють реєструватися лише особам, які досягли віку 13 років. За результатами актуальних досліджень, серед осіб віком від 18 років та старше питома вага користувачів соціальних мереж становить 86,3 %.

Дані аналітичної компанії GWI свідчать, що середньостатистичний користувач щомісяця інтенсивно взаємодіє в середньому з 6 – 7 різними цифровими платформами, присвячуючи приблизно 2 години 19 хвилин щодня комунікації в соціальних мережах [32]. Враховуючи, що типова тривалість сну людини становить від 7 до 8 годин на добу, це означає, що близько 14 % свого активного часу користувачі проводять в онлайн-середовищі.

Сукупно, люди щоденно проводять понад 12 мільярдів годин, використовуючи соціальні медіа. Цей обсяг часу рівнозначний 1,38 мільйона років сумарного людського буття. Крім того, зауважується, що приблизно 53 відсотки користувачів інтенсивно застосовують ці цифрові майданчики для підтримання зв'язків із близькими та друзями, а також для доступу до новин і їхнього розповсюдження.

У сучасному цифровому просторі провідні позиції серед соціальних мереж утримують Facebook, Instagram, Twitter (X), TikTok та YouTube. Facebook залишається беззаперечним лідером за розміром своєї аудиторії, об'єднуючи понад 2,9 мільярда активних користувачів щомісяця [37]. YouTube посідає другу сходинку з охопленням близько 2,5 мільярда осіб. Водночас Instagram, що спеціалізується на візуальному контенті, нараховує вже понад 2 мільярди облікових записів. TikTok демонструє стрімке зростання затребуваності, особливо серед молодого покоління, завдяки своїм динамічним та легко поширюваним коротким відео. Twitter (X), з

мільйонів діючих користувачів, зберігає значення як важлива арена для оперативних новинних повідомлень та професійних дискусій. Останні статистичні дані підкреслюють значний масштаб користувальницьких аудиторій цих платформ. Зокрема, Facebook продовжує залучати активних користувачів щомісяця, YouTube має 2,5 мільярда, а Instagram понад 2 мільярди осіб. TikTok фокусується переважно на молодших вікових категоріях, маючи понад 1 мільярд активних користувачів [32]. Щодо LinkedIn, його спільнота включає більше ніж 930 мільйонів зареєстрованих осіб, серед яких переважають професіонали різних галузей [32]. Twitter (X) з аудиторією у 450 мільйонів людей виконує функцію оперативного поширення новин та платформи для обговорення актуальних тем. При цьому всі ці соціальні мережі адаптують свої функції, інтегруючи новітні інструменти, як от інтерактивні відео та розширені бізнес-можливості, з метою залучення ширшого кола користувачів.

Кожна із цих платформ має свою унікальну спеціалізацію і формат взаємодії між користувачами. Facebook забезпечує зручність у поширенні широкого спектру контенту від особистих повідомлень до новин і аналітики; завдяки групам і сторінкам вона також є ефективним інструментом для об'єднання спільнот за інтересами. YouTube залишається основним середовищем для поширення відеоконтенту всіх видів, від освітніх і новинних до розважальних матеріалів та інструкцій. Instagram зосереджений на візуальному вмісті у вигляді фотографій та коротких відеороликів і активно використовується для створення брендівих медіакампаній та цифрового маркетингу. TikTok орієнтується на розважальні відео короткого формату, які досить швидко стають вірусними й здатні популяризувати культурні тренди та явища завдяки своїй динамічності.

Крім того, варто враховувати регіональні особливості користування соціальними мережами. У Північній Америці майже 90 % населення

регулярно використовують соціальні платформи, цей показник є одним із найвищих у світі. У європейських країнах проникнення соціальних мереж становить

29

близько 75 %, тоді як в Азії показники значно варіюються залежно від конкретної країни – від 50 % до 80 % [31].

У Китаї, де доступ до таких глобальних платформ, як Facebook та Twitter (X), залишається обмеженим через державну політику, найбільш популярними соціальними мережами виступають WeChat, що налічує 1,3 мільярда споживачів, та Douyin, місцевий аналог TikTok. Водночас в Індії, яка демонструє стрімке розширення аудиторії, широке поширення здобули WhatsApp і Facebook, при цьому щорічний приріст користувачів оцінюється на рівні близько 10 %.

Згідно зі статистичними даними, протягом періоду з жовтня 2023 до жовтня 2024 року кількість користувачів соціальних мереж у світі збільшилася на 256 мільйонів осіб. Це відповідає річному приросту у 5,2 % [32]. Фактично ця тенденція означає, що кожні 8 секунд до соціальних мереж приєднується новий користувач. Головними чинниками такого зростання виступають технологічні досягнення, зокрема розширення доступу до мобільних пристроїв та високошвидкісного інтернету.

Інші важливі аспекти такого зростання включають популяризацію відеоконтенту, наприклад на платформі TikTok, а також загальне збільшення часу, який користувачі витрачають на взаємодію із соціальними мережами. Станом на 2024 рік глобальний середній показник використання соціальних медіа становить 2 години 19 хвилин на добу, що є на 13 % більше порівняно з показниками п'ятирічної давності. Зокрема, середньостатистичний користувач TikTok проводить у додатку 52 хвилини щодня, тоді як користувач Facebook – 33 хвилини.

Проте, поряд із позитивними тенденціями зростання популярності соціальних мереж, виділяють і низку викликів. Однією з найгостріших

проблем залишається поширення фейкових новин. Опитування показали, що 59 % користувачів регулярно стикаються з недостовірною інформацією у соціальних медіа [34]. Перевантаженість контентом також викликає значний рівень дискомфорту: у 2024 році 47 % респондентів повідомили про стрес

30

через надмірну кількість публікацій у їхніх інформаційних стрічках. Окрім цього, алгоритми платформ часто формують контент відповідно до особистих вподобань користувачів, що сприяє інформаційній ізоляції та поляризації думок.

Таким чином, стрімке зростання використання соціальних мереж є відображенням загальносвітових тенденцій цифровізації, включаючи збільшення уваги до мобільних додатків та активне впровадження нових форматів контенту, наприклад відео та стрімінгових трансляцій. У 2024 році вже 94,5 % користувачів інтернету по всьому світу принаймні раз на місяць звертаються до соціальних мереж, що підкреслює їхню важливість у повсякденному житті.

Перспективи розвитку соціальних медіа включають удосконалення алгоритмів для боротьби з дезінформацією, покращення заходів із захисту конфіденційності та персональних даних користувачів. Водночас очікується впровадження нових функцій для забезпечення комфортного та безпечного середовища в онлайн-просторі. Однак постійне збільшення кількості користувачів і контенту ставить перед платформами завдання адаптації до змінюваних умов і розв'язання нових викликів.

2.2. Як медіаплатформи керують натовпом

Соціальні мережі давно інтегрувалися в наше повсякденне життя, перетворившись на потужний чинник, що впливає на численні аспекти суспільного буття. Їхній вплив виходить далеко за межі особистої комунікації, формуючи політичні, економічні, культурні та соціальні процеси. Попри

значний потенціал для розвитку й інновацій, соціальні мережі також породжують низку викликів і загроз, які потребують уваги з боку дослідників, суспільства та регуляторів.

Одним із найбільш значущих впливів соціальних мереж є трансформація системи комунікації. Традиційні способи обміну інформацією, як-от

31

відправлення листів або телефонні дзвінки, поступово витісняються миттєвими повідомленнями, відеодзвінками та публікаціями в Інтернеті. Завдяки цим технологіям користувачі отримали змогу оперативно обмінюватися інформацією незалежно від географічного розташування. Це сприяло не лише пришвидшенню комунікаційних процесів, але й їх глобалізації. Однак такий швидкий темп і величезний обсяг інформації призводять до зворотного ефекту – інформаційного перевантаження. Постійний потік новин, повідомлень і обговорень може створювати психологічний дискомфорт і стрес, особливо під час масштабних подій на кшталт виборів або природних катастроф, коли необхідність оперативної реакції стає критичною.

Крім того, соціальні мережі суттєво впливають на суспільне сприйняття подій та осіб. Платформи на зразок Facebook, Twitter (X) чи Instagram стали центром суспільних дискусій, у яких користувачі висловлюють свої думки та діляться інформацією. З одного боку, це посилює демократичний принцип вільного обміну ідеями; з іншого боку, виникають ризики маніпуляцій громадською думкою через дезінформацію та пропаганду [7].

Ілюстративним прикладом цього є президентські вибори у США 2016 року. У той період соцмережі використовувалися як засіб маніпулювання масовою свідомістю за допомогою поширення фейкових новин і таргетованої реклами. Скандал із Cambridge Analytica [29] продемонстрував, як дані користувачів могли бути використані для розробки персоналізованих

агітаційних кампаній із потенційним впливом на результати виборів. Такі практики загрожують фундаментальним демократичним принципам, що вимагають правдивої та об'єктивної інформації.

Поряд із цим, соціальні мережі відіграють важливу роль у боротьбі проти дезінформації та у сприянні боротьби за соціальну справедливість. Вони виступають платформою для правозахисників і активістів, які прагнуть висвітлення порушень прав людини та привернення уваги до нагальних проблем суспільства. Наприклад, рух #BlackLivesMatter [38], що зародився у

32

Twitter (X), став важливим рушієм змін у політиці щодо расової дискримінації у США та каталізатором для міжнародної дискусії про права людини. Таким чином, соціальні мережі сприяють консолідації громадянського суспільства і стимулюють соціальні перетворення.

Соціальні мережі докорінно змінили культурні традиції та способи взаємодії в сучасному суспільстві. Вони стали потужними платформами для формування нових соціальних норм та розширення меж споживання контенту. Завдяки таким сервісам, як Instagram, TikTok та YouTube, люди не лише підтримують зв'язок одне з одним, але й активно створюють оригінальний контент, що здобуває широку популярність. Проте цей феномен не позбавлений викликів. Однією з головних проблем стає поширення культури порівняння, яка змушує користувачів оцінювати себе через призму ідеалізованих образів, що передаються в соцмережах. Instagram, приміром, часто показує "ідеальне" життя, яке провокує відчуття неповноцінності чи навіть стрес у багатьох людей. Особливо це впливає на підлітків, які починають захоплюватися ідеалізованими візуальними образами блогерів чи знаменитостей, що нерідко спричиняє підвищення рівня депресії та тривожних розладів серед молоді.

Водночас соціальні мережі стали важливим інструментом для культурних процесів і громадських рухів. Наприклад, онлайн-меми набули значення особливого інструменту комунікації, формуючи своєрідні «візуальні

мови», через які можна виражати думки та емоції. Вони активно застосовуються для коментарів на політичні події або культурні явища. Під час Революції Гідності мему про політику в Україні не лише допомагали привертати увагу до важливих державних питань, а й сприяли мобілізації суспільства. Ця швидкість поширення мемів робить їх незамінним інструментом для висвітлення та обговорення соціально важливих тем.

Окрім впливу на соціальні й культурні аспекти, мережі докорінно трансформували економічні процеси. Вони перетворилися на ключовий інструмент для ведення бізнесу та просування брендів. Одним із

33

найяскравіших прикладів таких змін є поява інфлюенсерів – людей, чиїм думкам довіряють мільйони аудиторії у соцмережах. Завдяки своїй популярності інфлюенсери стали ефективним каналом для реклами товарів і послуг, дозволяючи брендам швидко збільшувати продажі та охоплювати нових клієнтів. Наприклад, косметичні компанії все частіше співпрацюють із популярними блогерами в Instagram, щоб демонструвати свою продукцію великій аудиторії.

Окремої уваги заслуговує роль соціальних мереж у розвитку електронної комерції. Завдяки таким платформам, як Facebook та Instagram, підприємства можуть організувати повноцінні онлайн-магазини прямо у межах своїх профілів. Це дозволяє покупцям здійснювати покупки без переходу на сторонні сайти, що значно спрощує процес і робить його більш інтегрованим у повсякденне життя. Наприклад, модні бренди можуть продавати свою продукцію через Instagram, заощаджуючи на створенні самостійних онлайн платформ і одночасно залучаючи тисячі нових клієнтів.

Соціальні мережі стикаються з серйозними викликами у сфері приватності та безпеки даних. Користувачі часто не усвідомлюють обсяг особистої інформації, яку вони добровільно надають платформам. Дії, такі як лайки, коментарі чи перегляди контенту, ретельно фіксуються, що дозволяє компаніям створювати детальні профілі для таргетування реклами та аналізу

поведінки. Це викликає занепокоєння щодо порушення конфіденційності даних, а також ризику їх використання у сумнівний чи недоброчесний спосіб [17].

Інша значуща проблема – кіберзагрози та шахрайство, які особливо розповсюджені через соціальні мережі. Зловмисники активно застосовують фішингові сайти, вдають із себе знайомих чи імениті бренди, намагаючись отримати доступ до конфіденційної інформації або фінансів користувачів. Оскільки дедалі більше людей здійснюють покупки або спілкуються через соціальні платформи, це відкриває нові можливості для незаконних дій.

34

Водночас соціальні мережі перетворились на вагомий інструмент у сфері соціальних змін. Вони об'єднують людей задля боротьби з несправедливістю, висвітлення актуальних проблем та мобілізації спільнот до активних дій. Завдяки таким платформам набули популярності рухи, спрямовані на захист прав людини, боротьбу з дискримінацією, гендерною нерівністю та екологічною кризою.

Наприклад, глобальний рух #MeToo [29] зміг отримати масштабну підтримку через Twitter (X): тисячі жінок поділилися своїми історіями про сексуальні домагання та насильство. Цей рух не лише привернув увагу суспільства до проблеми, а й почав вимагати змін у політиці та культурних підходах. Інші ініціативи, такі як #BlackLivesMatter, також відіграють важливу роль у об'єднанні людей із різних куточків світу задля реалізації соціально значущих змін.

2.3. Алгоритми вибору: як соціальні медіа змінили хід виборчих кампаній в Україні та світі

Соціальні мережі стають дедалі потужнішим інструментом впливу на громадську думку, зокрема у контексті виборчих кампаній. Їх роль у сучасній політиці є незаперечною, адже з розвитком цифрових технологій політики

отримали пряму можливість взаємодіяти з громадянами, формувати власний імідж і активно впливати на суспільні настрої. Завдяки платформам, таким як Facebook, Instagram, X (колишній Twitter), а також месенджерам на кшталт WhatsApp, кандидати ефективніше мобілізують свою аудиторію та знаходять нові способи донесення політичних ідей.

Застосування соціальних мереж у виборчих кампаніях значно скорочує дистанцію між кандидатами й виборцями. Воно дозволяє не тільки швидко поширювати важливі повідомлення, а й створювати впливові віртуальні громади, що підсилюють лояльність до політичних діячів. Успіх у цій сфері залежить від уміння маніпулювати інформацією та поставлених цілей.

35

Докладніше розглянемо кілька прикладів, які висвітлюють, як саме політики використовують ці інструменти для залучення електорату, формування суспільної думки та боротьби зі своїми опонентами.

Зокрема, вибори президента України у 2019 році виявилися одним із найяскравіших прикладів впливу соціальних мереж на політичні результати. Кампанія Володимира Зеленського, який не мав попереднього досвіду в політиці, сколихнула усталені правила гри традиційних партій. Роблячи ставку на цифровий контент і соціальні платформи, Зеленський ефективно звертався до різних вікових і соціальних груп. Facebook, Instagram, YouTube і навіть TikTok стали основними засобами комунікації його команди. Виборці сприймали кампанію Зеленського не лише через звичні політичні звернення, але й через гумористичні відео, меми та вірші, які швидко отримували віральний ефект.

Значною мірою успіх Зеленського пояснюється унікальним стилем ведення кампанії. Він уникнув традиційних дебатів і майже не використовував класичні медіа. Натомість основний акцент був зроблений на онлайн-форматах і популярних шоу, таких, як «Квартал 95» і «Слуга народу», які сприяли створенню його персонального бренду. Це дозволило йому встановити глибокий емоційний контакт із молоддю та прогресивною

аудиторією. До того ж кампанія активно використовувала інструменти таргетованої реклами, адаптуючи повідомлення для різних демографічних груп.

Однак таке широке використання соціальних мереж під час виборів мало і свої темні сторони. Великою загрозою стало поширення фейкових новин, маніпуляцій та очорнюючих кампаній, метою яких було дискредитація як окремих кандидатів, так і самих виборчих процесів. Український кейс 2019 року вкотре привернув увагу до важливої проблеми – етики використання цифрових платформ у політиці, включно з питаннями достовірності інформації та маніпулювання свідомістю виборців.

Таким чином, роль соціальних мереж у сучасній демократії є величезною і амбівалентною: вони відкривають нові можливості для взаємодії та

36

формування суспільного дискурсу, водночас загострюючи проблеми інформаційної безпеки та етичності політичної боротьби.

Соціальні мережі виступили важливим інструментом під час виборчої кампанії до місцевих рад України у 2020 році. Політичні партії та їхні кандидати активно використовували платформи, такі як Facebook, Telegram, Twitter (X) та Instagram, для презентації своїх програм і залучення виборців. Наприклад, такі політичні сили, як «Голос», «Варта» та «Українська галицька партія», організовували масштабні передвиборчі заходи саме в цифровому просторі соціальних мереж. Особливу увагу вони звертали на персоналізований підхід до піару через окремих кандидатів: кожен представник партії «Голос» публікував дописи на своїх особистих сторінках про намір брати участь у виборах, водночас обґрунтовуючи свій вибір цієї політичної сили.

Аналіз практик виборчих кампаній на рівні Верховної Ради та місцевих рад демонструє, що партія «Голос» цілеспрямовано зосереджувала свої PR стратегії на використанні соціальних мереж. Натомість традиційні політичні

об'єднання, зокрема «Батьківщина» та «Опозиційна платформа – За життя», здебільшого поклалися на класичні інформаційні канали, такі як телебачення, радіо й друковані видання (газети, буклети тощо). Нові ж політичні проекти, зокрема «Слуга народу», «Голос» і «Українська галицька партія», зробили пріоритетним напрямом своїх виборчих кампаній активну присутність у соціальних мережах.

Паралелі щодо ролі соціальних медіа спостерігалися й під час президентських виборів у США 2024 року. У цьому контексті соціальні платформи стали ключовим інструментом впливу на громадську думку та залучення електоральної активності. Зокрема, команда діючого президента Джо Байдена задіяла TikTok як стратегічний канал комунікації, створивши офіційний профіль BidenHQ, націлений на залучення молодого електорату з покоління Z. Попри занепокоєння Федерального бюро розслідувань щодо потенційної загрози національній безпеці через китайське походження

37

платформи, виборча кампанія вжила відповідних заходів для зменшення ризиків, пов'язаних із безпекою даних [4].

Додатково значний резонанс викликала участь відомих особистостей у політичному житті країни через соціальні мережі. Наприклад, американська співачка Тейлор Свіфт розмістила публікацію із закликом до реєстрації виборців, після чого сайт [vote.gov](https://www.vote.gov) зафіксував понад 27 тисяч нових реєстрацій і близько 80 тисяч оновлень статусу. Цей випадок ілюструє значний потенціал використання впливу знаменитостей для стимулювання політичної участі молодого населення за допомогою цифрових платформ [15].

Водночас великі цифрові платформи, зокрема Meta, Google і TikTok, запровадили низку інтенсивних заходів для боротьби з дезінформацією під час виборчих періодів. Зокрема, Google співпрацював із організацією «Democracy Works» з метою забезпечення громадян достовірними даними про процес голосування, тоді як TikTok запровадив позначки для виборчого контенту й ініціював партнерства з інфлюенсерами для поширення

просвітницьких матеріалів [35].

Згідно з аналітичними звітами Чорноморського національного університету імені Петра Могили, соціальні мережі перетворилися на невід'ємну складову сучасних виборчих кампаній, надаючи кандидатам безпрецедентні можливості для прямого спілкування з виборцями. Це дозволяє їм будувати емоційний зв'язок із аудиторією та стимулювати активність своїх прихильників. Автори акцентують увагу на тому, що соціальні платформи створюють ефективний інструментарій для швидкого реагування на інформаційні приводи й поширення політичних меседжів у доступному, часто розважальному форматі [13].

У цьому контексті заслуговує на увагу академічне дослідження під назвою «Dancing to the Partisan Beat», яке присвячене аналізу політичної комунікації на платформі TikTok. У ньому розглядається діяльність політичних партій Сполучених Штатів Америки на цій соціальній мережі, зокрема їхні стратегії поширення ключових меседжів і залучення молодих виборців.

38

Дослідження показало, що як Демократична, так і Республіканська партії активно використовували можливості платформи, адаптуючи свій контент відповідно до її специфіки [30].

Особливий інтерес становить досвід президентських виборів у Бразилії 2018 року, який є прикладом ефективної політичної мобілізації через соціальні мережі. Консервативний кандидат Жаїр Болсонару здобув значну підтримку завдяки активній присутності в WhatsApp, Facebook та Instagram. Основний акцент його кампанії було зроблено на популяризації ідей націоналізму, боротьби з корупцією та захисту традиційних цінностей. Однією з відмінних рис кампанії стала активна експлуатація мемів та вірусних відео, які набули широкої популярності серед молодіжної аудиторії. Крім того, важливим компонентом стратегії була підтримка потужних та добре організованих спільнот у соціальних мережах.

Особлива роль у цій кампанії належала платформі WhatsApp, яка слугувала не лише каналом передачі інформації й агітаційних матеріалів, а й стала дієвим інструментом для мобілізації прихильників на місцевому рівні. За допомогою цього месенджера було створено численні великі групи підтримки, які сприяли формуванню навколо Болсонару атмосфери громадської активності та поширенню його позиціонування як кандидата, що відстоює сильну, незалежну та безкомпромісну Бразилію [11, с. 56]. Водночас масове використання месенджерів демонструє складність моніторингу та контролю за поширенням інформації в такому середовищі порівняно з іншими соціальними платформами, що викликає додаткові питання щодо їхньої ролі у сучасних політичних кампаніях.

Упродовж глобальної пандемії COVID-19 соціальні мережі перетворилися на ключовий канал комунікації між політиками та громадськістю, а також на важливе джерело інформації для журналістів і медіа. Наприклад, саме через сторінку Дональда Трампа у Twitter (нині X) суспільство та представники ЗМІ дізнавалися про його реакцію, зокрема на масштабний штурм Капітолію, здійснений його прихильниками. Ці заяви

39

врешті призвели до того, що Twitter (X) заблокував акаунт колишнього президента на невизначений термін. Після видалення акаунтів Трампа з Twitter (X) та Facebook, значна частина його прихильників перенесла свою активність до альтернативних платформ.

Як зазначається у матеріалі на сайті Deutsche Welle, Дональд Трамп використовував Twitter (X) не просто як засіб зв'язку, а як потужний інструмент для інформування, поширення дезінформації, маніпуляцій, мобілізації своїх прихильників і навіть для критики чи тиску на тих, хто йому не подобався. Втрата доступу до цієї платформи стала для нього значно болючішою, ніж для інших політиків – таких як Джо Байден або Майк Пенс, які не поклалися на соцмережі такою мірою [1].

Втім, використання соціальних мереж у політичній комунікації

породило низку негативних явищ, серед яких варто відзначити тролінг та поширення бот-активності. Ці фактори можуть серйозно впливати на ефективність піар-кампаній. Одним із яскравих прикладів стала ситуація під час президентських виборів у Франції, коли команда Еммануеля Макрона була змушена спростовувати неправдиву інформацію про його сексуальну орієнтацію, активно поширювану через бот-мережі. Згодом було з'ясовано, що ця дезінформація мала російське походження [4, с. 31]. Саме тоді, у 2018 році, поняття «ботоіндустрія» або «ботоферми» активно увійшло до наукового обговорення і суспільного дискурсу.

Таким чином, соціальні мережі стали потужним і багатофункціональним інструментом для реалізації піар-кампаній. Завдяки їх мультимедійності, інтерактивності та відносно низьким фінансовим витратам вони значно підвищують ефективність PR-технологій. Однак існування таких явищ, як тролінг і ботоферми, може суттєво вплинути на формування громадської думки та призводити до руйнування вже вибудованих комунікаційних стратегій. Це підтверджує приклад президентських виборів у Франції. Водночас в Україні соціальні мережі набули особливої популярності в сфері піару завдяки необмеженим можливостям глобальної мережі, що сьогодні

40

визначає правила гри не лише у сфері PR, а й у багатьох інших напрямках комунікації.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

У другому розділі було досліджено багатогранний процес формування громадської думки через інструментарій соціальних мереж. На основі проведеного аналізу можна зробити такі висновки:

По-перше, соціальні мережі еволюціонували з платформ для приватного спілкування у глобальні інформаційні хаби. Статистичні дані підтверджують

безпрецедентне охоплення: понад 5,22 мільярда користувачів (майже 64 % населення Землі) інтегровані у цифровий простір. Висока інтенсивність залученості, у середньому 2 години 19 хвилин щодня свідчить про те, що соцмережі стали основним середовищем життєдіяльності сучасної людини, де споживання новин та формування поглядів відбувається безперервно.

По-друге, кожна медіаплатформа сформувала унікальну нішу впливу на аудиторію:

- Facebook залишається універсальним майданчиком для об'єднання спільнот;

- Instagram та TikTok домінують у сфері візуальних маніпуляцій та емоційного впливу, що особливо критично для молодіжного сегмента; -

- Telegram (згідно з проведеним опитуванням 51,9 % вибору респондентів) став ключовим джерелом оперативних новин в Україні, випереджаючи традиційні медіа за рівнем довіри та швидкості.

По-третє, цифрові платформи докорінно змінили архітектуру виборчих кампаній. Кейси Володимира Зеленського (2019), Дональда Трампа, Жаїра Болсонару та американські перегони 2024 року демонструють перехід від класичної агітації до стратегій «дистанційної політики». Використання мікротаргетингу, залучення інфлюенсерів (як-от феномен Тейлор Свіфт) та вірального контенту (меми, короткі відео) дозволяють політикам вибудовувати

41

прямий емоційний зв'язок із виборцем, оминаючи традиційні фільтри журналістики.

По-четверте, поряд із демократизацією доступу до інформації, виявлено критичні загрози для суспільства. Алгоритми соціальних мереж створюють «інформаційні бульбашки», що призводять до поляризації думок. Використання ботоферм, технологій тролінгу та поширення фейкових новин (з якими стикаються 59 % користувачів) перетворюють соцмережі на інструмент гібридних війн та маніпуляцій свідомістю, що було чітко

простежено на прикладах втручання у виборчі процеси США та Франції.

Отже, соціальні мережі сьогодні є головним архітектором громадської думки. Вони забезпечують небачену раніше мобілізацію суспільства (рухи #BlackLivesMatter, #MeToo), проте вимагають від користувачів високого рівня медіаграмотності, а від держав розробки ефективних механізмів цифрової безпеки та захисту персональних даних для збереження демократичних інститутів.

42

РОЗДІЛ 3.

МЕДІАТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ ТА ЦІННІСНИХ ОРІЄНТИРІВ У СЕРЕДОВИЩІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

3.1. Інструменти маніпулювання суспільною свідомістю та технології провокування соціальних напружень в інтернет-просторі

Цифрові платформи та соціальні медіа перетворилися на невід'ємний компонент існування мільярдів осіб, суттєво позначаючись на нашому світогляді, уявленнях та повсякденній поведінці. З одного боку, вони забезпечують миттєвий і необмежений доступ до відомостей, розширюючи горизонти для взаємообміну ідеями та знаннями. Проте, разом з тим, ці онлайн-ресурси здатні спровокувати виникнення серйозних суспільних протиріч та розбіжностей. У зв'язку з цим постає актуальне запитання: яким чином цифрова комунікація сприяє формуванню поглядів і стимулює загострення конфліктних ситуацій? Доцільно ґрунтовніше проаналізувати цю дилему, осмисливши ключові механізми впливу соціальних мереж на людську свідомість та міжособистісну взаємодію.

Українські дослідники вже значну увагу присвятили вивченню конфліктних явищ у цифрових медіа. Наприклад, у науковій праці Ю. Бойка та Л. Ковальської було проаналізовано, як соціальні платформи виступають

інструментарієм інформаційних протистоянь. Аналогічні аспекти також були розглянуті у працях А. Ярця, Д. Хатулевої, А. Кирила, Л. Чуприни, А. Жукова та А. Каспарова. Проте більшість цих аналізів зосереджуються на розгляді соціальних мереж як майданчиків для інформаційних битв, приділяючи менше уваги безпосередньо сутності та механізмам зародження соціальних конфліктів. Цей фактор робить дану проблематику особливо злободенною в умовах сучасних викликів, коли обсяг соціальної напруженості серед громадян України невпинно зростає.

43

Не менш вагомий внесок у розуміння цього явища роблять експерти через засоби масової інформації. Їхні публікації демонструють, як стрімко змінюються соціально важливі тенденції під впливом активності у мережах.

Сьогодні очевидно, що соціальні мережі можуть стати каталізатором конфліктів у найрізноманітніших сферах – від політики та економіки до екологічних питань і медицини. У багатьох випадках такі конфлікти відволікають увагу суспільства від дійсно важливих проблем і концентрують її на другорядних або надуманих аспектах. Мотиви створення конфліктів у цифровому просторі можуть варіюватися, але спільною метою часто є маніпуляція суспільними настроями та встановлення контролю над громадською думкою.

Соціальні мережі стали новим потужним каналом поширення інформації, основна мета якого полягає у зборі та маніпуляції емоціями користувачів. У сучасних умовах ці емоції дедалі більше стають передбачуваними та штучними, адже перетворюються на товар, що має комерційне значення. Саме на цьому продукті ґрунтується інформаційна війна, яка активно використовує емоційний вплив для досягнення своїх цілей. Негативні настрої здатні провокувати суспільну тривогу і підбурювати до конфліктів, у той час як позитивні емоції мають терапевтичний потенціал: вони допомагають знижувати рівень самогубств і сприяти лікуванню посттравматичного стресового розладу. Можливість контролю над емоціями

громадськості, яку надають соціальні мережі, широко використовується медіа і навіть військовими для впливу на масові настрої та підготовки суспільства до певних дій, що часто лежить в основі соціальних конфліктів [3].

Завдяки своїй платформі для відкритого вираження емоцій, соціальні мережі посідають центральне місце у формуванні емоційного контексту спілкування в сучасному світі. Це не лише ефективний інструмент просування контенту, але й потужний механізм впливу на аудиторію. Зокрема, коментарі під постами значною мірою сприяють поширенню інформації та формують її резонанс. Алгоритми пошукових систем також беруть до уваги емоційні

44

характеристики контенту, такі як смуток, презирство чи любов, для визначення його релевантності та популярності [3].

Соціальні конфлікти в соціальних мережах можуть виникати з різних причин, які часто можна класифікувати за кількома основними категоріями. Одна з ключових – відчуття безкарності. Анонімність і дистанція в онлайн просторі стимулюють прояви егоцентризму серед користувачів. Вони прагнуть демонструвати своє лідерство, конкурентоспроможність або статус, використовуючи публікації в соцмережах. Можливість діяти поза межами прямої відповідальності часто веде до поширення дезінформації, образливих коментарів або навіть до провокування конфліктів. У таких умовах безкарність лише підсилює людську схильність до суперечок і посилює активність у негативних практиках спілкування. Таким чином, соціальні мережі стають відображенням людської природи зі всіма її протиріччями та конфліктами [5].

Ідеологічне безробіття – явище, що стає дедалі актуальнішим у сучасному світі. У XXI столітті суспільство зосереджене на розв'язанні соціально-економічних проблем, які ускладнюються постійною пропагандою концепції "легких грошей". Ухвалюючи таку ідею, суспільство поступово впроваджує принципи інфантилізму, відходить від цінності глибокого процесу

праці, акцентуючи увагу лише на її результатах. Якщо раніше молоде покоління прагнуло знайти своє місце у суспільстві, де заробіток розглядався як засіб самореалізації, то сьогодні акценти змістилися до гонитви за швидким і легким збагаченням.

Одними з найпоширеніших способів заробітку в соціальних мережах стали стартапи для ІТ-фахівців, ведення блогів, яким часто займаються домогосподарки, інвестування в криптовалюти доступне для всіх, а також політична діяльність. Проте ідеалізований образ "легкої праці" в соціальних медіа сприяє виникненню почуття соціальної нерівності. Це, у свою чергу, стає джерелом негативу та деструктивної поведінки не лише в інтернеті, а й у повсякденному житті. Ворожість суспільства до програмістів, підприємців,

45

блогерів, політиків чи інвесторів поступово збільшується, створюючи напругу й конфлікти [3].

Однією з основних причин соціальних непорозумінь у соціальних мережах є низький рівень освіти серед частини населення. Люди без достатнього рівня знань і життєвого досвіду часто мають надто багато вільного часу й легко піддаються інформаційному впливу, засвоюючи та поширюючи контент із сумнівною достовірністю. Часто вони повторюють дії популярних блогерів або беруться за пошуки "легких грошей" чи особистої популярності в мережах. Але через нестачу знань і навичок їм важко досягти поставлених цілей. Відсутність критичного мислення та неспроможність розрізнити правдиву інформацію від фейкової лише сприяють накопиченню негативного настрою та поширенню конфліктів [5].

До цього додається ще один вагомий чинник: залежність від соціальних мереж. Постійне споживання інформації з них поступово змінює свідомість користувачів. Стан, у який вони потрапляють, можна порівняти з трансом – він розмиває межу між реальним і віртуальним світами. Такий вплив соціальних мереж провокує так званий "стадний ефект", коли люди автоматично долучаються до конфліктів чи реагують на провокації в мережі

без усвідомленої рефлексії своїх дій.

Індивідуалізація інформаційного впливу є однією з ключових причин формування соціальних конфліктів. Соціальні мережі трансформувалися в платформи, де кожен користувач виступає джерелом інформації, активно ділячись деталями свого приватного життя з іншими користувачами та алгоритмами. Останні обробляють ці дані, щоб створити індивідуально налаштований контент, який максимально відповідає інтересам конкретної людини [5]. У результаті виникає персоналізоване середовище, яке, з одного боку, підсилює інтереси користувача, але з іншого може бути використане як механізм для породження напруженості та конфліктів у суспільстві.

Особливо важливо дослідити методи та інструменти, які застосовуються для досягнення інформаційних цілей у соціальних мережах. Тут відбуваються

46

так звані інформаційні війни з використанням складних маніпулятивних технологій, зрозуміти які для пересічного громадянина досить непросто. Соціальні медіа стали ідеальною платформою для застосування таких специфічних інструментів, як мікротаргетинг. За визначенням Г. Почепцова (2021), цей метод дозволяє впливати на громадську думку за допомогою персоналізованих повідомлень, спрямованих на окремі групи людей або конкретних осіб. Завдяки цьому можна ефективно привертати їхню увагу та провокувати на певні дії або реакції.

Методи створення соціальних конфліктів у соціальних мережах охоплюють наступні моделі:

- Мережеві атаки: реалізуються через створення інформаційного шуму навколо ключових публікацій, які провокують дискусії й суперечки. Для цього часто використовують маніпулятивні хештеги, такі як «say no to putin» чи «no vaccine», що посилюють напруження у суспільстві [9].

- Залучення користувачів-волонтерів: активізується через виклик дискусій із залученням авторитетних осіб – політиків, культурних діячів,

викладачів чи лікарів. Їхні змістовні коментарі слугують катализатором для змін у суспільній думці.

- Тотальне блокування: широко використовується в соціальних мережах як метод усунення користувачів, які порушують спільні правила або спричиняють напруження. Якщо хтось розміщує інформацію, що викликає несприйняття іншими, опоненти можуть просто заблокувати такого користувача. Це демонструє, як соціальні мережі перетворилися на інструмент війни думок і конфліктів.

Соціальні медіа вже довели свою здатність формувати масштабні конфлікти. В історії цих платформ є чимало резонансних прикладів того, як вони впливали на соціально-політичну ситуацію у різних країнах, зокрема в Україні. Ці кейси варті детального аналізу задля розуміння природи конфліктів та їхніх механізмів впливу через цифрове середовище.

47

Вплив соціальних мереж на політичні процеси є значним і багатограним. Соціальні платформи, такі як Facebook, Twitter чи YouTube, перетворилися на потужний інструмент впливу, здатний змінювати суспільні настрої, організувати революції чи сприяти державним переворотам. Технології мікротаргетингу й алгоритми персоналізованих новин не тільки покращують користувацький досвід, але й впливають на сприйняття інформації та політичну поведінку громадян.

Коли соціальні медіа використовуються з політичною метою, вони стають засобом маніпуляцій, провокуючи масштабні соціальні конфлікти. Значна частина цих конфліктів виникає під час виборів, коли різні партії або кандидати змагаються за увагу та підтримку виборців. Наприклад, розслідування New York Times у 2016 році виявило, що алгоритми Facebook адаптують стрічку новин користувача відповідно до його політичних уподобань. У результаті формується так звана "інформаційна бульбашка", яка обмежує доступ до альтернативних поглядів і підсилює вплив мікротаргетингу. Такий підхід, хоча й ефективний для залучення аудиторії,

може спотворювати загальний контекст і впливати на демократичні процеси [9].

Додатково до цього було зафіксовано втручання сторонніх сил у виборчі процеси. Так, зі звітів і журналістських розслідувань відомо про діяльність російських фабрик ботів під час президентських виборів у США 2016 року. Їх головною метою було створення способу маніпулювання суспільними емоціями для підтримки чи антиреклами певних кандидатів. У відповідь на такі виклики компанія Facebook у 2018 році визнала свою неспроможність регулювати подібні процеси та ввела заходи для підвищення прозорості політичної реклами. Зокрема, користувачі отримали можливість самостійно перевіряти джерела фінансування рекламних кампаній [5].

У політичному контексті України роль соціальних мереж також важко переоцінити. Уперше вони стали ключовим елементом під час передвиборчої кампанії Володимира Зеленського у 2019 році. Молодий політик активно

48

використовував Instagram для комунікації з аудиторією, більшість якої становили громадяни до 30 років. Натомість Петро Порошенко, як його основний суперник, віддавав перевагу традиційним каналам комунікації, таким як телебачення та Facebook. Зеленський зробив акцент на мікротаргетинговій онлайн-рекламі та адаптував свої повідомлення залежно від регіону: у Львові зосереджувалися на патріотичних аспектах, на сході України робили акцент на прагматичних питаннях, а для центральних та південних районів використовували більш узагальнені меседжі.

Хоча така стратегія принесла Зеленському перемогу на виборах, її наслідки все ще даються взнаки. Різниця у виборчих підходах та риторика, яка по-різному спрямовувалася на різні соціальні групи, стала одним із чинників посилення соціального поділу в Україні. Навіть декілька років після виборів цей конфліктний вплив залишається актуальним і є предметом подальшого аналізу та дискусій [5].

Соціальні медіа мають значний вплив на суспільне сприйняття

вакцинації, створюючи складну картину з протилежними тенденціями. Спочатку пандемії COVID-19 багато людей покладали великі надії на вакцинацію як шлях до нормалізації життя. Проте сьогодні майже половина населення намагається уникнути щеплень. Причини такого явища криються в інформаційній війні, яка розгортається в соціальних мережах, де активні групи противників вакцинації поширюють неправдиву та маніпулятивну інформацію, що лякає людей потенційними небезпеками щеплень.

Особливо сильний негативний ефект ця пропаганда справляє на країни з низьким рівнем освіти, такі як Грузія, Казахстан, Киргизстан, Монголія, Пакистан, Таджикистан і Узбекистан. Близько 40 % їхнього населення досі сумнівається в існуванні самого вірусу COVID-19. Відсутність навичок критичного мислення, нездатність аналізувати причинно-наслідкові зв'язки та небажання досліджувати авторитетні джерела часто призводять до поширених переконань про "глобальну змову", нібито спрямовану на розкол суспільства.

49

Як наслідок, рівень вакцинації в таких регіонах залишається низьким і не забезпечує належного захисту від вірусу.

У деяких країнах виникають нові страхи, пов'язані з примусовою вакцинацією дітей. Зокрема, в Україні пости про збільшення захворюваності серед школярів викликають хвилю обурення в соціальних мережах. Батьки активно коментують такі повідомлення, заявляючи, що це може бути підготовкою до примусової вакцинації дітей [9].

3.2. Особливості медіаспоживання та ціннісних орієнтацій різних вікових груп в Україні (за результатами соціологічного дослідження)

Для всебічного аналізу цифрової поведінки громадян та визначення реального впливу медіапростору на суспільну свідомість було проведено соціологічне опитування за допомогою платформи Google Forms. Загалом у

дослідженні взяли участь 58 респондентів. Важливою особливістю цієї вибірки є те, що вона охоплює не лише підростаюче покоління, а й представників різних вікових категорій, народжених у період з 1964 по 2019 роки. Такий широкий віковий діапазон дозволив відстежити особливості використання соціальних платформ у розрізі різних поколінь, від бєбі-бумерів до покоління Alpha. За гендерною структурою серед учасників анкетування переважають жінки – 42 особи (72,4 %), чоловічу стать вказали 11 респондентів (19 %), а 5 опитаних (8,6 %) утрималися від відповіді.

Аналіз вибору комунікаційних майданчиків продемонстрував високу багатоплатформність аудиторії, проте пріоритети суттєво відрізняються залежно від віку респондентів. Загалом по вибірці лідирує Instagram, який зазначили 50 осіб (86,2 %), причому ця мережа користується тотальним попитом серед народжених після 2000 року, тоді як представники старшого покоління (наприклад, 1964 та 1966 років народження) повністю ігнорують цей формат. Відеохостинг YouTube обрали 45 респондентів (77,6 %), демонструючи стабільну популярність серед усіх вікових груп завдяки

50

універсальності контенту. Мережа Telegram зафіксована у 43 опитаних (74,1 %), утримуючи позиції головного оперативного новинного каналу для молоді та людей середнього віку. Платформу коротких відео TikTok обрали 36 учасників (62,1 %), що свідчить про її поширення здебільшого серед підлітків та студентства. Традиційна мережа Facebook охоплює 34 респонденти (58,6 %), і саме вона виявилася безальтернативним лідером для старшої вікової групи, яка використовує її як єдине джерело інформації. Текстова мережа Threads інтегрована у практику 26 опитаних (44,8 %), переважно активних молодих користувачів.

Дослідження тривалості перебування користувачів у мережі виявило чітку залежність між віком індивіда та його цифровою залученістю. Загальні результати свідчать про глибоку віртуалізацію повсякдення: 62,1 % (36 респондентів) проводять у соціальних медіа понад 5 годин щодня. Показово,

що до цієї групи входять майже всі підлітки та молодь, для яких інтернет став основним життєвим простором. Натомість респонденти старшого віку (наприклад, 1966, 1974, 1975 років народження) демонструють значно вищу стриманість, витрачаючи на соцмережі менше 1 години або максимум 1 – 2 години на добу. Середню позицію (3 – 4 години на день) зайняли 24,1 % (14 осіб), переважно представники працездатного віку та студентство.

Сутнісне сприйняття ролі соціальних мереж дозволило структурувати головні мотиви використання платформ сучасними громадянами. На перше місце аудиторія поставила інформаційну функцію: 38 опитаних (65,5 %) визначили медіа як основне джерело новин та актуальних подій. У контексті нашого дослідження це підтверджує, що соцмережі безпосередньо керують процесом формування громадянської позиції та суспільних цінностей, замінивши собою традиційні мас-медіа для більшості поколінь. Комунікативний мотив (пошук друзів та «своїх» людей) є ключовим для 36 респондентів (62,1 %), що вказує на здатність платформ будувати горизонтальні зв'язки та об'єднувати суспільство навколо спільних ідей. Інструментом для самоосвіти соцмережі вважають 29 осіб (50 %), а простором

51

для самовираження – 25 учасників (43,1 %). Крім того, 19 опитаних (32,8 %) зазначили, що мережі допомагають їм почуватися впевненіше. Водночас старше покоління схильне сприймати платформи суто прагматично – як засіб читання новин, тоді як молодші респонденти шукають там емоційну підтримку, самопрезентацію та психологічне розвантаження.

Поряд із очевидними перевагами інтерактивного спілкування, результати анкетування виявили серйозні психоемоційні ризики та деструктивні тенденції, які гостро проявляються саме в розрізі поколінь. Якщо респонденти зрілого віку частіше зазначають, що онлайн-життя на них «майже ніяк не позначається», оскільки вони чітко розділяють реальність та віртуальний світ (загалом таку відповідь дали 32 особи, тобто 55,2 %), то

молодша група вибірки виявилася вкрай вразливою до негативного медіавпливу. Зокрема, 25,8 % опитаних (15 осіб, переважно дівчата студентського віку) відверто визнали, що соцмережі спонукають їх постійно оцінювати себе через призму успіхів інших людей та ідеальних картинок у стрічці. Ще 6 респондентів (10,3 %) відчувають пряме зростання тривоги через безперервний інформаційний потік. Окремі учасники прямо вказали, що бачать у мережах загрозу для свого емоційного стану та відчувають марнування особистих ресурсів.

Усвідомлення цих негативних наслідків сформувало у половини опитаних чіткий запит на зміну характеру взаємодії із цифровим середовищем. У той час як 29 респондентів (50 %) повністю задоволені поточними «стосунками» з медіа, інша частина вибірки прагне трансформацій: 18 осіб (31

%) хочуть суттєво обмежити час перебування онлайн, 13 учасників (22,4 %) прагнуть позбутися психологічної звички порівнювати себе з іншими користувачами, а 6 опитаних (10,3 %) відчувають дефіцит змістовного спілкування та бажають зробити інтернет-комунікацію більш глибокою, а не поверхневою.

Підсумовуючи результати емпіричного дослідження, можна констатувати, що соціальні медіа відіграють вирішальну, хоча й неоднозначну

52

роль у житті сучасного українського суспільства. Для старшого покоління вони залишаються переважно інформаційним та інструментальним додатком до реальності, тоді як для молодого покоління – це повноцінний простір життєдіяльності, який формує їхній світогляд, цінності та модель поведінки. Високий рівень щоденного залучення молоді (понад 5 годин) створює міцне підґрунтя для швидкого поширення патріотичних та громадянських наративів, але водночас несе в собі загрози у вигляді тривожності, залежності та деформації самооцінки. Отримані дані підтверджують необхідність системного впровадження програм із медіаграмотності та цифрової гігієни

для всіх вікових груп, що дозволить мінімізувати психологічні ризики та посилити позитивний консолідуючий потенціал соціальних мереж у процесі формування свідомої громадянської позиції українців.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Аналіз теоретичних матеріалів та результатів соціологічного опитування дозволяє зробити висновок, що соціальні мережі перетворилися на головний інструмент впливу на думки та цінності українців, повністю замінивши традиційні засоби масової інформації.

Сьогодні цифрові платформи активно використовуються для маніпуляцій суспільною свідомістю. Через використання ботів, штучне роздмухування емоцій та блокування опонентів у мережі часто створюються вигадані конфлікти, які відволікають людей від реальних проблем. Це чітко видно на прикладах інформаційних воєн під час політичних виборів та пандемії. Основними причинами успіху таких маніпуляцій є анонімність в інтернеті, залежність від соцмереж та низький рівень критичного мислення у частини користувачів.

Проведене опитування виявило чітку різницю у використанні медіа між поколіннями. Старші люди сприймають соцмережі суто прагматично, використовуючи переважно Facebook для читання новин. Натомість для молоді

53

такі платформи як Instagram, YouTube, Telegram та TikTok стали основним простором для життя, де більше половини опитаних проводять понад 5 годин щодня. Окрім пошуку інформації, молоді люди шукають там спілкування, самовираження та емоційну підтримку.

Така висока залученість молоді має двоякі наслідки. З одного боку, мережі допомагають швидко об'єднувати суспільство навколо патріотичних ідей та формувати свідому громадянську позицію. З іншого боку, вони несуть

серйозні психологічні ризики: чверть опитаної молоді постійно порівнює себе з ідеальними картинками інших, що викликає тривожність та занижує самооцінку. З огляду на це, існує гостра потреба у навчанні громадян цифровій гігієні та медіаграмотності, щоб захистити їхнє психічне здоров'я та зменшити негативний вплив інтернет-маніпуляцій.

54

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі детально досліджено, як саме сучасні інтернет платформи та соціальні мережі впливають на формування цінностей, світогляду та громадянської позиції молодих українців. Результати роботи доводять, що за останні роки соціальні медіа повністю переросли роль звичайних розважальних майданчиків і перетворилися на головне середовище для соціалізації молоді та ключове джерело інформації, успішно витіснивши традиційні засоби масової інформації, такі як телебачення, радіо та пресу.

Проведене соціологічне опитування наочно показало чітку різницю між поколіннями у сприйнятті цифрового простору: якщо старші люди використовують інтернет переважно як прагматичний додаток до життя, обираючи Facebook для читання новин, то для молоді такі платформи як Instagram, YouTube, Telegram та TikTok стали основним простором життєдіяльності. Більше половини опитаних молодих людей проводять у мережах понад 5 годин щодня, шукаючи там не лише інформацію, а й можливості для самовираження, спілкування та пошуку однодумців.

Така глибока залученість молоді в онлайн-простір має подвійний характер. З одного боку, інтерактивні платформи мають величезний позитивний потенціал, адже вони розвивають громадянську журналістику, забезпечують миттєвий доступ до новин та допомагають швидко будувати міцні зв'язки всередині суспільства. Це стало потужним чинником для згуртування людей навколо патріотичних ідей, волонтерства та зборів на допомогу армії. З іншого боку, дослідження виявило серйозні психоемоційні

загрози, оскільки чверть опитаної молоді постійно порівнює власне життя з ідеальними картинками в медіа, що викликає тривожність, невпевненість у собі та залежність.

Крім того, соціальні медіа перетворилися на головне поле інформаційних воєн, де через анонімність користувачів, штучне роздмухування емоцій та маніпулятивні алгоритми часто створюються

55

вигадані конфлікти, які відволікають суспільство від реальних проблем і посилюють напругу, що чітко проілюстровано на прикладах політичних виборів та пандемії. Основними причинами успіху таких маніпуляцій є низький рівень критичного мислення у частини населення та схильність автоматично піддаватися «стадному ефекту».

З огляду на це, головним підсумком роботи є обґрунтування гострої потреби у системному навчанні громадян цифрової гігієни та медіаграмотності. Сучасним журналістам необхідно ретельніше перевіряти джерела інформації та уникати передруку чуток із соцмереж, а на рівні освітніх закладів слід активно впроваджувати програми, які навчають молодь критично оцінювати контент, розрізняти правду від фейків і захищати свій психоемоційний стан від деструктивного впливу інтернет-маніпуляцій.

56

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бляйкер К. Куди тікають прихильники Трампа з Facebook і Twitter (X) [Електронний ресурс] / Карла Бляйкер // DW.com. – 2021. – Режим доступу: [https://www.dw.com/uk/blokuvannia-v-sotsmerezkhakh-rykhylnykytrampa-tikaiut-vid-facebook-i-Twitter-\(X\)/a-56224153](https://www.dw.com/uk/blokuvannia-v-sotsmerezkhakh-rykhylnykytrampa-tikaiut-vid-facebook-i-Twitter-(X)/a-56224153) (дата звернення: 20.02.2026).
2. Бойко А. Е. Сучасні підходи до розуміння феномену самовираження особистості // Теоретико-методичні проблеми виховання дітей та учнівської молоді : зб. наук. праць. – Кам'янець-Подільський : Видавець Зволейко Д. Г., 2010. – Вип. 14, кн. 2. – С. 598–604.

3. Бойко Ю. В., Ковальська Л. А. Соціальні мережі як зброя та інструмент впливу в умовах інформаційної війни // Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса. – 2021. – № 13. – С. 235–239. – URL: <https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/download/9995/9922> (дата звернення: 25.03.2026).
4. Василенко Є. Байден проводитиме передвиборчу агітацію в TikTok, однак ФБР проти цього [Електронний ресурс] / Є. Василенко // NewVoice. – 2024. – Режим доступу: <https://nv.ua/ukr/world/geopolitics/vibori-u-ssha2024-komanda-baydena-planuye-vikoristovuvati-tiktok-u-svojiy-kampaniji-novinissha-50392113.html> (дата звернення: 10.03.2026).
5. Вдовічена О. Г., Родінова Н. Л., Тішко Л. В. Вплив соціальних мереж на динаміку соціального конфлікту // Соціальні комунікації. – 2022. – № 49. – С. 107–113. – URL: http://rps.chteiknteu.cv.ua:8585/jspui/bitstream/123456789/1455/1/Вплив_с_оціальних_мереж.pdf (дата звернення: 25.03.2026).
6. Висоцький О. Ю. Громадська думка як головний об'єкт впливу легітимаційних технологій // Гілея: науковий вісник. – 2012. – Вип. 2 (57). – С. 254–258.
7. Вплив соціальних мереж на суспільство і бізнес: переваги, недоліки та майбутні перспективи [Електронний ресурс] // InProject. – 2023. – Режим доступу: <https://inproject.org/en/vplyv-soczialnuh-merezh-na-suspilstvo-ibiznes/> (дата звернення: 24.01.2026).
8. Гарасимів Т. З. Особистість та проблеми її соціалізації // Форум права. – 2009. – № 3. – С. 156–161.
9. Горло Н. В. Реалізація реформи децентралізації влади в Україні в умовах воєнного стану // Актуальні проблеми філософії та соціології. – 2023. – № 33. – С. 171–175. – <https://doi.org/10.32782/apfs.v040.2023.29>.
10. Городенко Л. М. Комунікативні парадигми розвитку мережевих соціальних спільнот // Інформаційне суспільство. – 2014. – № 19. – С. 68–73.
11. Гоцур О. Соціальні мережі і політичний PR в українських та закордонних виборчих кампаніях / Оксана Гоцур // Вісник

Національного університету «Львівська політехніка». Серія: «Журналістські науки». – 2021. – № 2. – С. 53–57.

12. Іщенко Н. Чим небезпечні нові медіа і що з цим робити [Електронний ресурс] // Медіа: Соцмережі і ми. День. – 2019. – Режим доступу: <https://m.day.kyiv.ua/article/media/sotsmerezhi-i-my> (дата звернення: 13.04.2026).
13. Костюкович К. Сила та безпека соціальних мереж у виборчих кампаніях: від триумфу до маніпуляцій [Електронний ресурс] / К. Костюкович // Чорноморський національний університет імені Петра Могили. – Режим доступу: <https://chmnu.edu.ua/sila-ta-nebezpeka-sotsialnih-merezh-u-viborchihkampaniyah-vid-triumfu-do-manipulyatsij/> (дата звернення: 13.04.2026).
14. Кравченко А. В. Соціологія: агенти та інститути соціалізації [Електронний ресурс] / А. В. Кравченко. – Режим доступу: https://pidru4niki.com/19240701/sotsiologiya/agenti_instituti_sotsializatsiyi (дата звернення: 23.03.2026).
15. Кравцов В. «Кокосова пальма», Тейлор Свіфт і тіктокери: як Камала Гарріс закохує в себе покоління Gen Z [Електронний ресурс] / В. Кравцов // 24 Канал. – 2024. – Режим доступу: https://24tv.ua/vibori-ssha-2024-yak-kamalagarris-vikoristovuye-memi-tiktok_n2673685 (дата звернення: 22.03.2026).
16. Нельга О. В. Соціологія громадської думки: навчальний посібник / О. В. Нельга. – Харків, 2008. – 186 с.
17. Парадокс соціальних мереж: які є переваги та недоліки проведення часу в інтернеті [Електронний ресурс] // UA Portal News. – 2023. – Режим доступу: <https://news.uaportal.com/ukr/section-obschestvo/news-paradokssotsialnyih-setej-kakie-preimuschestva-i-nedostatki-vremyapreprovodzeniya-vinternete-15-08-2023.html> (дата звернення: 26.01.2026).
18. Почепцов Г. Інформаційна війна як інтелектуальна війна [Електронний ресурс] / Георгій Почепцов // MediaSapiens. – 2012. – Режим доступу: <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/5380/2012-12-16-informatsiyna-viyna-yak-intelektualna-viyna/> (дата звернення: 26.03.2026).

19. Рудик М. Вплив соціальних медіа на формування громадської думки // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. – 2020. – Вип. 48. – С. 196–206. – URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/10560/10625> (дата звернення: 13.03.2026).
20. Руженко Л. М. Демократичні механізми формування громадської думки як складова політичного розвитку // Актуальні проблеми політики. – 2013. – Вип. 48. – С. 295–302.
21. Словник – портал української мови та культури [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://slovnuk.ua/index.php?swrd=самоідентифікація> (дата звернення: 12.02.2026).
22. Соціальні мережі як формувачі громадської думки: аналітичний огляд [Електронний ресурс] // Welfare.Green. – 2024. – Режим доступу: <https://welfare.green/biznes-z-misiehyu-yak-zapustiti-socialnijj-startap/> (дата звернення: 12.03.2026).
23. Стефанчук У. Інформаційні технології та їхній вплив на формування громадської думки // Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку. – 2008. – Вип. 20. – С. 129–133. – URL: <http://dspace.nbuiv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/25656/27-Stefanchuk.pdf> (дата звернення: 12.03.2026).
24. Танчин І. Соціологія : навч. посіб. / І. Танчин. – Львів : Укр. акад. друкарства, 2005. – 360 с.
25. Українська бібліотечна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ube.nlu.org.ua/article/Інтернет> (дата звернення: 04.03.2026).
26. Фісенко Т. В. Соціальні інтернет-мережі як засіб задоволення інформаційних потреб // Наукові записки Інституту журналістики. – 2010. – Т. 41. – С. 190–195.
27. #COVID19: Social media both a blessing and a curse during coronavirus pandemic [Electronic resource] // The Conversation. – 2020. – Mode of access: <https://theconversation.com/covid19-social-media-both-ablessing-and-a-curse-duringcoronavirus-pandemic-133596> (date of access: 12.03.2026).
28. Better Audience Targeting [Electronic resource] // Cambridge Analytica. –

- Mode of access: <https://cambridgeanalytica.org/> (date of access: 12.03.2026).
29. Brittain A. MeToo movement | Definition, History, Purpose, & Societal Impact [Electronic resource] / Amy Brittain // Encyclopedia Britannica. – Mode of access: <https://www.britannica.com/topic/Me-Too-movement> (date of access: 23.02.2026).
 30. Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on TikTok [Electronic resource] // arXiv.org. – 2020. – Mode of access: <https://arxiv.org/abs/2004.05478> (date of access: 04.03.2026).
 31. Global daily social media usage 2024 [Electronic resource] // Statista. – Mode of access: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-mediausage-worldwide/> (date of access: 04.03.2026).
 32. Global Social Media Statistics [Electronic resource] // DataReportal. – Mode of access: <https://datareportal.com/social-media-users> (date of access: 05.03.2026).
 33. Hargadon S. Educational Networking: The important role Web 2.0 will play in education [Electronic resource] / S. Hargadon. – 2008. – Mode of access: [https://www.stevehargadon.com/2008/01/social-networkingin education.html](https://www.stevehargadon.com/2008/01/social-networkingin%20education.html) (date of access: 04.03.2026).
 34. How Social Media Has Changed How We Consume News [Electronic resource] // Forbes. – 2018. – Mode of access: <https://www.forbes.com/sites/nicolemartin1/2018/11/30/how-social-media-haschanged-how-we-consume-news/> (date of access: 04.03.2026).
 35. Kepios [Electronic resource]. – Mode of access: <https://kepios.com/> (date of access: 04.03.2026).
 36. Kushner J. Social media during a pandemic and quarantine [Electronic resource] / Jackson Kushner // Khoros. – 2020. – Mode of access: <https://khoros.com/blog/social-medias-role-during-covid-19> (date of access: 04.03.2026).
 37. Mobile social media worldwide [Electronic resource] // Statista. – 2024. – Mode of access: https://www.statista.com/topics/2478/mobile-socialnetworks/#topicHeader__wrapper (date of access: 04.03.2026).
 38. Our History [Electronic resource] // Black Lives Matter. – Mode of access: <https://blacklivesmatter.com/about/#our-history> (date of access: 04.03.2026).

39. Social media can forecast economic impact of disasters including COVID19 pandemic [Electronic resource] // ScienceDaily. – 2020. – Mode of access: <https://www.sciencedaily.com/releases/2020/04/200409093926.htm> (date of access: 04.03.2026).