

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет соціальних гаук та соціальних технологій
Кафедра зв'язків з громадськістю

Кваліфікаційна робота

для здобуття освітнього ступеня магістр

тема: « **Соціальні мережі як джерело новин під час повномасштабного
вторгнення рф**»

Виконав: Єфремова Юлія Віталіївна
здобувач вищої освіти
2-го року навчання
другого (магістерського) рівня вищої
освіти освітньо-наукової програми
«Зв'язки з громадськістю»
спеціальності: 061 Журналістика

Керівник: Зінченко А.Г.,
к.і.н., доцент кафедри зв'язків з
громадськістю

Рецензент

_____ (прізвище ініціали, науковий ступінь, учене звання)

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою _____

Секретар ЕК _____

(прізвище та ініціали)

_____ 20____ р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ДЖЕРЕЛА НОВИН.....	6
1.1 Зміст поняття соціальних мереж, їх особливості та класифікація...	6
1.2 Особливості поширення новинної інформації в соціальних мережах.....	17
РОЗДІЛ 2. РОЛЬ ТА ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ДЖЕРЕЛА НОВИН ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ.....	27
2.1 Динаміка споживання новин у соціальних мережах.....	27
2.2 Порівняльний аналіз традиційних медіа та соціальних мереж як джерела новин під час повномасштабного вторгнення рф.....	33
2.3 Поширення фейкових новин та дезінформації під час повномасштабного вторгнення рф.....	37
РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ДЖЕРЕЛА НОВИН ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РФ.....	42
3.1 Методологія дослідження.....	42
3.2 Результати проведеного кількісного дослідження шляхом онлайн-анкетування користувачів соціальних мереж.....	46
3.3 Практичні рекомендації щодо підвищення рівня ефективного використання соціальних мереж як джерела новин в умовах війни.....	59
ВИСНОВКИ.....	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	67
ДОДАТОК А.....	74

ВСТУП

У XXI столітті соціальні мережі трансформувались з платформ для міжособистісної комунікації у потужні інформаційні середовища, що відіграють ключову роль у поширенні новин та формуванні громадської думки. Після 24 лютого 2022 року це стало особливо актуальним для України, адже саме повномасштабне вторгнення РФ спричинило кардинальні зміни в інформаційному полі держави. В умовах активної фази війни доступ до оперативної, достовірної інформації став одним із головних аспектів поінформованості та безпеки населення. Соціальні мережі, зокрема Telegram, YouTube та Facebook, стали для мільйонів українців головними джерелами новин. Проте поряд з перевагами такого інформування виникла низка ризиків, а саме поширення фейків, інформаційних вкидів, ворожої пропаганди та психологічного впливу на суспільство.

Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю комплексного вивчення функціонування соціальних мереж як джерела новин в умовах повномасштабного вторгнення РФ. Незважаючи на значну кількість досліджень щодо соціальних медіа, недостатньо опрацьованим залишається питання довіри українців до контенту в соціальних мережах в умовах війни, способів перевірки інформації користувачами та зміни поведінки в цифровому просторі. Дослідження цього процесу сприяє підвищенню інформаційної гігієни суспільства.

Тема функціонування соціальних мереж як джерела новин набула широкого висвітлення в науковій літературі, зокрема в межах досліджень цифрової журналістики, медіакомунікацій та інформаційної безпеки. У роботах зарубіжних і вітчизняних авторів аналізуються механізми поширення інформації у соціальних медіа, питання дезінформації та впливу платформ на суспільну думку. Проте, у контексті повномасштабного вторгнення РФ дослідження залишаються недостатньо систематизованими, тому дана тема потребує подальшого опрацювання.

Об'єктом дослідження є соціальні медіа, соціальні мережі.

Предметом дослідження виступає поширення новин та інформації через соціальні мережі в умовах війни, а також роль, ефективність та ризики використання онлайн-платформ як джерела новин під час повномасштабного вторгнення РФ.

Мета дослідження: вивчити та дослідити особливості функціонування соціальних мереж як джерела новин в умовах війни, проаналізувати рівень довіри до таких джерел серед українських користувачів та виявити ризики, пов'язані з поширенням неправдивої інформації, розробити практичні рекомендації спрямовані на підвищення ефективності використання соціальних мереж як джерела новин під час повномасштабного вторгнення РФ.

Відповідно до мети визначено наступні завдання дослідження:

1. Розглянути теоретичні основи дослідження соціальних мереж як джерела новин.
2. Визначити особливості поширення новинної інформації в соціальних мережах.
3. Дослідити зміну динаміки споживання новин через соціальні мережі в умовах війни.
4. Проаналізувати та визначити головні тенденції споживання новин за результатами проведеного кількісного дослідження.
5. Сформулювати практичні рекомендації щодо протидії дезінформації та підвищення ефективності використання соціальних мереж як джерела новин в умовах війни.

Теоретичною базою для дослідження стали ідеї українських вчених, зокрема З. Григорова, С. Івашньова, В. Посохової, М. Кіца та інших. Вони акцентують увагу на характеристиках соціальних мереж, а саме оперативності, гнучкості і на зростаючій ролі кожного користувача в цифровому середовищі. Окремі дослідники, Б. Соліс та Я. Любивий, підкреслюють роль соціальних мереж як простір для самовираження та інструменту впливу на громадську думку.

Методологічна база дослідження ґрунтується на використанні загальнонаукових підходів, зокрема аналізу, порівняння та узагальнення інформації, що представлена у відкритих джерелах. Зазначені методи дозволили здійснити комплексне теоретичне осмислення феномену соціальних мереж як джерела новин під час повномасштабного вторгнення рф. Також, в межах дослідження було використано кількісний метод – онлайн-опитування користувачів соціальних мереж з метою збору емпіричних даних про практики інформаційного споживання в соціальних мережах, рівень довіри до новинних джерел, частоту виявлення та реагування на фейкові новини, емоційний вплив інформації на користувачів.

Структура дослідження. Магістерська робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі розглянуто основні підходи до класифікації соціальних мереж, проаналізовано етапи їх еволюції, функціональні характеристики та особливості змін у структурі споживання новин.

Другий розділ присвячений аналізу функціонування соціальних мереж як джерела новин у мовах повномасштабного вторгнення рф. Розглянуто динаміку зміни медіаспоживання, ключові загрози пов'язані з поширенням фейкових повідомлень. Проведено порівняльний аналіз традиційних засобів масової інформації та соціальних мереж як каналів передачі новинного контенту. Також окреслено роль фактчекінгових ініціатив та державних структур у протидії інформаційним загрозам.

У третьому розділі магістерської роботи подано результати проведеного емпіричного дослідження, шляхом онлайн-опитування українських користувачів соціальних мереж. Розділ містить аналіз отриманих кількісних даних про практики споживання новин, рівень довіри до соціальних мереж, частоту виявлення неправдивої інформації та вплив новин на емоційний стан респондентів. На основі результатів сформовано практичні рекомендації щодо підвищення рівня ефективного використання соціальних мереж як джерела новин під час повномасштабного вторгнення рф.

1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ДЖЕРЕЛА НОВИН

1.1 Зміст поняття соціальних мереж, їх особливості та класифікація

Поняття «соціальні медіа», «нові медіа» та «соціальні мережі» не мають єдиного тлумачення у науковому середовищі. Різні інтерпретації зводяться до загального розуміння соціальних медіа як форми цифрової комунікації, яка забезпечує взаємодію між користувачами в мережі Інтернет.

Визначення соціальних медіа представлені у працях дослідників А. Каплана та М. Хайнлайна. На їхню думку, соціальні медіа – це сукупність цифрових застосунків, які забезпечують можливість створення та поширення інформаційного контенту користувачами [1].

Дослідниця З. Григорова зазначає, що поява нових медіа пов'язана з розвитком технологій Web 2.0, які дали початок змінам у сфері масової комунікації, адже споживач набуває ролі виробника контенту. Головними особливостями нових медіа є інтерактивність, гнучкість, оперативність та необмеженість обсягу контенту [2].

Згідно тлумачення Кембриджського словника, термін «соціальні медіа» можна трактувати, як об'єднання вебресурсів та програмного забезпечення для можливості обміну інформацією та спілкування між користувачами через цифрові пристрої. Подібне визначення має поняття «соціальні мережі» - цифрові платформи або застосунки, що забезпечують взаємодію між користувачами, поширювання контенту та повідомлень за допомогою мережі Інтернет [3].

Поняття «соціальна мережа» було введено в широке використання ще у 1954 році соціологом Манчестерської школи Джеймсом Барнсом, на думку якого соціальна мережа – це соціальна структура, яка складається з багатьох вузлів – соціальних об'єктів (соціальна група, людина, особистість, індивід) – та зв'язків між ними, які загалом можна визначити, як соціальні взаємовідносини [4].

Однак розповсюдження цей термін набув лише з подальшим розвитком Інтернету. Саме тоді цим терміном почали позначати онлайн-ресурси, функціонал яких дає змогу користувачам презентувати себе у медіа-просторі, створюючи свою персональну сторінку (акаунт) для спілкування з іншими користувачами мережі [5].

На думку В. В. Посохової, соціальні мережі можна розглядати як специфічну соціальну структуру, що формується на основі взаємодії окремих осіб або організацій. Ця структура відображає множинність соціальних зв'язків, через які здійснюється обмін інформацією з використанням цифрових технологій у віртуальному середовищі, значущість якого постійно зростає в умовах розвитку інформаційного суспільства [6].

Відомий цифровий антрополог Брайан Соліс, досліджує розвиток цифрових технологій та їхній вплив на суспільство, стверджує що «соціальні мережі – це люди, які перебувають у центрі його онлайн-досвіду. Соціальні мережі – це набагато більше, ніж просто низка мереж мовлення. Ви формуєте досвід інших, так само як вони формують ваш онлайн-досвід» [7].

На думку С. Івашнєвої, соціальні мережі є віртуальним простором, який забезпечує комунікативні можливості для підтримки, формування, розвитку, репрезентації та впорядкування соціальних взаємозв'язків між людьми, включаючи обмін інформацією між різними користувачами. Обов'язковим елементом цього процесу є створення індивідуального облікового запису [8]. Подібну позицію висловлює Я. Любивий, між тим доповнюючи поняття соціальних мереж як форми абсолютно нової соціальної комунікації, яка активно трансформує сучасні соціальні інститути та практики [9].

Автори монографії «Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства» вважають, що соціальні мережі та онлайн-платформи є головною причиною збільшення часу, який користувачі проводять у віртуальному світі. Основною функціональною перевагою соціальних мереж є те, що вони дають простір для самовираження через демонстрацію свого життя, інтересів та цінностей, можливість поділитись ними з іншими учасниками цифрового

середовища. Дана характеристика дає підстави розглядати соціальні мережі не лише як засіб комунікації, а й як ефективний інструмент маркетингової діяльності. У сучасному інформаційному середовищі вони набули статусу невід'ємного елемента реалізації різноманітних соціальних, політичних та комерційних кампаній [10].

На думку М. Кіци, соціальні мережі являють собою інтерактивне веб-середовище з великою кількістю учасників, де інформаційний контент формується самими користувачами. Таке середовище функціонує як автоматизована платформа для комунікації осіб, об'єднаних спільними інтересами [11].

Отже, аналізуючи трактування дослідників, комунікативна функція є ключовою для соціальних мереж. Платформи надають простір для самовираження, обміну думками між користувачами та можливість участі в суспільних процесах.

У 1995 році Ренді Конрад заснував на той час інноваційний веб-сайт Classmates.com, який відкрив надзвичайно багато нових можливостей для соціальної взаємодії людей в Інтернеті. Платформа дозволяла користувачам відновлювати та підтримувати контакти з людьми, з якими вони були в тісному контакті протягом усього свого життя – від дитячого садка та школи до вищих навчальних закладів, роботи, військової служби та багатьох інших сфер діяльності.

Крім того, Classmates.com став одним із найперших онлайн-сервісів, який в цілому заклав основу для подальшого розвитку соціальних мереж. Його успіх загалом продемонстрував, як інтернет практично може стати платформою для зберігання спогадів, обміну інформацією та підтримки значущих міжособистісних зв'язків людини. Такий підхід згодом слугував натхненням для створення численних сучасних соціальних мереж, що використовуються мільйонами людей по всьому світу для збереження контактів і налагодження нових знайомств.

Пізніше була створена SixDegrees.com – перша у всьому світі соціальна мережа, яка дозволяла користувачам формувати власні профілі, додавати один одного до списку друзів та обмінюватися своїми повідомленнями. Цей проєкт став на той час новаторським кроком саме у галузі створення віртуальних соціальних зв'язків, однак припинив роботу у 2001 році через відсутність монетизації та низький рівень залучення користувачів.

З 2001 року почали з'являтися соціальні платформи, які використовували концепцію «Коло друзів» (англ. Circle of Friends). Цей підхід дозволяв візуалізувати та розширювати власну мережу знайомств через спільні зв'язки людей. Максимального поширення така модель набула у 2002 році з запуском Friendster – платформи, яка доволі швидко здобула популярність, особливо в країнах Азійсько-Тихоокеанського регіону. Friendster стала однією з перших мереж, яка доволі комплексно поєднала в собі профілі користувачів, систему друзів та можливість взаємодії в мережі.

У 2003 році з'явилася ще одна відома у свій час платформа – MySpace, яка через короткий час стала лідером серед соціальних мереж, особливо серед молодіжної аудиторії. MySpace дозволяв користувачам персоналізувати свої сторінки, додати музику, блоги та фотографії, саме це зробило його улюбленим місцем спілкування для артистів, музикантів та підлітків.

Наступного року, 4 лютого 2004 року, студент Гарварду Марк Цукерберг заснував мережу під назвою Thefacebook (пізніше – просто Facebook), яка на перших етапах була доступна тільки студентам Гарвардського університету. Проєкт одразу здобув велику популярність, вже протягом першого місяця існування там зареєструвалось більше половини студентів закладу. Незабаром сайт розширив доступ для інших престижних університетів США, включаючи Стенфорд, Єль та Колумбійський університет, а також згодом для навчальних закладів Канади.

26 вересня 2006 року Facebook відкрився для всіх користувачів віком від 13 років, які мали дійсну електронну адресу. Це стало переломним моментом – мережа перетворилася з університетської платформи на глобальний інструмент

комунікації. Сьогодні Facebook охоплює близько третини населення планети, включаючи мільйони мобільних користувачів.

У той же період, у 2004 році, компанія Google запустила власний соціальний сервіс – Orkut, який був спробою створити альтернативу існуючим платформам. Orkut набув певної популярності в Бразилії та Індії, однак не зміг витримати конкуренції з Facebook і MySpace.

Однією з найвідоміших українських соціальних мереж була Connect.ua, яка створена у 2007 році, не зазнала великого попиту в користувачів та була переформатована на сайт для знайомств.

Упродовж наступних років соціальні мережі перестали бути лише платформами для спілкування – вони стали важливою частиною цифрової культури, маркетингу, політики та повсякденного життя. Сучасні комунікаційні технології забезпечують можливість формування інтернет-спільнот, які об'єднані за різними ознаками, такими як, професійна діяльність, освіта чи вікова категорія.

На основі вище наведеного матеріалу, можна зробити висновок, що соціальним мережам притаманні наступні властивості:

- зміст платформи формується самими користувачами, вони самостійно створюють та поширюють контент;
- кожен користувач може встановлювати зв'язки з іншими або з певними тематичними спільнотами;
- можливість переглядати профілі інших учасників та відслідковувати характер їхніх соціальних зв'язків;
- процес формування контактів та об'єднань відбувається автономно, без зовнішнього управління або втручання [12].

Основою сучасного суспільства перш за все є мережева комунікація, однією з найвідоміших форм якої є стрімке зростання соціальних інтернет-мереж для спілкування чималої кількості людей. Вони стали ефективним інструментом, що надає широкому колу користувачів, нові можливості для спілкування.

Дослідниця В. Судакова виділяє п'ять особливостей соціальних медіа, які відрізняють їх від традиційних засобів масової комунікації:

- широке тематичне охоплення та різноманітні засоби репрезентації контенту. Інформаційні повідомлення відрізняються за структурою, обсягом, ступенем достовірності, жанровими характеристиками та технікою подачі;
- централізованість та ієрархічність у масиві повідомлень. Соціальні медіа функціонують за відсутності чіткої ієрархії, будь-який користувач має можливість створювати та поширювати контент;
- споживання і розповсюдження інформації. Для ефективного функціонування в межах соціальних мереж користувач має володіти базовими цифровими навичками, а саме, вміння користуватись мультимедійними пристроями та мати доступ до Інтернету. За відсутності цих умов участь користувача у цифровій комунікації є неможливою;
- оперативність надання інформаційних послуг. Соціальні медіа забезпечують майже миттєве оновлення контенту, що підвищує оперативність онлайн-платформ порівняно з традиційними каналами комунікації;
- відповідальність. Соціальні медіа є менш надійними, через можливість неодноразових змін або редагування інформації без попередження аудиторії [13].

Визнання соціальних мереж окремим типом нових медіа загалом створює нові умови для аналізу їхньої сучасної взаємодії з інтернет-ЗМІ. Юрій Залізняк визначає основи концепції «журналістики соціальних мереж», наголошуючи: «Якщо завдання журналістики полягає у формуванні громадської думки та впливі на масові емоції, то соціальні мережі значно розширюють її потенціал, водночас формуючи нові ризики зловживань інформацією та основні шляхи протидії саме таким викликам» [14].

У процесі технічного розвитку соціальні мережі доволі швидко вдосконалюються, надаючи користувачам при цьому більше можливостей для задоволення власних потреб. Лідія Смола проаналізувала фактори, які сприяють популярності онлайн-платформ, а саме, доступ до оперативної інформації,

можливість самовираження користувача, участь у тематичних спільнотах, а також підтримка соціальних контактів людини [15].

Згідно з дослідженням DataReportal, на початок 2025 року, інтернет використовують близько 5,56 мільярда осіб, що становить 67,9 % усього населення планети. Протягом минулого року кількість інтернет-користувачів збільшилась на 136 мільйонів осіб, що відповідає приросту в 2,5 % (рис. 1.1).

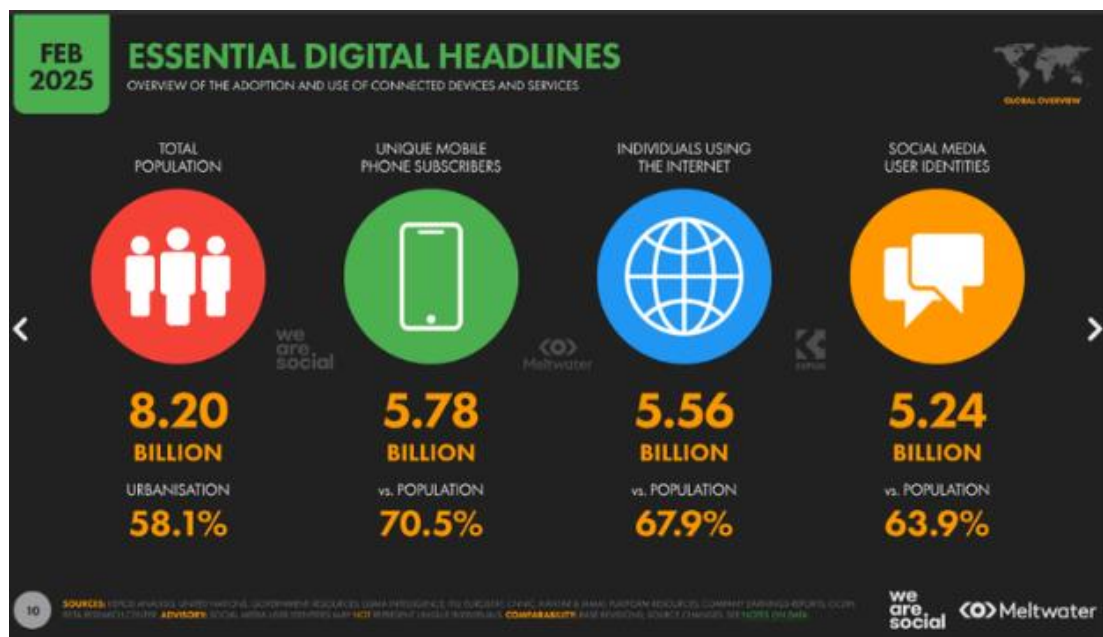


Рис. 1.1 – Кількість інтернет-користувачів станом на лютий 2025 року [16]

За даними звіту, соціальними мережами користується 5,24 мільярда осіб, або 63,9 % всього населення планети, даний показник збільшився на 4,1 % за минулий рік (206 мільйонів осіб). В загальному, 86,6 % дорослого населення мають зареєстровані акаунти в соціальних мережах. Так, інфографіка демонструє, що одна людина використовує в середньому 6,8 різних платформ - активне споживання контенту з різних джерел (рис. 1.2). Щоденна залученість залишається високою, користувач проводить 2 години 21 хвилину на добу в онлайні.

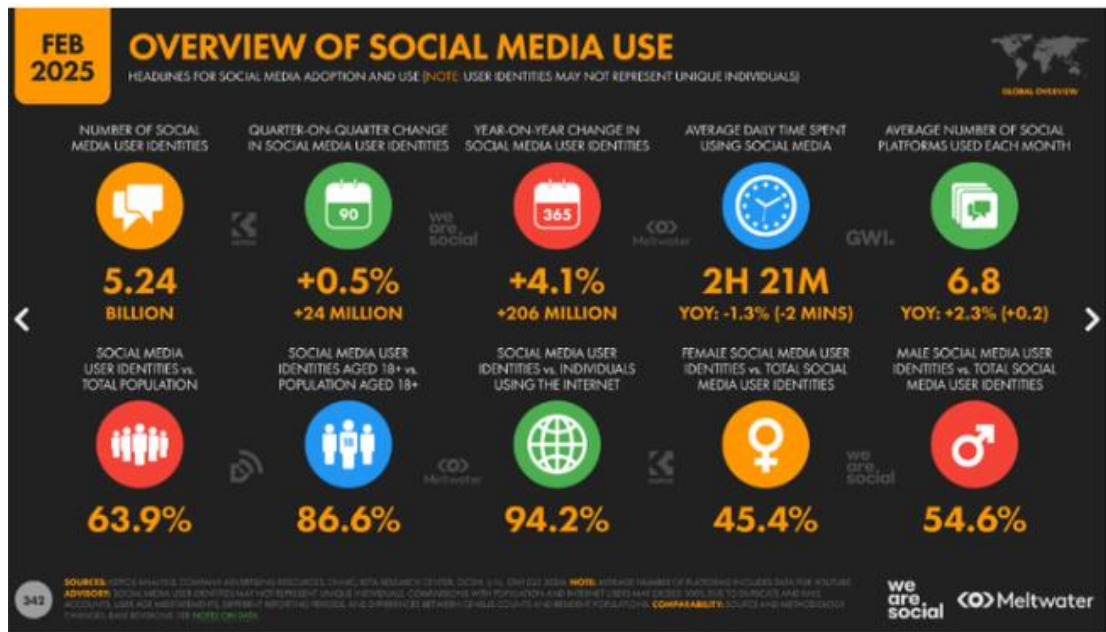


Рис. 1.2 – Використання соціальних мереж у світі станом на лютий 2025 року [16]

В Україні, станом на початок 2025 року, використовували інтернет 31,5 мільйони осіб, що становить 82,4 % населення. В порівнянні з минулим роком, даний показник зріс на 2,2 % (690000 нових інтернет-користувачів).

Наразі, в Україні 21,6 мільйона користувачів соціальних мереж, що становить 56,4 % населення країни. Серед населення віком від 18 років, показник використання соціальних медіа сягнув 61,5 %, демонструючи високий рівень інтеграції платформ в життя українців [17].

Онлайн-платформи стали невід’ємним елементом глобальної мережі, їх існує велика кількість, яку можна класифікувати за певними категоріями:

- соціальні мережі для взаємодії та спілкування між користувачами: Facebook, Telegram та інші. Реєструючись на даних платформах, користувач отримує свій профіль, де він може поділитись важливою про себе інформацією з іншими;
- соціальні мережі для обміну медіаконтентом: Instagram, YouTube, Snapchat, Twitch, TikTok. Платформи створені для обміну фото- чи відеоконтентом;

- соціальні мережі для авторських записів: Twitter та Threads. Платформи для публікації власного текстового чи медіаконтенту;
- сервіси для створення закладок або дошок: Pinterest, Cosmos. Платформи, де користувачі можуть збирати свою власну бібліотеку контенту, за якою можуть стежити інші учасники спільноти;
- соціальні мережі за інтересами, професійною діяльністю чи хобі: Goodreads, LinkedIn, Rork. Платформи для створення інтернет-спільнот з учасниками, які мають спільні інтереси;
- професійні мережі – LinkedIn. Дана платформа призначена для кар'єрного розвитку та створення нових зв'язків у професійній діяльності [18].

Соціальні мережі набули статусу важливих інформаційних платформ і комунікативних просторів, де користувачі можуть отримувати доступ до різноманітного контенту та брати активну участь в публічному обговоренні суспільно значущих питань.

М. Рудик підкреслює, що соціальні медіа відкривають широкі можливості для особистісного розвитку, здобуття знань і доступу до актуальної інформації. Саме тому інформаційний контент із різних сфер суспільного життя — таких як релігія, освіта, культура, медицина та політика — все частіше трансформується відповідно до новітніх форматів комунікації в цифровому середовищі, оскільки саме через соціальні медіа забезпечується найшвидший і найзручніший контакт із аудиторією. Соціальні медіа слід розглядати як сукупність онлайн-платформ, функціонування та тематика інформаційних повідомлень яких базується на технічних інструментах та ідеологічних принципах відкритої комунікації. Наприклад, соціальна мережа Instagram орієнтована на візуальний контент, тоді як Threads сфокусований на текстовий формат, це зумовлює специфіку формування та поширення тем у межах кожного з цих інформаційних середовищ [19].

На даному етапі розвитку цифрових технологій, ми не можемо заперечувати вплив соціальних мереж на користувачів та суспільство загалом. Вони створюють динамічну комунікативну систему, яка відображає та формує

громадську думку й соціальні орієнтири. Участь в інтернет-спільнотах, ведення особистих блогів, формування тематичних груп у соціальних мережах сприяє залученню великої аудиторії до обговорення актуальних питань чи процесів, які відбуваються в суспільстві.

Незважаючи на специфіку мережевого спілкування, а саме, вибіркоче розкриття особистої інформації, певна анонімність, можливість самовираження через візуальні елементи, у цифровому середовищі поступово формуються усталені норми поведінки користувачів. Це сприяє свободі вираження думок та активній участі у формуванні нової інформаційної реальності, що стає характерною рисою розвиненого громадянського суспільства. Таким чином, соціальні мережі забезпечують об'єднання суспільства навколо ключових проблем.

Процес формування громадської думки в соціальних мережах базується на довірі всередині спільноти, рівні відповідальності та доброчесності учасників. Інформація в межах таких платформ поширюється завдяки особистим соціальним зв'язкам, від одного користувача до іншого. Дане ланцюгове поширення посилює довіру до отриманого повідомлення, так як надходить від «надійного» джерела.

Соціальні мережі демонструють значний вплив на масову свідомість у сфері чутливих суспільних питань, а саме, тематика прав людини, війни, екології, гендерної рівності (розгортаються активні дискусії, відбувається координування протестних чи волонтерських акцій підтримки). Завдяки оперативності поширення такої інформації, створюються умови для швидкого реагування з боку державних органів влади чи громадських організацій на критичні ситуації, які стають помітними у публічному просторі [20].

Під час Революції Гідності 2013-2014 років соціальні мережі, насамперед Facebook, відіграли важливу роль у координації протестних дій та поширенні оперативної інформації. Онлайн-платформи стали ключовим інструментом для самоорганізації активістів, їх комунікації та активному формуванню громадської думки.

Варто звернути увагу на дослідження Пабло Барбера та Меган Метцгер, проведене в Нью-Йоркському університеті, в якому аналізується використання соціальних мереж під час подій Євромайдану. Автори підкреслюють, що Facebook та Twitter стали ефективними каналами координації дій, комунікації та організації масових зібрань. Швидкість розповсюдження інформації через соціальні мережі забезпечила високу ступінь залученості користувачів та оперативну реакцію на події в країні. Дане дослідження було опублікованим у різних міжнародних медіа, які підкреслювали важливість соціальних мереж, як інструментів для заклику до дії та організації мітингу [21].

Результати аналізу свідчать, що соціальні мережі стали активним інструментом формування громадської думки. За період протестних подій, цифрова комунікація впливала на перебіг подій, сприяючи об'єднанню суспільства, зміцненню національної ідентичності та зростанню політичної активності населення.

У своєму дослідженні К. Кандиба звертає увагу на зростаючу небезпеку, яку становлять соціальні мережі в інформаційному просторі. Через швидкість та широке охоплення аудиторії, вони часто випереджають традиційні засоби масової інформації у висвітленні подій та задають тональність у суспільному дискурсі [22].

За інформацією, оприлюдненою Інститутом масової інформації, близько 20 % новин, що з'являються в провідних українських онлайн-виданнях, мають своїм джерелом соціальні мережі. Причинами такої тенденції можуть слугувати наступні факти:

- зручність моніторингу інформаційного простору;
- швидкість поширення інформаційних повідомлень;
- можливість фіксувати реакції громадськості на важливі події;
- прагнення створити ексклюзивний контент;
- можливість взаємодії з аудиторією [19].

Досить часто традиційні медіа послуговуються контентом, який розміщений на особистих сторінках політиків, посадовців чи інших публічних

осіб. Цитування або копіювання дописів з соціальних мереж стало повноцінною частиною інформаційного матеріалу. Проте, експерти зауважують, що інформаційне середовище онлайн-платформ перетворюється на простір, який піддається впливу з боку державних структур, громадських організацій та стає об'єктом маніпулятивних технологій чи деструктивного інформаційного впливу.

У сучасному інформаційному суспільстві роль соціальних мереж у формуванні громадської думки є надзвичайно значущою. Вони забезпечують швидке поширення інформації та створюють умови для відкритого публічного обговорення соціально-важливих тем. Соціальні мережі перетворилися на простір для отримання новин, обміну думками та самоорганізації суспільства. Однак, потрібно пам'ятати про ризики, а саме, маніпулювання громадською думкою, поширення дезінформації та фейкових новин, які супроводжують стрімке зростання соціальних мереж [22].

На основі вище наведеного матеріалу, можемо зробити висновок, що соціальні мережі є багатофункціональним комунікативним середовищем. Її особливостями є гнучкість, оперативність та можливість самостійного створення контенту. Активне використання соціальних мереж у суспільно-політичному житті свідчить про їх здатність формувати громадську думку та бути джерелом новинної інформації.

1.2 Особливості поширення новинної інформації в соціальних мережах

За дослідженнями Л. Ма, механізм поширення новин у соціальних мережах ґрунтується на трьох основних чинниках: особистісні характеристики користувачів, мережеві зв'язки та зміст новин. Автор наголошує на значущості лідерів громадської думки у формуванні інформаційного середовища. Вони використовують соціальні мережі як простір для вираження та трансляції власної позиції, щодо суспільно-важливих тем [23].

Л. Ма зазначає, що користувачі, які активно взаємодіють з іншими в соціальних мережах, демонструють тенденцію до поширення інформаційних повідомлень [23].

Ключову роль у поширенні новин в соціальних мережах відіграє характеристика інформаційного повідомлення, а саме привабливість контенту. Користувачі частіше розповсюджують новини, які привертають увагу, викликають інтерес та емоції, бажання поширити та обговорити з іншими в мережі.

За даними дослідження DataReport1al, станом на початок 2025 року, 34,5 % користувачів соціальних мереж зазначають, що однією з ключових причин використання платформ є споживання новинного контенту. Дана тенденція зберігається протягом останніх декількох років, що свідчить про інтеграцію соціальних платформ у повсякденне життя користувачів (рис. 1.3).

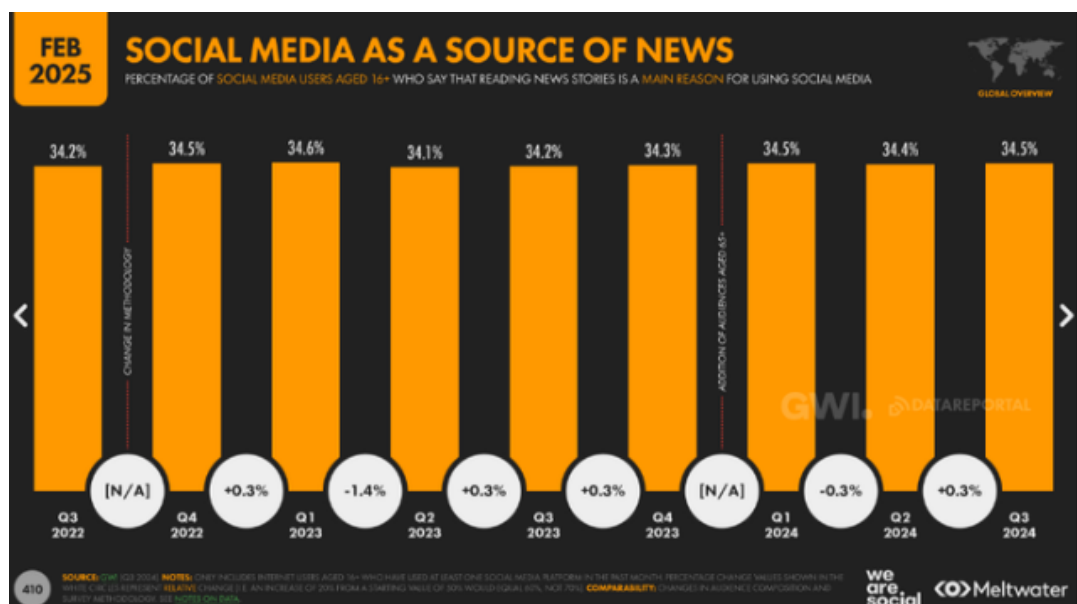


Рис. 1.3 – Використання соціальних мереж як джерела новин станом на лютий 2025 року [16]

Стрімке використання Інтернету як джерела інформації зумовлене розвитком цифрового середовища та змінами у медіаповедінці користувачів. Дослідники А. Корнія, Р. Нільсен та А. Калогеропулос вважають, що перехід від

традиційних засобів масової інформації до цифрового медіапростору пояснюється трьома ключовими чинниками:

1. Трансформація медіаландшафту через домінування цифрових і соціальних платформ, що зумовлює зменшення інтересу до традиційних медіа.

2. Глобальні технологічні корпорації забезпечують користувачам зручний доступ до інформації завдяки пошуковим сервісам, соціальним платформам та різним месенджерам; вони стали основними посередниками у розповсюдженні інформації.

3. Стрімкий розвиток цифрового середовища сприяє створенню інформаційного розмаїття. Користувачі мережі мають доступ до будь-якої інформації, що призводить до активного залучення аудиторії до участі в медіапроцесах, а саме поширення, коментування та обговорення новин [24].

Швидке зростання рівня використання соціальних мереж вказує на їх вагомий роль в інформаційному просторі та актуалізує нові виклики, пов'язані з якістю та достовірністю поширюваного контенту. Згідно дослідження Г. Алкотт, існують три чинники, які обумовлюють особливу вразливість соціальних медіа до поширення фейкових новин:

1. Створення та розповсюдження інформаційного контенту у соціальних мережах потребує мінімальних ресурсів. В таких умовах, короткотривалі та вузькоорієнтовані проєкти, якими користуються виробники фейків, стають економічно вигідними.

2. Специфіка споживання та поширення інформації в соціальних мережах ускладнює верифікацію джерел та перевірки достовірності фактів. Користувачі реагують на емоційно забарвлений контент, не намагаючись проаналізувати інформацію.

3. Різні інтернет-спільноти в соціальних мережах формуються за ідеологічним принципом, тобто більшість користувачів перебувають у цифровому середовищі, яке підкріплює їх переконання. Дана ситуація сприяє формуванню «інформаційних бульбашок» та швидкому поширенню фейкових новин [25].

Аналізуючи етимологічне походження поняття «фейкові новини», варто звернутися до англійського слова «fake», що означає «підробку або копію з метою введення в оману». Термін використовується, коли певний фальсифікований об'єкт або інформацію намагаються представити як щось правдиве чи достовірне [26].

Відповідно, словосполучення «fake news» відображає інформаційні повідомлення, які побудовані на неправдивих фактах або викривлених даних з метою маніпуляції аудиторією. Основним завданням даних повідомлень є формування спотвореної реальності та дезорієнтація суспільства, задля досягнення політичних, соціальних або комерційних цілей [26].

Існує широкий спектр різновидів «фейкових новин», а саме:

- фото- та відеофальсифікації, які спотворюють візуальну достовірність контенту;
- фейк-профілі у соціальних мережах, дозволяють поширювати недостовірну інформацію від імені іншого користувача;
- новинні статті, які містять викривлену інформацію та поширюються через неперевірені джерела;
- сфальсифіковані аудіозаписи, прикладом може слугувати виривання фраз із контексту подій та заміна аудіодоріжок у відеоматеріалах [26].

Основними характеристиками та ознаками «фейкових новин» є:

- створення неправдивого інформаційного матеріалу, подання однобічної інтерпретації подій, яка частково відповідає реальності;
- відсутність фактичної бази повідомлення, але подання його як новини;
- використання правдивих фактів у викривленому або маніпулятивному контексті;
- свідоме введення аудиторії в оману, дезорієнтація споживача новин;
- використання фейкових або неіснуючих джерел;
- невідповідність між заголовком та змістом повідомлення (клікбейти);

- спорідненість з такими явищами як чутки, містифікація, розіграші;
- використання гумору, сатири та перебільшення, представляючи жарти як правду;
- схильність до експлуатації чутливих соціальних чи політичних тем;
- активне використання цифрових каналів розповсюдження, зокрема соціальних мереж, що сприяє масштабному та швидкому поширенню інформації [27].

До неочевидних ознак «фейкових новин» належать:

- матеріали, що містять гіперпосилання лише на головну сторінку згаданого ресурсу без вказівки на конкретне першоджерело інформації;
- якщо в пошуковій системі на запит про новину в результатах будуть лише соціальні мережі та особисті блоги, без офіційних джерел;
- посилання на англomовне видання та недостовірний переклад;
- цитування чужих висловлювань, які прозвучали на радіо або телебаченні, через неможливість знаходження першоджерела [27].

У сучасному інформаційному середовищі фейкові новини поширюються з надзвичайною швидкістю, за аналогією до механізму вірусного розповсюдження, зумовлюючи загрозу для користувачів соціальних платформ та стабільності суспільних настроїв. Вони застосовують ефект «емоційного зараження» з метою швидкого передавання стимулюючої або керуючої інформації між користувачами мережі. Слід зауважити, що інформація поширюється від однієї людини до іншої первинно, через її коло спілкування, аналогічно до ланцюгової реакції. Цей процес нагадує розповсюдження вірусної епідемії, саме це й дало назву таким технологіям – «вірусні» технології та «вірусний» ефект [28].

Емоційна складова є головним фактором вірусного розповсюдження фейкової інформації. Люди, перебуваючи у збудженому психоемоційному стані, стають значно менш критичними до отриманої інформації і схильні ділитися нею без перевірки фактів.

Фейкові новини доволі часто використовують:

- шокуючі заголовки («Ви не повірите!», «Це приховують від нас!»);
- моральний тиск (заклики до страху, злості, ненависті, обурення);
- посилання на неперевірені джерела [29].

Більшість фейкових новин поширюються вірусним способом, оскільки розраховані на те, щоб викликати в користувача сильні емоції (злість, паніка, страх). Тоді він втрачає здатність критично оцінювати інформацію й не перевіряє її за допомогою альтернативних джерел [29].

Вірусний контент складається з інформації, фактів та деталей, які поступово перетворюються на «емоційний код» – набір емоційних реакцій, стимулів, закликів та мотивацій. Така інформація може самостійно поширюватися в глобальних інформаційних мережах без безпосередньої участі автора.

Люди вірять вірусним повідомленням тому, що довіра до такої інформації ґрунтується на психологічному механізмі «створення ілюзії достовірності». Користувач, який поширює вірусний контент, не передає просто інформацію, а свої емоції щодо неї, що також називається «емоційним кодом». Коли людина ділиться таким контентом із друзями, родичами чи близькими, вона передає не саму інформацію, а емоційне ставлення до неї, яке виглядає щирим. Оскільки емоції, що передає користувач, не можуть бути фальшивими – вони є істинними, адже підсвідомість людини не здатна брехати, – це створює довіру до самої інформації. Тому її сприймають як правдиву, навіть якщо вона передається через емоційний відгук або емоційний стан, викликаний вірусним контентом [30].

Резонансний фейк не просто спричиняє хвилю поширення, але й викликає ланцюгову реакцію. З кожною новою ретрансляцією фейк дещо змінюється, доповнюючись при цьому кількома новими деталями, які посилюють емоційний ефект початкової «новини». Таких етапів модифікації може бути декілька, кожен з них може викликати нову хвилю резонансу. Нова модифікація сприймається як частина початкового емоційного коду і не піддається сумніву, а в центр уваги потрапляє лише остання зміна, яка генерує нові хвилі емоційного впливу [31].

Кожен новий учасник ланцюга додає до фейку свій «інсайд», що ще більше посилює страх і переляк у тих, хто його отримує. Перш ніж передати фейк далі, людина, під впливом емоцій, додає свою реакцію на початкову новину, перетворюючи її на ще більш страшну та драматичну історію. Це, у свою чергу, викликає нову хвилю «зараження», і фейк набуває все більш жахливого вигляду, підкріпленого емоційними реакціями наступних учасників.

Отже, ланцюгова реакція не тільки видозмінює фейкові новини, а також сприяє їх еволюції. Даний безперервний процес оновлення інформації активно розвивається, створюючи дедалі більше перешкод на шляху до правди.

Сучасний цифровий інформаційний простір став ідеальним середовищем для розповсюдження фейкових новин. Даний феномен виник на фоні досить масової популяризації таких платформ, як Facebook, а також новітніх інформаційних агентств, таких як Reuters, Bloomberg та інших. Багато користувачів глобальних мереж, найбільше з низьким рівнем медіаграмотності, не можуть відрізнити фейкову новину від справжньої. З метою боротьби з фальшивою інформацією соціальні мережі почали позначати такі новини особливими позначками. Наприклад, Facebook почав маркувати фейкові новини у стрічках користувачів. Зокрема, одну з таких спеціальних позначок отримала новина від The Seattle Tribune, яка повідомляла, що причиною розповсюдження інформації з Білого дому в ЗМІ був смартфон Дональда Трампа [32].

Новина позначена як така, що містить спірне твердження, про що свідчить відповідне маркування з посиланням на результати перевірки фактів, здійсненої платформами Politifact і Snopes.com. Ці організації займаються перевіркою новин на основі звернень користувачів. На даному етапі, неможливо сказати чи зможуть організації впоратися з верифікацією незліченної кількості новин, які публікуються в соціальних мережах кожен хвилину [32].

Дослідники визнають необхідність створення автоматизованих обчислювальних систем для виявлення фальшивої інформації в соціальних мережах. Це дослідження пропонує одне з можливих рішень проблеми, зосереджуючись на методах ідентифікації такого типу новин за допомогою

систем, що використовують штучний інтелект і машинне навчання. Поєднання штучного інтелекту з інструментами для обробки веб-даних має великий потенціал.

Специфіка сприйняття фейків є зрозумілою когнітивним психологам, більшість суспільства не є безпосередніми учасниками або свідками новинних подій і змушені покладатися на тих, хто поширює інформацію. Тому сприйнятливість до інформації чи дезінформації залежить не стільки від раціональної перевірки її достовірності, скільки від нашої схильності до евристики чи інтуїтивних суджень.

Професор Адам Берінській, досліджуючи механізми увірування в фейкові новини на прикладі реформи охорони здоров'я (Medicare) в США, підкреслює, як інформаційні маніпуляції можуть впливати на громадську думку і політичні процеси. Реформа Medicare була значущим кроком в реформуванні медичної системи США, ініційована президентом Бараком Обамою в 2010 році. Вона стала символом його політики, зокрема через покращення доступу до медичних послуг для мільйонів американців [33].

Проте після обрання Дональда Трампа в 2016 році ця реформа почала піддаватися значному тиску і поступово скасовуватися. Різні політичні сили активно використовували фейкові новини і дезінформацію для того, щоб маніпулювати громадською думкою щодо медичної реформи. Це включало як перебільшення негативних наслідків, так і поширення неправдивої інформації, що допомагало посилити політичні розколи.

Дослідження Адама Берінського виявило вагомні аспекти того, як такі інформаційні кампанії можуть підривати довіру громадян до політичних ініціатив взагалі та посилювати сприйняття альтернативних фактів. Результати його роботи висвітлюють, чому так важливо критично ставитися до джерел інформації та розуміти механізми впливу на політичне рішення [33].

Соціальні мережі розробили нові алгоритми взаємодії, які виявились стійкими до атак ботів із фейковими акаунтами. Користувачі створюють комфортне оточення, видаляючи з числа своїх підписників опонентів або тих,

хто їм неприємний. Внаслідок цього формується однорідний інформаційний простір, де не з'являються альтернативні думки.

У такій «закритій» системі користувачі формують свої френдстрічки, слухають тільки себе і погоджуються із власними поглядами. Таким чином, у людей може спотворюватись уявлення про реальність, одночасно посилюючи особисті переконання користувачів.

Дані інформаційні простори створюють ідеальні умови для виборчого впливу, оскільки кожен користувач зазнає багаторазового впливу однієї й тієї ж новини з різних джерел. Крім того, потік новин у соціальних мережах настільки великий і інтенсивний, що спричиняє інформаційне перевантаження, що ускладнює розрізнення правдивих і фейкових новин. Дослідження медіаповедінки в мережі показують, що розповсюджувачі фейкових новин не відрізняють їх від справжніх і охоче діляться обома типами повідомлень. Найкращим предиктором того, чи поділиться користувач фейковою новиною, є рівень його політичної активності [34].

З усього сказаного вище можна зробити висновок, що у сучасному світі небезпеку фейкових новин не варто недооцінювати.

По-перше, неправдиві новини, незалежно від того, чи це маркетингові маніпуляції чи політичні провокації, можуть суттєво спотворювати уявлення про реальність. Це змушує людей витратити свій час на хибні переконання або непрактичні концепції, замість того щоб зосередитися на дійсно корисних речах.

По-друге, фейки часто стають інструментом шахраїв, які використовують гучні заголовки для залучення користувачів на сумнівні сайти. Унаслідок цього довірливі люди можуть ненавмисно надати зловмисникам особисті дані, включно з банківською інформацією, що може призвести до фінансових втрат.

У підсумку можна виділити декілька ключових особливостей поширення новин у соціальних мережах, а саме:

- горизонтальна модель поширення інформації;
- велике значення набувають емоції та особисте залучення користувача;

- алгоритми підсилюють вплив емоційного контенту на суспільство;
- відсутність редакційного контролю підвищує ризик масштабного поширення неправдивої інформації.

Висновки до розділу 1

У першому розділі кваліфікаційної роботи було розглянуто сутність понять «соціальні медіа» та «соціальні мережі» на основі наукових досліджень. Було встановлено, що дані терміни не мають одного усталеного тлумачення в науковій літературі, проте їх об'єднують ключові характеристики, а саме, взаємодія користувачів у цифровому середовищі, створення та поширення контенту за допомогою соціальних платформ.

Станом на 2025 рік в Україні понад половина населення є активними користувачами соціальних медіа, що демонструє високий рівень інтеграції цифрових інструментів у повсякденне життя. Також, було розглянуто поняття фейкових новин та дезінформації, основні їх характеристики та механізми поширення у соціальних мережах.

Соціальні мережі становлять велику частину сучасного цифрового середовища, відображаючи варіативність форм комунікації, обміну контентом та взаємодії між користувачами. Вони охоплюють різноманітні типи сервісів, від універсальних мереж для спілкування та знайомства до вузькоспеціалізованих платформ для професійної комунікації чи знаходження однодумців.

Ключова особливість поширення новинної інформації в соціальних мережах є можливість для кожного користувача перетворитись на активного учасника інформаційного процесу, підсилюючи ефективність розповсюдження повідомлень.

Таким чином, в сучасних умовах соціальні мережі є не лише простором для взаємодії між користувачами, а й потужним інструментом, що впливає на інформаційне середовище, політичну активність, медіаспоживання та громадську думку.

2 РОЛЬ ТА ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ДЖЕРЕЛА НОВИН ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ

2.1 Динаміка споживання новин у соціальних мережах

Особливо стрімке зростання кількості користувачів соціальних мереж спостерігається з початку війни в Україні, за даними DataReportal, на січень 2024 року в Україні зареєстровано 24,3 мільйони активних користувачів соціальних мереж [17].

Платформи наразі відіграють провідну роль у процесі вільного вираження власних поглядів і думок, користувачі можуть висловлювати свої думки й світогляд, обмінюються інформацією та взаємодіють з іншими. В суспільстві постійно з'являється багато нового контенту, відображаючи різні кути зору на соціальні питання, надмірний же потік інформації, що отримують користувачі в соціальних мережах, формує громадську думку. В умовах перезавантаження контентом, користувачі можуть втрачати здатність критично аналізувати отриману інформацію, покладаючись лише на емоції [35].

Зважаючи на розвиток соціальних мереж і їх значення в житті суспільства, науковці вводять поняття «онлайн-громадська думка», воно визначається як сукупність релевантних думок що висловлені громадськістю в Інтернеті, щодо конкретного соціального явища чи теми в певний період розвитку суспільства. Дане поняття є актуальним і для сучасних подій в Україні, оскільки більшість громадян, живуть новинами, які отримують із соціальних мереж та месенджерів [36].

Українці почали довіряти окремим особам, а саме, блогерам, військовим кореспондентам, активістам, прикладом, може слугувати Сергій Стерненко та його YouTube-канал, який налічує понад 2 мільйони підписників.

Акаунти таких осіб виконують роль мікро ЗМІ у соціальних мережах, в стрічках ми можемо спостерігати їх особисту думку, поширення інформації та волонтерських зборів. Тенденція демонструє зміщення довіри суспільства від

«безликих» медіа до конкретних людей, чиї позиції чіткі, відомі та зрозумілі аудиторії.

Соціальні мережі стали способом консолідації громадян, через них збирають кошти на Збройні Сили України, організовують волонтерські акції, проводять інформаційні кампанії (#FreeAzov, кампанії на підтримку українських військовополонених), надаючи новинам додаткового значення – заклик до дії.

За даними опитування USAID / Internews, на кінець 2024 року, 84 % українців отримують новини через соціальні мережі, показник на 8 % більший, ніж за 2023 рік. Для порівняння, у розвинених країнах частка користувачів, які використовують соціальні мережі для отримання новин становить 50-55 %. Reuters Institute констатує, що світова аудиторія новин усе більше покладається на цифрові канали (понад 75 %) і особливо соціальні мережі (рис. 2.1) [37]



Рис. 2.1 – Використання медіа для отримання новин за 2024 рік [37]

В Україні соціальні мережі стрімко випередили телебачення та традиційні медіа. За даними дослідження «Опора», соціальні мережі як джерело новин обирають 77,9 % респондентів, телебачення – 62,5 %, новинні сайти – 57,7 %. Варто зазначити, що зростає пристосованість українців до мобільних пристроїв,

90 % користувачів вважають смартфон основним девайсом для отримання інформації [38-41].

Лідером для отримання новин серед соціальних мереж є Telegram. Дослідження USAID / Internews стверджує, що 73 % респондентів обирають його для отримання новин, а Опора фіксує 71,3 % користувачів. Чимала частка аудиторії використовує YouTube (66,2 %) та Facebook (55 %), доповнена інформація у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Частка користувачів, які використовують онлайн-платформи як джерело новин [41, 2023]

Онлайн-платформа	Частка користувачів, %
Telegram	71,3
YouTube	66,2
Facebook	55,0
Viber	50,0
Instagram	29,5
TikTok	25,1
Twitter / X	8,3

Gradus Research (жовтень 2024) підтверджує, що месенджери (переважно Telegram) – у пріоритеті серед користувачів для отримання новин (75 % інформації), за ними соціальні мережі Facebook/Instagram (56 %) та відеоплатформа YouTube (51 %). Використання WhatsApp для повідомлень зросло з 21 % до 30 % за рік, додаток не є ключовим джерелом новин, але він є платформою для каналів та групових чатів з важливою інформацією [42]. Що ж стосується відеоконтенту, TikTok все частіше використовується як джерело коротких інформативних новинних роликів, особливо серед молоді. Користувачі цінують короткі та концентровані відеоповідомлення, незважаючи на ризик сприймання інформації, яка «вирвана з контексту» [43].

Аналізуючи особливості медіаспоживання в різних групах населення під час повномасштабного вторгнення (рис. 2.2 та рис. 2.3), були виявлені певні тенденції. Серед внутрішньо переміщених осіб (ВПО) спостерігається підвищений інтерес до новин їхнього нового місця проживання і до подій у рідних регіонах. Вони активно прагнуть підтримувати зв'язок зі своєю початковою громадою, зокрема через місцеві інформаційні ресурси, основним інструментом для отримання цих новин є Telegram-канали [43].

Українці, які виїхали за кордон, зберігають пріоритетне споживання українських новин, зацікавлення іноземними медіа відповідає ступеню їх інтеграції в громадськість та знанням іноземної мови. Також, вони звертають увагу на зменшення присутності української тематики в міжнародному інформаційному просторі [37, 43].

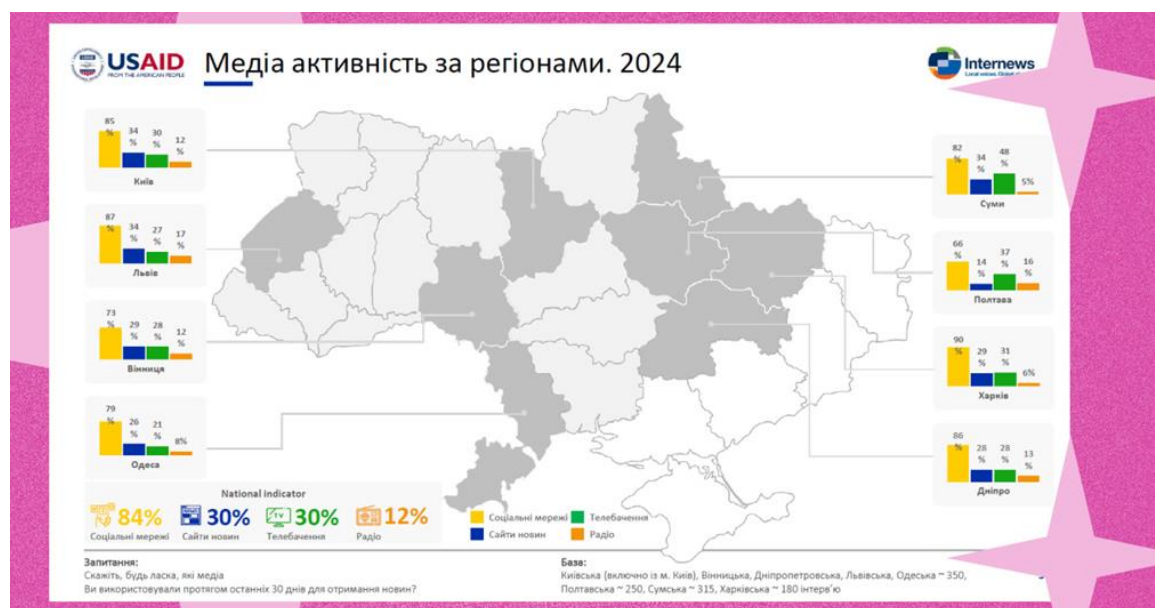


Рис. 2.2 – Медіа активність за регіонами у 2024 році [43]

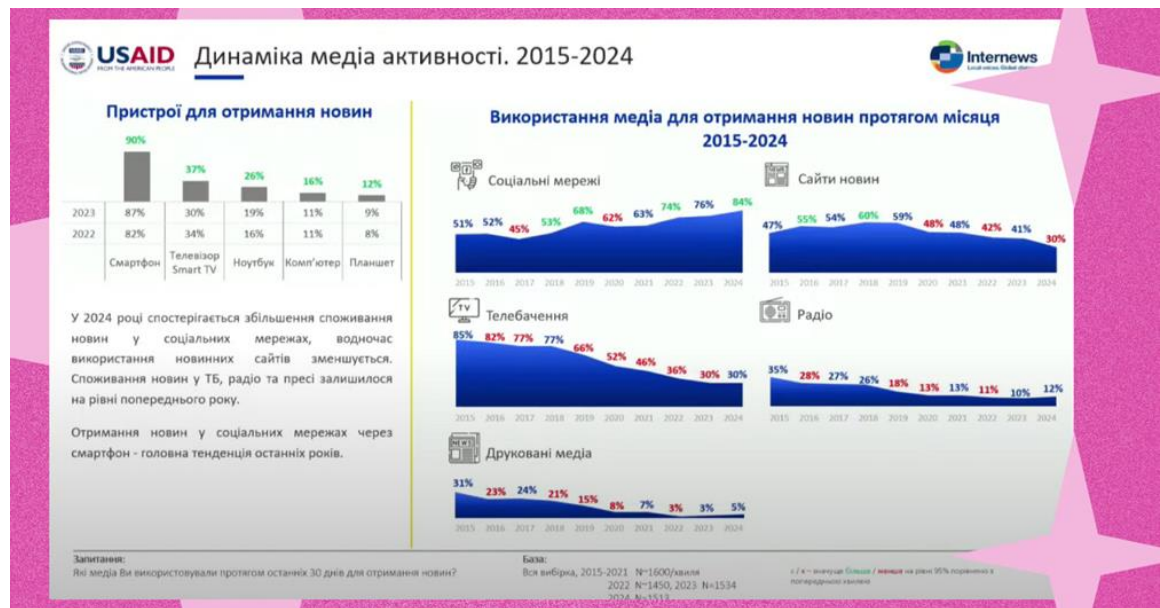


Рис. 2.3 – Динаміка медіа активності за період 2015-2024 рр. [43]

На тимчасово окупованих територіях, незважаючи на перешкоди, доступ до українських новин зберігається. Найчастіше використовуються Telegram-канали, хоча активність перегляду зменшилась у порівнянні з першими місяцями повномасштабного вторгнення. Мешканці прифронтових територій також використовують Telegram-канали для отримання новин, особливо інформації, яка пов'язана з бойовими діями на фронті [38].

Військовослужбовці переглядають новини відносно невеликий проміжок часу – від 15 хвилин до години кожного дня, що зумовлено умовами перебування на передовій. Найчастіше для отримання інформації використовують Telegram-канали та інші месенджери [38].

Тенденції у використанні соціальних мереж відображають зміну уподобань за віком. Серед молоді (18–29 років) Telegram (89,9 %) і YouTube (64,5 %) залишаються найпопулярнішими, у старших групах зростає частка Facebook і Viber. Українці демонструють високий рівень довіри до новинних каналів у соціальних мережах – 55 % респондентів вважають їх «надійними джерелами» (порівняно з 51 % для новинних сайтів і лише 43 % для телебачення) [38].

Повномасштабне вторгнення вплинуло на формат новинного контенту, за даними Gradus, населення надає перевагу відеоформату, 56 % респондентів

переглядають відео-підбірки новин, замість текстового формату. Це демонструє нові інформаційні звички суспільства, а саме, вподобання коротких роликів (Stories, TikTok, YouTube Shorts) та їх оперативності, незважаючи на джерело та його достовірність [44].

Зміни в поведінці споживачів відобразилися у використанні онлайн-платформ. Українці почали більш критично ставитись до телебачення, за даними дослідження USAID / Internews, 85 % користувачів знають про існування телемарафону «Єдині новини», але слідкують за оновленнями лише 47 % споживачів. Кожен третій глядач не довіряє інформації з марафону та зосереджує свою увагу на соціальних мережах, де інформація з'являється оперативніше [43].



Рис. 2.4 – Користування соціальними мережами за період 2023-2024 рр [43].

Таким чином, за час повномасштабного вторгнення, соціальні мережі в Україні стали головним джерелом для отримання новин. Користувачі зосередили свою увагу на отриманні інформації через мобільні пристрої та месенджери, що відповідає глобальним тенденціям діджиталізації. Значну роль у змінах медіаландшафту відіграла війна в Україні та потреба користувачів у достовірній та оперативній інформації.

2.2 Порівняльний аналіз традиційних медіа та соціальних мереж як джерела новин під час повномасштабного вторгнення рф

Дані дослідження, проведеного Київським міжнародним інститутом соціології (КМІС) в перші місяці повномасштабного вторгнення, свідчать про суттєве зростання популярності Telegram як джерела новин серед українців. Серед респондентів віком від 18 до 29 років 76 % назвали месенджер одним із найважливіших джерел інформації. У віковій групі 30-44 років даний показник становив 52 % [45].

Найбільший рівень довіри Telegram-канали викликають у молоді віком до 30 років, водночас серед осіб віком 30-59 років рівень довіри до месенджеру знижується до 39%, серед людей старших 60 років рівень довіри лише 16 %. Варто зазначити, що значна частина користувачів паралельно слідкують за офіційними представниками органів влади, що вказує про часткову медіаграмотність українців [45].

Аналізуючи дослідження ІМІ / ОПОРА за 2024 рік, соціальні мережі стали ключовим джерелом інформації, 73,4 % українців отримують новини через онлайн-платформи, а саме, Telegram, YouTube та Facebook. Напротивагу, телебачення втратило свою популярність серед споживачів, 42,7 % отримують новини з телебачення (у травні 2022 року цей показник сягав 66,7 %). Молодь (віком 18-39 років) майже повністю перейшли на онлайн-платформи, 90 % цієї групи споживають інформацію через соціальні мережі [46-48].

Таблиця 2.2 – Основні джерела новин для українців за період 2022-2024 рр. Дані з опитувань ОПОРА / IMI, Gradus та IREX

Джерело новин	Частка користувачів	Характеристики та зміни
Соціальні мережі (Telegram, Facebook, Instagram, тощо)	~ 74 % (2024 рік) ~77 % (2022 рік)	Основна категорія користувачів – молодь (18-39 років). Пік використання – початок повномасштабного вторгнення
Месенджери (Telegram, Viber, WhatsApp)	~ 65 %	Високий рівень використання за весь досліджуваний період (2022-2024 рр.)
Інтернет-ЗМІ (новинні сайти)	~ 60 %	Користувачі переважно старшого віку, зменшення популярності серед молоді
Телебачення	42,7 % (2024 рік) 66,7 % (2022 рік)	Суттєве зменшення активних глядачів після початку повномасштабного вторгнення
Радіо	~22 % (2024 рік)	Поступове зниження популярності серед користувачів
Друковані видання	~12 % (2024 рік)	Стабільно низьке охоплення аудиторії останні декілька років

Традиційні засоби масової інформації, особливо телебачення, по більшій мірі, викликало довіру старшого покоління, за дослідженням ОПОРИ 2022 року, 60,5 % українців довіряли новинам на телебаченні. Однак, за останні декілька років рівень довіри до традиційних медіа стрімко впала. До прикладу, довіра до телебачення знизилась від 61 % до 34 % у 2024 році, до радіо – з 41 % до 24 %, до друкованих ЗМІ – з 30 % до 18 %. Користувачі все більше надають перевагу швидкій інформації з різних онлайн-платформ [46-48].

Найвищий рівень довіри до соціальних мереж зафіксовано серед молодого покоління, а саме, люди віком від 18 до 29 років (67 % респондентів). Але, за даними опитування ОПОРИ, у 2024 році 47,3 % українців довіряють інформації, яку отримали з онлайн-платформ. У 2023 році даний показник становив 60 %, таке стрімке зниження рівня довіри виникло через появу великої кількості дезінформації та фейкових новин.

Традиційні медіа мають власні стандарти для публікування новинних випусків, а саме, перевірка та детальна обробка інформації, через що і виходять із затримкою, в порівнянні з онлайн-платформами.

Соціальні мережі та традиційні медіа демонструють різні механізми впливу на громадську думку. Перші створюють «ефект розмови», формування громадської думки відбувається через взаємодію з аудиторією. Різноманітні канали та онлайн-спільноти створюють «народний дискурс», через регулярний постинг оновлень від відомих осіб чи очевидців подій, визначаючи, яка інформація є актуальною для суспільства. Однак, на користувачів соціальних мереж може більше повпливати переконлива, хоча і недостовірна інформація, через викликані емоційні реакції.

Традиційні медіа мають більш «інституційну» легітимність, аудиторія сприймає їх як офіційне джерело. Створення телемарафону «Єдині новини» об'єднало основні канали й сприяло єдиному фронту інформації, дозволивши координувати повідомлення та протидіяти російській пропаганді. Однак, концентрація такої кількості інформації, яка постійно транслюється, викликала хвилю хейту та критики через брак плюралізму. Довіра до національних ЗМІ знизилась, але незалежні засоби масової інформації (Громадське, Суспільне) продовжують формувати контекст новин, надаючи простір для аналізу інформації, що в підсумку впливає на громадську думку.

Прикладом успішного функціонування традиційних ЗМІ є медіа з різноманітними журналістськими статтями чи розслідуваннями, наприклад, «Слідство. Інфо», «Радіо Свобода», «Бігус. Інфо», підтримуючи високий стандарт професіоналізму. Сукупний досвід показує, що українські традиційні

медіа в умовах війни адаптувалися до викликів, незважаючи на руйнування інфраструктури та постійні перешкоди, у вигляді пропаганди противника. [40]

На противагу успішним традиційним ЗМІ, деякі медіа зазнали інформаційного або кадрового тиску. Російська цензура не дозволила низці українських каналів мовити на окупованих територіях, окремі випадки журналістських помилок (опубліковані без перевірки кадри чи неправдива інформація) підірвали довіру до окремих видань [49].

Аналізуючи вище зазначений матеріал, можемо зробити висновок у вигляді порівняльної таблиці традиційних засобів масової інформації та соціальних мереж (таблиця 2.2).

Таблиця 2.3 – Порівняльний аналіз традиційних ЗМІ та соціальних мереж/месенджерів (сформовано автором за джерелами 46-48)

Фактор	Традиційні ЗМІ	Соціальні мережі/месенджери
Охоплення аудиторії	Зниження охоплення через незацікавленість молодого покоління, але досить високий показник серед старшої частини населення (42,7 % дивляться телебачення)	Лідирує серед молодого покоління 73-76 % українців використовують соціальні мережі для отримання новин. Месенджери охоплюють більшість інтернет-аудиторії (60-75 % користувачів)
Довіра	Рівень довіри швидко падає, у 2024 році тільки 34 % довіряють телебаченню	Вища у порівнянні з традиційними медіа (47 % у 2024 році), але містить багато недостовірної інформації та фейків.

Швидкість оновлення	Повільно, через перевірку фактів та редакційну обробку матеріалів.	Інформація поширюється миттєво
Вплив на громадську думку	Формують офіційні наративи, але втратили увагу користувачів через інформаційне перенасичення та цензуру.	Здатні швидко привернути увагу і створювати масові тренди. Особливо сильний вплив на молоде покоління. Можливість маніпулювати через вірусний контент.

Порівняння традиційних ЗМІ та соціальних мереж під час повномасштабного вторгнення демонструє чіткі відмінності між ними. Онлайн-платформи мають більше охоплення аудиторії та оперативність, але більший ризик дезінформації чи фейкових новин. В свою чергу, традиційні медіа поступово втрачають зацікавленість молодшої аудиторії, але залишається велика кількість користувачів, які цінують достовірність та аналіз інформації.

2.3 Поширення фейкових новин та дезінформації під час повномасштабного вторгнення РФ

Соціальні мережі формують нову інформаційну екосистему, в межах якої, користувачі вибудовують уявлення про навколишню дійсність, а саме, про різноманітні події та явища що їх оточують, суспільно-політичні процеси чи окремих особистостей. Особливістю соціальних платформ є доступність та швидкість поширення інформаційних повідомлень, які можуть бути сфальсифікованими або вирваними з контексту.

Однією з функцій фейкових новин є їхнє використання для формування явищ, пов'язаних із постправдою, які мають на меті свідоме та систематичне введення населення або окремих соціальних груп в оману. Різноманітні

сфальсифіковані інформаційні повідомлення спрямовані на підрив довіри до достовірних джерел та спотворення сприйняття реальності громадськістю [50].

Дослідження демонструють, що платформи є важливим інструментом інформаційної війни, оскільки дозволяють поширювати правдиву та фейкову інформацію з високою швидкістю [51].

З початком повномасштабного вторгнення РФ, пропагандистські ресурси та медіа активно використовували соціальні мережі для поширення неправдивої інформації про події в Україні. Ключовими темами дезінформації слугували:

- поширення наративів щодо приниження українців, як самодостатньої нації;
- дискредитація представників держави та органів влади;
- дискредитація Збройних Сил України, спотворене подання їхніх дій на фронті та створення хибних уявлень про ситуацію на фронті;
- проведення ППСО (інформаційно-психологічна операція) для поширення страху, паніки та зневіри серед населення;
- проведення ППСО для розпалювання ворожнечі всередині населення країни;
- поширення фейків та маніпуляцій, які пов'язані з волонтерами, громадськими організаціями чи публічними особами для створення конфліктних ситуацій в суспільстві [52].

Основними характеристиками месенджеру Telegram є високий рівень анонімності користувачів, що не несуть відповідальності за опублікований контент, та відсутність зовнішнього контролю за виробленим контентом, що перетворило платформу на один із провідних каналів поширення дезінформації в умовах повномасштабної війни. Формат платформи дозволяє створювати публічні чи закриті канали, де публікується інформація, яка не має попередньої верифікації. Найчастіше через Telegram поширюються неправдиві повідомлення про події на фронті та наслідки ворожих масованих обстрілів. Такі пропагандистські інформаційні матеріали сприяють формуванню панічних настроїв серед населення та викривлене сприйняття війни.

Функціональні особливості месенджера сприяють ефективному поширенню дезінформаційного контенту, адже опубліковані повідомлення можуть миттєво охоплювати аудиторію в десятки чи сотні тисяч користувачів. Основним недоліком месенджеру Telegram є відсутність дієвих механізмів перевірки достовірності повідомлень, що створює умови для активного поширення дезінформації, яка випереджає її спростування. У результаті, фейкові новини впливають на громадську думку та формують хибні уявлення про реальний перебіг подій [49].

Важливу роль у протидії поширенню дезінформації та фейкових новин відіграють спеціалізовані фактчекінгові ініціативи та державні інституції. Серед найбільш відомих проєктів, можемо виокремити «StopFake», «Без брехні», «По той бік новин», а також медіаплатформи, які започаткували окремі аналітичні рубрики, до прикладу Детектор Медіа та їх рубрика «DisinfoChronical».

У системі протидії дезінформації ключову роль відіграють державні інституції, зокрема Центр протидії дезінформації при Раді національної безпеки і оборони України та Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки, що функціонує у структурі Міністерства культури та інформаційної політики України.

Прикладом протидії фейковим новинам, може слугувати платформа Mantis Analytics, заснована українськими фахівцями. В системі використовується штучний інтелект для моніторингу інформаційного простору в режимі реального часу. Платформа допомагає виявляти та аналізувати дезінформаційні повідомлення, які наразі спрямовані проти України, що є важливим інструментом у боротьбі з інформаційно-психологічними операціями ворога [53].

Розвиток медіаграмотності є однією з ключових та довгострокових стратегій протидії дезінформації, яка спрямована на зменшення вразливості суспільства до фейкових новин та формування критичного мислення в аудиторії під час споживання інформаційного контенту. Медіаграмотність трактується як сукупність знань та навчюок, які дозволяють критично оцінювати інформацію.

Особливої актуальності дана методика набуває в умовах війни, коли дезінформаційні кампанії спрямовані на деморалізацію населення та дискредитацію державних органів [54].

У 2024 році відбувся запуск спільного проекту Google та Jigsaw в Україні, метою якого стало підвищення стійкості суспільства до фейкового контенту через інструменти «пребанкінгу». Даний підхід передбачає ознайомлення аудиторії з типовими техніками маніпуляцій до того, як вони зіштовхнуться з ними в інформаційному середовищі. В рамках ініціативи користувачі переглядали короткі відеоролики з поширеними формами маніпуляцій та отримували знання для самостійного виявлення фейків [55]. Тому, розвиток медіаграмотності є важливим фактором, який дає змогу чинити опір зовнішнім та внутрішнім інформаційним загрозам.

Висновки до розділу 2

У другому розділі кваліфікаційної роботи було здійснено аналіз функціонування соціальних мереж як джерела новин під час повномасштабного вторгнення РФ. Наведені результати досліджень свідчать про зміни у структурі медіаспоживання серед українського населення. Соціальні мережі, зокрема Telegram, YouTube та Facebook, поступово витісняють традиційні засоби масової інформації, особливо ця тенденція формується серед молодого покоління країни.

Було виявлено, що Telegram є однією з основних платформ для оперативного отримання новин, хоча високий рівень анонімності та відсутність контролю за змістом розповсюдженого контенту робить його вразливим до поширення дезінформації.

Проведено порівняльний аналіз соціальних мереж та традиційних медіа як джерела новин під час війни. Основною перевагою соціальних платформ є швидкість оновлення інформації та можливість взаємодії з аудиторією, хоча традиційні медіа мають вищий рівень достовірності опублікованої інформації.

Проаналізовано загрози, які пов'язані з поширенням фейкових новин, та визначено основні типи неправдивих інформаційних повідомлень та наративів, які використовуються ворогом у межах інформаційно-психологічних операцій.

Окреслено основні методи протидії дезінформації завдяки державним структурам та незалежним фактчекінговим ініціативам, впровадження освітніх програм з медіаграмотності громадськості.

Роль соціальних мереж як джерела новин продовжує зростати, що обумовлює необхідність посилення уваги до інформаційної безпеки та розвитку критичного мислення серед населення.

3 РОЗДІЛ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ДЖЕРЕЛА НОВИН ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РФ

3.1 Методологія дослідження

При дослідженні теми соціальних мереж як джерела новин під час повномасштабного вторгнення рф було обрано кількісний метод дослідження. Було створено анкету для проведення онлайн-опитування, запитання сформульовані чітко та зрозуміло. Анкета включала 2 типи запитань: відкриті та закриті.

Основні етапи підготовки та проведення онлайн-опитування:

1. Формулювання цілей та дослідницьких завдань. Метою збору кількісних даних було виявити тенденції споживання українцями новин у соціальних мережах під час повномасштабного вторгнення рф, рівень довіри до такої інформації та поширення фейків чи дезінформації через населення.
2. Формування вибірки. Початковим етапом підготовки онлайн-опитування було визначення аудиторії. Вибірка респондентів для анкетування формувалася з урахуванням актуальних статистичних даних щодо активності українців у соціальних мережах. До неї увійшли повнолітні громадяни України, активні користувачі соціальних мереж, які проживають в Україні.
3. Підготовка онлайн-анкети. Опитувальник містив закриті та відкриті запитання за тематикою використання соціальних мереж як джерела новин під час повномасштабного вторгнення рф (див. Додаток А).
4. Проведення онлайн-опитування. Опитувальник було розповсюджено в онлайн-форматі.
5. Обробка та аналіз отриманих даних дослідження. Отримані відповіді респондентів було систематизовано та проаналізовано, проведено якісний аналіз відкритих відповідей.

Під час збору даних використовувалась онлайн-анкета, яка була розроблена для даного дослідження. Респонденти заповнювали анкету через

платформу Google Forms. Відповідно до етичних вимог соціального дослідження, зокрема обробка персональних даних, було забезпечено дотримання принципів анонімності та конфіденційності. В результаті збору даних було отримано 40 анкет.

Онлайн-анкета була розділена на три умовних блоки, а саме:

1. Соціально-демографічний блок
2. Канали для отримання інформації
3. Ставлення до соціальних мереж як джерела новин, ризики та переваги

Перший блок онлайн-опитування, зокрема збір даних про стать, вік, регіон проживання та рівень освіти, дав змогу виявити певні тенденції та відмінності у сприйнятті досліджуваної теми серед представників різних груп населення.

В опитуванні взяли участь 40 респондентів, 55 % є представницями жіночої статі і 45 % відповідно, представниками чоловічої статі (рис. 3.1) Учасники поділені за віковими категоріями: 18-24 роки – 25 % , 25-40 років – 47,5 % та 40+ років – 27,5 % (рис. 3.2).

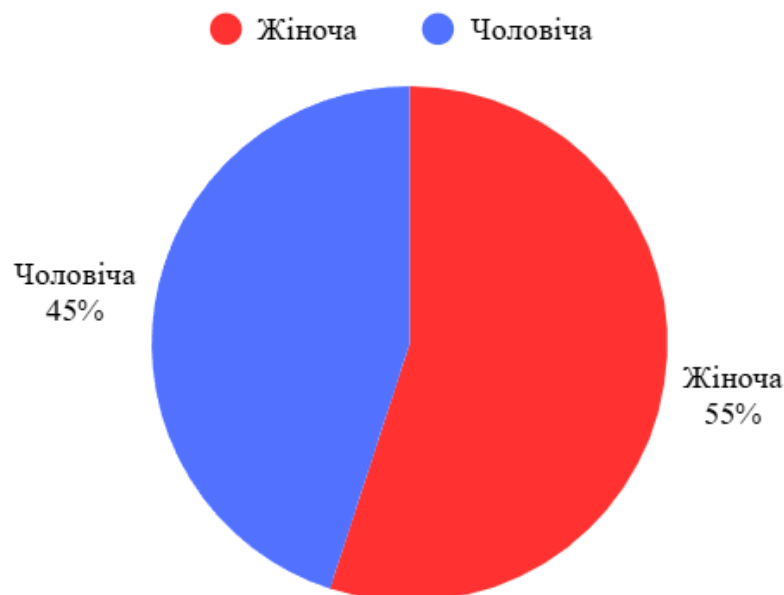


Рис. 3.1 – Гендерний розподіл респондентів

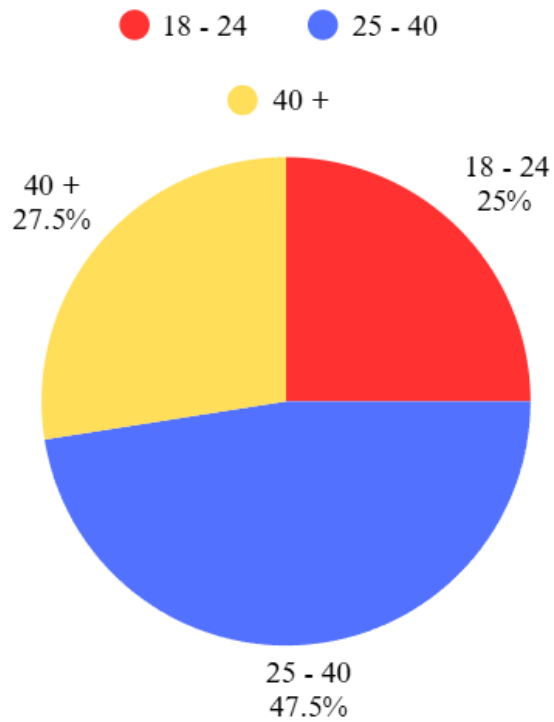


Рис. 3.2 – Віковий розподіл респондентів

За здобутим освітнім рівнем, респонденти були розподілені наступним чином (рис. 3.3): вища освіта – 85 %, середня професійно-технічна освіта – 5 %, середня освіта – 10 %.



Рис. 3.3 – Рівень освіти респондентів

За місцем проживання, більшість респондентів проживають у двох містах: Київ – 45 % та Хмельницький – 42,5 %. Також декілька учасників онлайн-опитування проживають у Чернігові – 7,5 % та у Львові – 5 % (рис. 3.4).

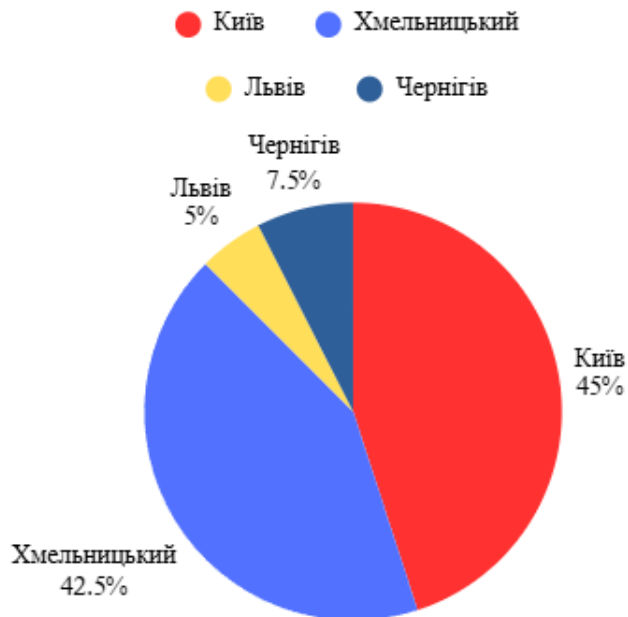


Рис. 3.4 – Місце проживання респондентів

Основне питання першого блоку, чи використовують респонденти соціальні мережі як джерело новин, отримало 100 % відповідей – так, використовую. Аналізуючи отримані результати можна зробити висновок, що сформована вибірка є релевантною для дослідження використання соціальних мереж як джерела новин під час повномасштабного вторгнення рф.

3.2 Результати проведеного кількісного дослідження шляхом онлайн-анкетування користувачів соціальних мереж

Більшість учасників дослідження активно користуються соціальними мережами, 21 респондент зазначили, що використовують соціальні платформи для отримання новин щодня, ще 12 респондентів вказали кілька разів на день (рис. 3.5). Лише 7 учасників дослідження звертаються до соціальних мереж кілька разів на тиждень. Отримані дані свідчать про високий рівень залученості аудиторії у цифрових інформаційний простір.

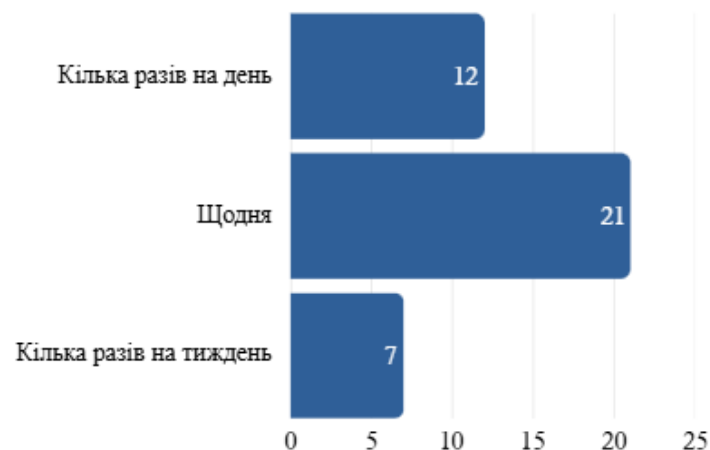


Рис. 3.5 – Частота використання соціальних мереж респондентами

Найчастіше респонденти для отримання новин використовують месенджер Telegram (23 особи), YouTube (16 осіб), Facebook (13 осіб) та месенджер Viber (10 осіб) (рис.3.6.). Instagram зібрав 4 відповіді респондентів, так як платформа

розрахована більше на фото- чи відеоконтент. Месенджер WhatsApp використовує 3 респонденти, що зумовлено початком розвитку публічних каналів для поширення новин. Даний розподіл респондентів підтверджує тенденцію на домінування платформ, до яких користувачі мають швидкий доступ та оперативне оновлення інформації.

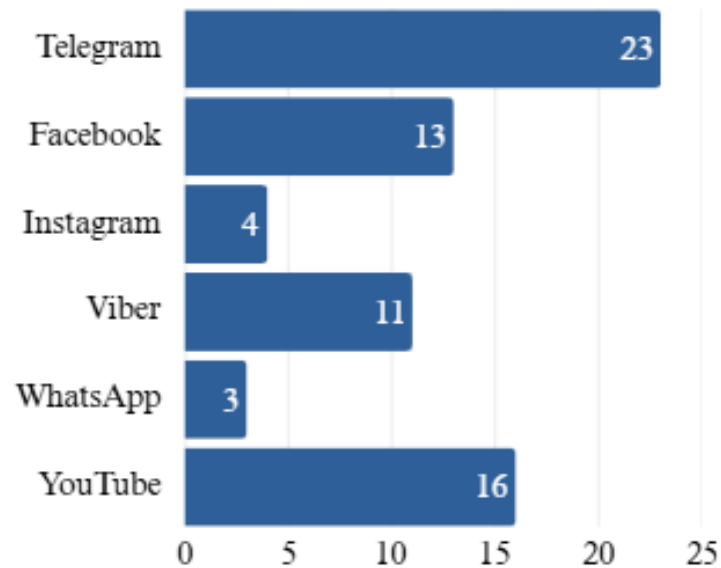


Рис. 3.6 – Соціальні мережі, які використовують респонденти для отримання новин

Вибір новинного контенту дозволяє краще зрозуміти інформаційні потреби користувачів та особливості медаактивності. Найбільшу увагу учасники онлайн-опитування приділяють новинам із фронту та місць подій, їх регулярно читають 17 респондентів, що становить найбільший відсоток серед усіх типів інформації та свідчить про запит громадськості на безпосередню інформацію щодо ситуації в зоні бойових дій (рис. 3.7).

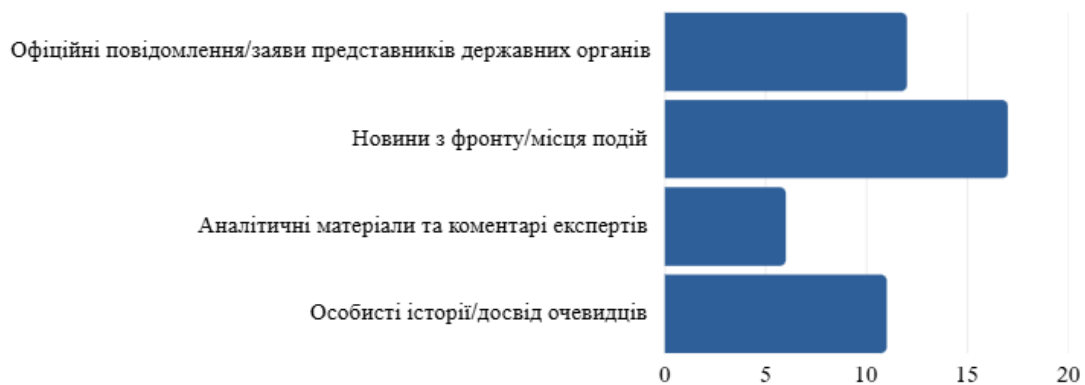


Рис. 3.7 – Тип новин, які респонденти найчастіше обирають

На другому місці за вибором респондентів є офіційні повідомлення та заяви представників державних органів, які споживають 13 учасників онлайн-опитування. Даний показник демонструє потребу користувачів в перевірених, легітимній інформації з офіційних джерел, що має підвищену значущість для формування громадської довіри в умовах повномасштабного вторгнення.

Особисті історії очевидців відіграють важливу роль у формуванні емоційного зв'язку з подіями та дозволяє краще зрозуміти досвід людей, що зіткнулись з наслідками війни, тому дану відповідь обрали 10 респондентів. Лише 5 учасників опитування обрали аналітичні матеріали та експертні коментарі, що може бути пов'язано з особливостями сприйняття такого повідомлення або з форматом соціальних мереж, в яких переважають короткі новини.

За отриманими даними можна зробити висновок, що українці надають перевагу оперативній та офіційній інформації, а також особистісним історіям. Це свідчить про високий рівень емоційної залученості та прагнення до швидкого інформування про реальний перебіг подій.

Найбільша частка респондентів, а саме 42,5 % учасників вважають, що соціальні мережі значно ефективніші, ніж традиційні медіа. Демонструє перевагу соціальних платформ у швидкості доступу до інформації,

різноманітності джерел та можливості оперативно реагувати на події в реальному часі (рис. 3,8). Ще 35 % респондентів оцінили соціальні мережі як скоріше ефективніші, що у поєднанні з попереднім показником, означає, що понад 77,5 % учасників сприймають соціальні мережі як релевантне джерело новин під час повномасштабного вторгнення рф. Водночас лише 5 % респондентів вважають соціальні мережі менш ефективними в порівнянні з традиційними засобами масової інформації, що демонструє відносно низький рівень скептицизму щодо цифрових платформ.



Рис. 3.8 – Порівняння ефективності соціальних мереж як джерела новин із традиційними ЗМІ

Відповіді на відкрите запитання опитувальника «Чому Ви вважаєте соціальні мережі ефективнішим джерелом новин, ніж традиційні ЗМІ?», дозволили зрозуміти мотивацію користувачів. Більшість учасників, а саме 27 осіб, вказували про швидкість отримання новини. На думку респондентів, новини в соціальних мережах з'являються майже миттєво після події, тоді як традиційні медіа реагують із запізненням або після офіційного підтвердження держаними органами. 9 респондентів вказували на недовіру до офіційних

телеканалів, яку вони пов'язують із попереднім досвідом маніпуляцій або упередженого висвітлення подій.

Проаналізувавши відповіді щодо ключових переваг соціальних мереж як джерела новин, можна стверджувати, що більша частина респондентів, зокрема 25 учасників, відзначили зручність доступу до інформаційних повідомлень, як основний критерій вибору платформ. Легкість використання та доступність через мобільні пристрої є вагомими факторами для користувачів (рис. 3.9).

20 респондентів зазначили, що для них основною перевагою є оперативність отримання новин. Такий показник демонструє, що платформи дозволяють отримувати оновлення в режимі реального часу, що особливо важливо для користувачів в умовах війни.

Можливість прямого зв'язку з очевидцями подій, дану відповідь обрали 15 учасників опитування. Соціальні мережі дають змогу бачити інформацію не лише від офіційних джерел, а й від безпосередніх учасників чи свідків подій, що посилює емоційне залучення.

Варіант про можливість отримати різноманітні точки зору обрали лише 10 респондентів, аудиторія цінує плюралізм думок, але він поступається в пріоритетності оперативності та доступності інформації.

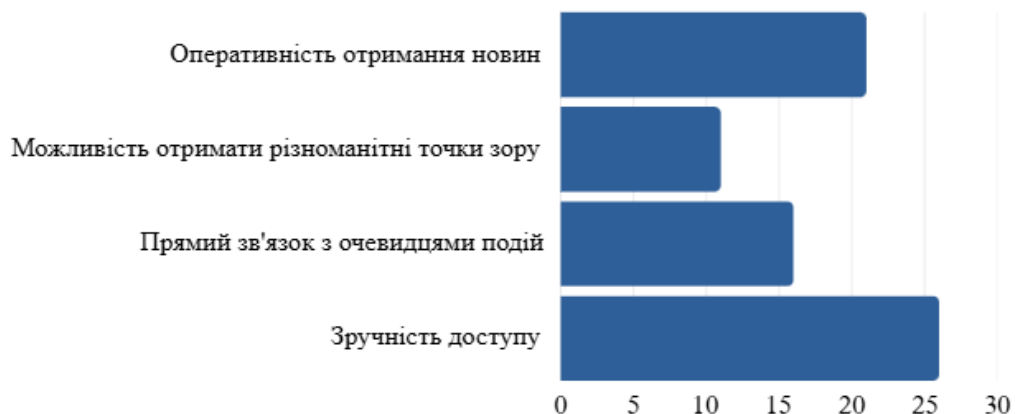


Рис. 3.9 – Основні переваги соціальних мереж як джерела новин

Анкета онлайн-опитування містила питання про зміну ставлення респондентів до соціальних мереж під час повномасштабного вторгнення. Метою даного запитання було з'ясувати, чи зросла довіра до соціальних платформ у ролі новинного джерела в умовах війни.

Майже половина учасників онлайн-опитування вказали, що почали довіряти соціальним мережам більше – 47,5 % респондентів. Даний показник свідчить про підвищення значущості цифрових платформ у кризових ситуаціях, коли швидкий доступ до новин набуває ключового значення. 35 % учасників зазначили, що їхнє ставлення не змінилось, водночас 17,5 % - почали менше довіряти соціальним мережам. Однією з причин може слугувати поширення фейків та складність у відрізненні правдивого контенту від дезінформації (рис. 3.10).

Загалом, результати демонструють тенденцію до підвищення довіри до соціальних мереж, хоча і зберігається потреба у медіаграмотності, адже частина аудиторії має сумніви щодо достовірності інформаційного контенту на платформах.



Рис. 3.10 – Зміни у ставленні респондентів до соціальних мереж під час повномасштабного вторгнення

В межах дослідження, учасники поділились своїми думками, з приводу можливості використання соціальних мереж як альтернативи традиційним медіа.

Більша частина опитаних (45 % респондентів) обрали відповідь «Так, але соціальні мережі потребують вдосконалення», що демонструє потенціал соціальних мереж як джерела новин, але із застереженням щодо якості інформаційного контенту та можливих алгоритмічних викривлень (рис. 3.11). У коментарях до запитання респонденти вказують на потребу у підвищенні прозорості, перевірці опублікованої інформації та чітких межах відповідальності авторів контенту.

Вагома частка опитаних (27,5 % респондентів) вважають, що соціальні мережі вже є повноцінною альтернативою традиційним засобам масової інформації. Майже третина учасників сприймають соціальні платформи як основний новинний канал, надаючи перевагу швидкості та прямому контакту з джерелами інформації. Лише 7,5 % респондентів відповіли, що традиційні медіа залишаються основним джерелом новин.

Показники свідчать про зміщення інформаційного фокусу до соціальних мереж, хоча частина аудиторії визнає потребу в їх подальшій адаптації та вдосконаленні.



Рис. 3.11 – Думки респондентів щодо соціальних мереж як альтернативи традиційним медіа під час війни

Загальний аналіз відповідей до другого блоку опитувальника демонструє суттєві зміни в інформаційній поведінці українських користувачів за період повномасштабного вторгнення РФ. Соціальні мережі відіграють ключову роль як оперативне та доступне джерело новин, що випереджає традиційні засоби масової інформації.

Результати опитування вказують на активне використання соціальними мережами щодня, надаючи перевагу месенджеру Telegram та платформам YouTube і Facebook. Найчастіше аудиторія шукає новини з фронту, офіційні повідомлення державних органів та особисті свідчення очевидців, що вказує на потребу в достовірній інформації. Водночас лише незначна частина респондентів цікавиться аналітикою чи експертними коментарями, що може свідчити про запит на лаконічний та швидкий контент.

Цікавим фактом, виявленим під час дослідження, є підвищення довіри до соціальних мереж як джерела новин у вагомій частині респондентів, що демонструє ефективну адаптацію цифрового середовища до нових умов та запитів аудиторії.

Останній блок опитувальника був спрямований на дослідження важливого аспекту функціонування соціальних мереж як джерела новин, зокрема поширення фейкових повідомлень та рівня критичності користувачів щодо отриманої інформації. Дана частина онлайн-опитування дозволяє оцінити загальний рівень медіаграмотності, який є ключовим чинником у формуванні об'єктивної громадської думки в умовах війни.

В межах дослідження респондентам було запропоновано відповісти на запитання: «Наскільки Ви довіряєте інформації, яку отримуєте з соціальних мереж?». Варто зазначити, що жоден із учасників онлайн-опитування не обрав варіант «повністю довіряю», що свідчить про помірковане та критичне ставлення до соціальних платформ як джерел новин.

Частина респондентів розділилась на дві рівні за чисельністю групи, що обрали відповіді «скоріше довіряю» та «нейтрально» (рис. 3.12). Перша група демонструє позитивне, однак не беззастережне ставлення до новин отриманих із

соціальних платформ. Натомість показник іншої групи свідчить про відсутність чіткої позиції щодо достовірності інформації у соціальних мережах. 22,5 % респондентів демонструють скептичне ставлення до новин отриманих з онлайн-платформ. Лише 7,5 % учасників зазначили, що зовсім не довіряють інформації отриманій з соціальних мереж.



Рис. 3.12 – Рівень довіри респондентів до соціальних мереж як джерела новин

За результатами опитування, чи помічають респонденти фейкові новини чи дезінформацію в соціальних мережах, жоден із учасників не обрав відповіді «ніколи не стикався/лась», що свідчить про загальне усвідомлення респондентами існування неправдивої інформації в цифровому середовищі.

Більша частина учасників зазначила, що стикається з фейками дуже рідко, що може вказувати на наявність навичок інформаційної фільтрації, сформовану інформаційну стрічку або довіру до перевірених джерел (рис. 3.13). 27,5 % респондентів вказали, що зустрічають фейкові новини приблизно раз на тиждень або рідше, що також відображає обережне ставлення до інформаційного простору. Натомість 20 % учасників опитування помічають неправдиву

інформацію декілька разів на тиждень, що може свідчити про підвищену увагу до маніпулятивних матеріалів або активне використання платформ, де такі повідомлення поширені більше.



Рис. 3.13 – Як часто респонденти помічають фейки або дезінформацію у соціальних мережах

На запитання в онлайн-анкеті, чи перевіряють респонденти новини, які викликають сумніви або мають анонімне першоджерело, 26 учасників зазначили, що «Так, перевіряю».

Дослідивши методи для перевірки, які використовують респонденти, найбільш популярним способом є звернення уваги на джерело на автора новини. Даний варіант обрали 17 респондентів, що свідчить про критичне ставлення до інформації, яка базується на оцінці її походження. Поширеним серед вибірки є метод порівняння інформації з офіційними джерелами. 13 осіб вказали, що перевіряють новини шляхом звірки з державними або авторитетними ресурсами, що також підтверджує важливість довіри новинного до каналу.

Використання пошукових сервісів обрали 9 респондентів, демонструючи готовність витратити додатковий час для встановлення достовірної інформації. Декілька респондентів вказали, що не перевіряють правдивість новин взагалі, що

формує потребу у підвищенні рівня медіаграмотності серед певних груп користувачів.



Рис. 3.14 – Методи для перевірки новини, які використовують респонденти

Опитувальник містив відкрите запитання щодо ризиків, які виникають при використанні соціальних мереж як джерела новин. Більшість респондентів зазначили, що головним ризиком соціальних платформ є масове поширення неправдивої або неперевіреної інформації. Фейки часто публікують із сенсаційними заголовками, що сприяє їх вірусному розповсюдженню, особливо у період війни.

14 респондентів вказали на високий рівень емоційного навантаження новин, який ускладнює раціональне сприйняття інформації. Це може призводити до паніки та депресивних станів. Багато учасників онлайн-опитування зазначили про відсутність прозорості у джерелах інформації, що публікуються в соціальних мережах. За словами респондентів, анонімні канали, фейкові акаунти та псевдоексперти становлять загрозу для цифрового середовища країни. Учасники також зазначали про ризик формування «інформаційної бульбашки», коли алгоритми соціальних платформ показують у стрічці контент лише схожий до попередньо переглянутого.

Згідно з результатами, поданими на діаграмі (рис. 3.15), найбільш поширеною реакцією респондентів на сумнівну новину є пошук офіційного

спростування. Даний показник свідчить про високий рівень критичного мислення серед аудиторії та їхню готовність до самостійного аналізу інформації, яку вони отримують з соціальних платформ.

Значна частина учасників онлайн-опитування вважає за необхідне поділитися своїми сумнівами з близьким оточенням, що вказує на усвідомлення потенційної небезпеки поширення неправдивої інформації та прагнення мінімізувати її вплив. Натомість, повідомляють модераторів ресурсу лише 5 респондентів, хоча користувачі активно перевіряють сумнівну інформацію самостійно, вони рідко використовують механізми боротьби з фейками.



Рис. 3.15 – Типи реагування респондентів на новини, які здаються фейковими або маніпулятивними

19 респондентів вказали, що фейкові новини та дезінформація впливають на їх емоційний стан, зокрема викликають тривогу, злість, страх або розчарування. Особливо емоційно учасники реагують на неправдиві новини пов'язані з бойовими діями, втратами цивільних чи повідомленнями про «капітуляцію» або «зраду». Також зазначали, що після прочитання таких новин виникає емоційне виснаження, песимізм, зневіра та панічні настрої.

Окремі респонденти, зокрема 8 учасників онлайн-опитування, вказали на відчуття внутрішнього конфлікту під час прочитання неправдивої інформації. З

одного боку, вони намагаються зберігати критичне мислення, а з іншого відчувають емоційний тиск через велику кількість однотипних повідомлень.

Водночас є група респондентів, яка налічує 9 осіб, зазначили, що фейкові новини не мають істотного впливу на їхній емоційний стан, завдяки фільтруванню інформації та отримання новин лише з перевірених джерел. Такі відповіді вказують на високий рівень медіаграмотності. Діаграма, представлена на рис. 3.15, ілюструє результати відповідей респондентів щодо важливості медіаграмотності та критичного мислення у використанні соціальних мереж під час повномасштабного вторгнення.

Аналіз отриманих даних свідчить про високий рівень усвідомлення важливості медіаграмотності в умовах війни. Зокрема 85% респондентів повністю погоджуються з твердженням, що критичне мислення та вміння перевіряти інформацію є ключовими навичками при взаємодії з соціальними мережами. Даний показник свідчить про усвідомлення ризиків аудиторією, пов'язаних з фейками, маніпуляціями та інформаційно-психологічними операціями.



Рис. 3.16 – Важливість медіаграмотності та критичного мислення у використанні соціальних мереж

Варто наголосити, що жоден з респондентів не обрав варіант «не погоджуюсь», що підкреслює високу актуальність та необхідність впровадження освітніх ініціатив для підвищення рівня медіаграмотності суспільства, особливо в умовах війни, де соціальні мережі стали одним із основних джерел новин.

Результати проведеного онлайн-опитування підтверджують тенденцію щодо соціальних мереж як одного з основних джерел новинної інформації. Дані опитування свідчать про основні переваги соціальних мереж під час повномасштабного вторгнення, зокрема швидкість поширення новин та можливість прямої комунікації з очевидцями та учасниками подій в режимі реального часу.

Результати демонструють поляризацію у виборі джерел новин, адже одна група респондентів активно стежить за офіційними каналами державних органів влади чи їх представниками. Тоді як інша частина респондентів надає перевагу профілям відомих особистостей, що може створювати ризики для поширення неперевіреної інформації. Частина респондентів шукають офіційні спростування до неправдивих новин та попереджають своїх знайомих про сумнівність джерела.

Отримані результати підтверджують ефективність соціальних мереж у поширенні новин та необхідність підвищення рівня обізнаності, медіаграмотності і розвитку навичок протидії інформаційним загрозам.

3.3 Практичні рекомендації щодо підвищення рівня ефективного використання соціальних мереж як джерела новин в умовах війни

Результати проведеного дослідження підтвердили ключову роль соціальних мереж у формуванні інформаційного простору під час повномасштабного вторгнення рф. Більшість респондентів активно використовують соціальні платформи як основне джерело новин, зокрема Telegram, Facebook та YouTube. Користувачі надають перевагу оперативності, доступності та мультимедійності, які забезпечують цифрові платформи.

Водночас дослідження демонструє низку суттєвих ризиків під час використання соціальних мереж як джерела новин. Масштабне поширення фейкових новин, емоційно забарвлений маніпулятивний контент та інформаційні вкиди можуть впливати на громадську думку і моральний стан наслення.

Завдяки особливостям функціонування соціальних мереж, кожен користувач є активним учасником інформаційного обміну, тому важливо формувати культуру відповідального та критичного ставлення до контенту, що поширюється в цифровому просторі. Для цього пропонуються наступні практичні рекомендації:

1. Споживання інформації з різних перевірених джерел. Користувачам рекомендується уникати інформаційної моноспоживчої поведінки, коли новини отримуються лише з одного каналу. Доцільно звертатись до кількох незалежних та перевірених джерел, зокрема до одифіційних сторінок державних органів, міжнародних видань (BBC, Reuters, CNN, The Guardian), національних медіа з високим рівнем довіри (Українська правда, Суспільне, Громадське, Радіо Свобода).

2. Оцінка достовірності джерела публікації. Важливо аналізувати першоджерело повідомлення, адже новини без чіткого посилання або без контактної інформації мають сприйматися з обереженістю. Вато уникати інформаційних ресурсів, які поширюють панічні та тривожні меседжі.

3. Фактчекінг та інструменти перевірки інформації. У повсякденному користуванні соціальними мережами як джерелом новин варто активно застосовувати прості інструменти перевірки фактів. Перевірка інформації за допомогою пошукових сервісів, аналіз історії публікацій джерела, перевірка відповідності дати та унікальності контенту.

4. Утримання від поширення емоційно забарвленого контенту. Користувачі мають утримуватись від автоматичного поширення новин, які викликають сильні емоції, особливо під час війни. Новини з провокаційними заголовками, емоційними образами та закликами часто використовуються як

інструмент маніпуляції. Поширення такого контенту без попередньої перевірки сприяє розповсюдженню дезінформації.

5. Формування усвідомленої цифрової поведінки. Контроль за кількістю часу, проведеного в соціальних мережах, періодичний аналіз підписок та виключення з інформаційного простору деструктивних джерел, свідоме управління власною стрічкою новин. Кожна дія користувача в онлайн-просторів має значення, лайки, репости та коментарі впливають на алгоритми, які визначають контент у стрічці.

6. Попередження близьких про фейкову інформацію. Не ігнорувати поширення сумнівної інформації друзями чи близькими. Комунікація з поясненням, чому інформація є недостовірною, сприяє зменшенню вірусного поширення фейкових новин.

7. Розпізнавання фейкових новин та дезінформації за типологічними ознаками. Варто навчитися ідентифікувати неправдиву інформацію за характерними ознаками: сенсаційність заголовків (клікбейт), відсутність конкретних фактів або джерел. Особливу увагу слід звертати на матеріали, які активно розповсюджуються через сумнівні канали.

Тематика використання соціальних мереж як джерела новин, в умовах поновмасштабного вторгнення РФ, залишається відкритою для подальших досліджень. Змінюються особливості споживання інформації та інформаційний простір, зокрема зростає роль децентралізованих каналів та онлайн-спільнот. В даному контексті особливої актуальності набуває розробка та тестування новин практик інформаційної гігієни, протидії дезінформації та вивчення психологічного впливу контенту на емоційний стан користувачів. Таким чином, отримані результати та запропоновані рекомендації можуть бути корисними для практиків у сфері комунікацій, медіа, освіти та державного управління.

Висновки до розділу 3

Дослідження підтвердило важливу роль соціальних мереж як джерела новин під час повномасштабного вторгнення РФ. Більшість респондентів щоденно користуються такими платформами, як Telegram, Facebook і YouTube, надаючи перевагу оперативній, доступній та емоційно залученій інформації.

Респонденти найчастіше звертаються до новин із фронту, офіційних повідомлень та особистих історій. Попри активне використання, повна довіра до соціальних мереж відсутня – учасники демонструють обережність, перевіряють джерела та зіставляють інформацію з офіційними каналами.

Серед ризиків найчастіше згадуються фейки, емоційний тиск і «інформаційна бульбашка». Водночас респонденти визнають важливість медіаграмотності та критичного мислення як захисту від дезінформації.

Отримані результати підтверджують не лише важливу роль соціальних мереж у сучасному інформаційному середовищі, а й нагальну потребу у формуванні медіаграмотності, розвитку навичок критичного мислення та інформаційної гігієни серед населення. Це дозволить зменшити вплив дезінформації та підвищити ефективність комунікацій у кризових ситуаціях, зокрема в умовах війни.

ВИСНОВКИ

Магістерське дослідження на тему «Соціальні мережі як джерело новин під час повномасштабного вторгнення РФ» дало змогу комплексно проаналізувати трансформацію інформаційного простору України у контексті війни, дослідити особливості споживання новин користувачами соціальних платформ, а також виявити ключові загрози пов'язані з поширенням дезінформації.

У межах першого розділу було здійснено теоретичний аналіз сутності понять «соціальні медіа» та «соціальні мережі», спільними ознаками яких є взаємодія користувачів у цифровому середовищі, створення, обмін та поширення контенту.

Окрему увагу було приділено специфіці поширення новин у соціальних мережах. На відміну від традиційних засобів масової інформації, які проходять редакційний контроль та регулювання, соціальні платформи є відкритим простором, де користувачі виступають у ролі джерела, поширювача та інтерпретатора інформації одночасно. Цей процес відбувається без належної перевірки фактів, що створює можливість активного розповсюдження неправдивої та маніпулятивної інформації. Наразі, у цифровому середовищі відбувається активне створення наративів, які впливають на сприйняття подій аудиторією та формування громадської думки. Важливу роль відіграє емоційне забарвлення контенту та особисте залучення користувачів, що підсилюється алгоритмами платформ. Дані алгоритми сприяють просуванню емоційного контенту, який впливає на суспільство, зумовлюючи високий ризик широкого розповсюдження недостовірної інформації.

У другому розділі магістерської роботи було здійснено аналіз функціонування соціальних мереж як джерела новин. На основі наукових праць, аналітичних звітів та результатів міжнародних досліджень було виявлено суттєві зміни у структурі медіаспоживання серед населення. Зокрема, зафіксовано тенденцію до поступового витіснення традиційних засобів масової інформації цифровими платформами. Така трансформація особливо характерна для

молодших вікових груп, які надають перевагу персоналізованим форматам інформування.

Визначено, що Telegram відіграє одну з ключових ролей у процесі оперативного отримання новин, проте високий рівень анонімності та безконтрольне створення контенту формує значну вразливість до поширення дезінформації. Дана особливість створює зростання ризиків інформаційного впливу з боку ворожих джерел та потребу в підвищенні інформаційної гігієни серед користувачів.

У ході порівняльного аналізу традиційних медіа та соціальних мереж як каналів поширення новин під час повномасштабного вторгнення встановлено, що перевагами останніх є швидкість оновлення інформації, доступність, широта охоплення та можливість взаємодії з аудиторією. Натомість традиційні засоби масової інформації забезпечують вищу якість перевірки фактів та дотримання професійних стандартів журналістики, що зберігає за ними довіру частини населення.

Було проведено аналіз специфіки дезінформаційних наративів та методів інформаційно-психологічного впливу, що використовуються ворогом у цифровому просторі. Також, систематизовано механізми протидії дезінформації, які реалізуються на рівні державних структур, зокрема Центром протидії дезінформації при РНБО та Центром стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки при Міністерстві культури України, та завдяки діяльності незалежних фактчекінгових проєктів. Акцентовано на важливості впровадження програм з медіаграмотності як ключового інструменту підвищення критичного мислення в умовах інформаційної війни.

В межах третього розділу було проведено кількісне дослідження шляхом онлайн-опитування користувачів соціальними мережами за допомогою анкетування. Метою було вивчення особливостей споживання новин через соціальні платформи в умовах повномасштабного вторгнення рф. У рамках дослідження було зібрано відповіді респондентів щодо частоти використання соціальних мереж як джерела новин, рівня довіри до них, сприйняття

дезінформації, а також способів перевірки сумнівної інформації. На основі аналізу отриманих даних були розроблені практичні рекомендації, спрямовані на підвищення медіаграмотності населення, зменшення впливу фейкових новин та формування більш безпечного інформаційного середовища в умовах війни.

Соціальні мережі безперечно стали ключовим джерелом новин для більшості респондентів, найчастіше вживаними платформами є Telegram, YouTube та Facebook. Значна частина учасників опитування зазначили, що звертаються до соціальних мереж щодня або кілька разів на день, демонструючи інтеграцію платформ у повсякденне життя користувачів. Проте високий рівень залученості до новинного контенту через соціальні мережі супроводжується зростаючою недовірою, значна кількість опитаних схильна до сумнівів у отриманій інформації.

Варто звернути увагу, що більша частина респондентів регулярно натрапляє на фейкові новини, при цьому майже 90% опитаних підтверджують важливість медіаграмотності та критичного мислення під час споживання новин з соціальних платформ в умовах війни. Такий результат підкреслює актуальність просвітницьких кампаній, спрямованих на навчання користувачів методам перевірки інформації та виявлення дезінформації.

Серед способів перевірки новин найбільш популярним є аналіз джерела та порівняння з офіційними повідомлення державних структур. На відкриті запитання учасники онлайн-опитування відзначали, як основні ризики споживання новин через соціальні платформи, поширення дезінформації, психологічний тиск, втрату довіри до всіх джерел, формування панічних настроїв серед населення. Більшість респондентів зазначають, що фейкові новини мають негативний вплив на емоційний стан, спричиняють тривожність, страх або роздратування. У відповідь на фейкові новини респонденти переважно шукають офіційні спростування, що демонструє потенціал для розвитку ефективної інформаційної культури та підвищення відповідальності користувачів соціальними мережами.

На основі результатів дослідження, в межах роботи було сформовано низку рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності використання соціальних мереж як джерела новин під час повномасштабного вторгнення РФ. Існує потреба у розробці комплексних стратегій інформаційної безпеки, підвищення рівня критичного мислення та медіаграмотності серед населення.

Аналіз дозволив виявити, що ефективна протидія дезінформації в соціальних мережах можлива лише за умови комплексної взаємодії між державними інституціями, громадськими ініціативами та користувачами онлайн-платформ. Особливу роль у цьому процесі відіграє розвиток цифрової компетентності, яка має стати одним із ключових компонентів громадянської освіти в умовах війни. Також важливим аспектом є посилення відповідальності платформ чи авторів інформаційних повідомлень за зміст опублікованого контенту.

У довгостроковій перспективі реалізація запропонованих підходів може стати основою для формування більш сталого та безпечного інформаційного середовища, здатного протистояти деструктивному впливу фейкових наративів та інформаційно-психологічним операціям ворога під час повномасштабного вторгнення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kaplan M., Haenlein M. Social media: back to the roots and back to the future *Journal of Systems and Information Technology*. – 2012. – Vol. 14. № 2. – P. 101–104. – URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/deb2/d91a0fc41fe0fa378c3a29d4ad1d34b37ec3.pdf>.
2. Григорова З. В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору / З. В. Григорова. – *Технологія і техніка друкарства*. – 2017. – № 3 (57). – С. 93–100.
3. The Cambridge Dictionary. Cambridge University Press & Assessment 2025. – URL: <https://dictionary.cambridge.org>.
4. Barnes, J. A. Class and Committees in a Norwegian Island Parish / J. A. Barnes // *Human Relations*, 7(1), 39-58. – 1954. – URL: <https://doi.org/10.1177/001872675400700102>.
5. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості : 2-ге видання / В. Здоровега. – Львів : ПАІС, 2023. – 268 с.
6. Посохова В. В. Комунікативні характеристики особистості, схильної до інтернет-залежності / В. В. Посохова // *Наукові студії із соціальної та політичної психології* : зб. ст. – Київ : Міленіум, 2005. – Вип. 10 (13). – С. 209-219.
7. Flynn K. 2017's social media landscape in one stunning infographic. Mashable. By Kerry Flynn on July 11, 2017. – Access mode: <https://mashable.com/article/conversation-prism-brian-solis-update-2017>. – Title from the screen.
8. Івашнюва С. В. Використання соціальних сервісів та соціальних мереж в освіті / С. В. Івашнюва // *Наукові записки [Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя]. Сер. : Психолого-педагогічні науки*. – 2012. – № 2. – С. 15–17. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzspp_2012_2_5.
9. Любивий Я. В. Самоорганізація мережевого суспільства як соціально-комунікативного феномена / Я. В. Любивий // *Мультиверсум*.

Філософський альманах. – 2016. – Вип. 5–6. – С. 18–31. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Multi_2016_5-6_4.

10. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства : [монографія] / [О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2013. – 220 с. – Режим доступу : https://irbis-nbuv.gov.ua/E_LIB/PDF/er-0003166.pdf.

11. Кіца М. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці / М. Кіца // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія : Журналістські науки. – 2018. – № 896. – С. 98–105. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vnulpjn_2018_896_16.

12. Пода Т. Віртуальні мережеві спільноти: проблема відчуження / Т. Пода // Вісник НАУ. Серія: Філософія. Культурологія. – 2024. – № 2 (40) – Режим доступу: <https://jrn1.nau.edu.ua/index.php/VisnikPK/issue/view/984>.

13. Судакова В.М. Інтерактивна природа соціальних медіа: соціокультурна ідентифікація функціональних критеріїв [Електронний ресурс] / В.М. Судакова // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. – 2015. – № 2(1). – С. 26–32. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/apspp_2015_2\(1\)_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apspp_2015_2(1)_6).

14. Залізник Ю. Роль соціальних мереж у контексті суспільних трансформацій / Ю. Залізник // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. – 2012. – Вип. 36. – С. 137–143.

15. Смола Л. Перспективи соціальних мереж в контексті розвитку комунікаційних технологій / Л. Смола // Вісник Львівського університету. Філософсько-політологічні студії. – 2015. – Вип. 7. – С. 243–249. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlu_fps_2015_7_29.

16. Digital 2025: global overview report. DataReportal – Global Digital Insights. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>.

17. Digital 2025: Ukraine. DataReportal. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine>.

18. Павлішина Н. М. Формування стратегії просування у соціальних мережах / Н. М. Павлішина, Т. В. Наливайко // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2019. – № 23. – С. 341-347. – Режим доступу: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/handle/123456789/2629>.

19. Рудик М. Вплив соціальних медіа на формування громадської думки / М. Рудик // Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. – 2020. – Випуск 48. – С. 198–206. – Режим доступу: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/10560/10625>.

20. Данько-Сліпцова А. А. Вплив соціальних мереж на формування громадської думки під час кризових ситуацій: Соціологічний аспект / А. А. Данько-Сліпцова, Н. А. Коваленко, У. В. Жорнокуй // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. – Том 35 (74). – № 3. – 2024, Частина 2. – С. 218–226. – Режим доступу: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/3_2024/part_2/37.pdf.

21. Identifying Partisan Slant in News Articles and Twitter during Political Crises / Dmytro Karamshuk Tetyana Lokot Oleksandr Pryymak Nishanth Sastry // Social and Information Networks. – 2017. – URL: <https://arxiv.org/abs/1703.05819>.

22. Кандиба К.О. Соціальні медіа як сучасний інструмент ефективного психологічного впливу в контексті російсько-української інформаційної війни / К. О. Кандиба // Магістерські студії. Альманах. – 2023. – С. 33–36. – Режим доступу: <http://ekhsuir.kspu.edu/handle/123456789/18740>.

23. Ma L. Understanding news sharing in social media / L. Ma, C. Sian Lee, D. Hye-Lian Goh // Online Information Review. – 2014. – 38(5). – P. 598–615. – URL; <https://doi.org/10.1108/oir-10-2013-0239>.

24. Nielsen R. K., Cornia A., Kalogeropoulos A. Challenges and opportunities for news media and journalism in an increasingly digital, mobile, and social media environment : Council of Europe Report / R. K. Nielsen, A. Cornia, A. Kalogeropoulos // Reuters Institute for the Study of Journalism. – 2016. – 39 p. –URL: <https://bit.ly/3uZNJ71>.

25. Allcott H. Social media and fake news in the 2016 election / H. Allcott, M. Gentzkow // *Journal of Economic Perspectives*. – 2017. – 31(2). – P. 211–236. – URL: <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>.
26. Марутян Р. Р. Інтелектуально-ресурсне забезпечення державного управління у сфері національної безпеки України : монографія / Р. Р. Марутян ; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. – Київ : Компринт, 2020. – 409 с.
27. Корж О. Фейковий контент: види, ознаки, шляхи виявлення / О. Корж, В. Коровай // *Освіта. Інноватика. Практика*. – 2023. – 11(7). – С. 37–42. – Режим доступу: <https://doi.org/10.31110/2616-650X-vol11i7-005>.
28. Acerbi A. Cognitive attraction and online misinformation / A. Acerbi // *Palgrave Commun* 5, 15. – 2019. – URL: <https://doi.org/10.1057/s41599-019-0224-y>.
29. Герасименко Р. Фактчекінг для журналіста: соцмережі та «вкиди» як перевірка на професійність: Європейська журналістська обсерваторія / Р. Герасименко. – Режим доступу : <https://cutt.ly/p0xZ4IM>.
30. Городенко Л. Теорія мережевої комунікації : монографія / Л. Городенко. – Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – Київ : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси. – 2012. – 387 с.
31. Агаєв Н. А. Теорія та практика інформаційнопсихологічного впливу на масову свідомість / Н. А. Агаєв, І. О. Пішко. – Київ : НДЦ ГП ЗС України. – 2023. – 167 с.
32. Many Americans Believe Fake News Is Sowing Confusion. – URL: <http://www.journalism.org/2016/12/15/many+americans+believe+fake+news+is+sowing+confusion>.
33. Berinsky A. J. Rumors and health care reform: Experiments in political misinformation / A. J. Berinsky // *British Journal of Political Science*. – 2017. – 47(2). – P. 241–262. – Access mode: <https://doi.org/10.1017/S0007123415000186>.
34. Довганич М. Дезінформація в інформаційному просторі держави як основний інструмент інформаційної війни / М. Довганич, В. Ящук. // *Інформаційна безпека та Інформаційні технології: збірник тез доповідей IV Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених, студентів і*

курсантів, м. Львів, 27 листопада 2020 року. Львів. – ЛДУ БЖД, 2020. – С. 79-81. – Режим доступу: <http://edu-mns.org.ua/img/ibit.pdf>.

35. Recent Trends in Social Media Marketing Strategy / W. S. Maitri et al. *Jurnal Minfo Polgan*. – 2023. – Vol. 12, no. 1. – P. 842–850. – URL: <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12517>.

36. Huang B. (2020). Analyze the influence of Internet public opinion on public policy / B. Huang // *Open Access Library Journal*. – 2020, 7. – P. 1–9. – URL: <https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=102284>.

37. Чорна О. Українці стали споживати більше новин із соціальних мереж / О. Чорна. – Дослідження USAID-Internew. – 2024. – URL: <https://detector.media/infospace/article/234444/2024-11-07-ukraintsi-staly-spozhyvaty-bilshe-novyn-iz-sotsialnykh-merezh-doslidzhennya-usaid-internews/#:~:text=Відсоток%20щоденних%20користувачів%20інтернету%20залишився,допомогою%20якого%20українці%20отримують%20новини>.

38. Беспалько О. 84 % українців отримують новини з соцмереж / О. Беспалько. – Дослідження USAID/Internews. – 2024. – URL: <https://theinweb.media/84-ukrayinciv-otrymuuyut-novyny-z-socmerezh/#:~:text=За%20даними%20дослідження%20USAID%20%2F,90>.

39. Christopher St. Aubin. Social Media and News Fact Sheet / St. Aubin Christopher. – Pew Research Center. – 2024 – URL: <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/social-media-and-news-fact-sheet/#:~:text=Digital%20sources%20have%20become%20an,with%20the%20last%20few%20years>.

40. Simon Kemp. Digital 2024 Global News Report / Simon Kemp. *DATAREPORTAAL*. – 2024. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-news-report/#:~:text=More%20than%20three,gateway%20to%20online%20news%20content>.

41. Чорна О. «Опора»: Основним джерелом інформації майже 80% українців є соціальні мережі / О. Чорна // *Детектор медіа*. – 2023. – URL:

<https://detector.media/infospace/article/213998/2023-07-10-opora-osnovnym-dzherelom-informatsii-mayzhe-80-ukraintsiv-ie-sotsialni-merezhi/#:~:text=Загалом%20соціальні%20мережі%20є%20лідером,та%20друковані%20МІ%20%2817%2C8.>

42. Entertainment Content Outpaces News, Messaging Apps Remain Dominant, and Streaming Platforms Surge: How Media Consumption in Ukraine Changed in 2024 — Gradus Research Survey. — 2024. — URL: <https://gradus.app/en/open-reports/changes-media-consumption-ukraine-2024/#:~:text=News%20content%20has%20given%20way,time%20event%20tracking%20has%20declined.>

43. Життя у смартфоні. Як українці користувалися медіа й соцмережами 2024 року — дослідження USAID / Internews (доповнено). — 2024. — URL: <https://mediamaker.me/usaid-internews-2024-mediaspozhyvannya-ukraincziv-12518/#:~:text=Значно%20більше%20українців%2C%20ніж%20торік%2C,Telegram%20%20i%20%2029.>

44. Where do Ukrainians read the news: changes in media consumption. — Gradus Research Plus. — 2023. — URL: <https://gradus.app/en/open-reports/gradus-research-changes-in-media-consumption-ua/#:~:text=People%20increasingly%20prefer%20to%20consume,different%20among%20women%20and%20men.>

45. Демократія, права і свободи громадян та медіаспоживання в умовах війни: результати опитування КМІС для ОПОРИ. — Київський міжнародний інститут соціології. — 2022. — URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1132&page=1&y=2022&m=8.>

46. Media Consumption of Ukrainians: the Third Year of a Full-scale War. — Civil Network OPORA. — 2024. — URL: <https://www.oporaua.org/en/viyna/media-consumption-of-ukrainians-the-third-year-of-a-full-scale-war-25292/#:~:text=Social%20networks%20still%20hold%20a,and%20print.>

47. Найчастіше новини під час війни українці отримують із соцмереж — опитування «Опори». Київський міжнародний інститут соціології. — 2022. —

URL: <https://detector.media/infospace/article/199761/2022-06-01-naychastishe-novyny-pid-chas-viyny-ukraintsi-otrymuyut-iz-sotsmerezh-opytuvannya-opory/#:~:text=По%20новини%20до%20соцмереж%20звертаються,опитаних>

48. Соціальні мережі, які диктують ритм новин. Дослідження ІМІ. – Інститут масової інформації. – 2024. – URL: [https://imi.org.ua/monitorings/sotsialni-merezhi-yaki-dyktuyut-rytm-novyn-doslidzhennya-imi-](https://imi.org.ua/monitorings/sotsialni-merezhi-yaki-dyktuyut-rytm-novyn-doslidzhennya-imi-i65389#:~:text=Соціальні%20мережі%20стають%20дедалі%20вагомішим,зафіксованими%20під%20час%20попереднього%20моніторингу)

[i65389#:~:text=Соціальні%20мережі%20стають%20дедалі%20вагомішим,зафіксованими%20під%20час%20попереднього%20моніторингу](https://imi.org.ua/monitorings/sotsialni-merezhi-yaki-dyktuyut-rytm-novyn-doslidzhennya-imi-i65389#:~:text=Соціальні%20мережі%20стають%20дедалі%20вагомішим,зафіксованими%20під%20час%20попереднього%20моніторингу)

49. Синчак Б. Прямоефірна інформаційна війна та російськоукраїнська війна 2022-го на медійному плацдармі / Б. Синчак // Теорія і практика журналістики. – 2022. – С. 85–97.

50. Почепцов Г. Г. Сучасні інформаційні війни / Г. Г. Почепцов. – Вид. 2-е, допов. – Київ : Києво-Могилянська академія, 2016. – 504 с.

51. Ciuriak Dan. The Role of Social Media in Russia's War on Ukraine / Dan Ciuriak // Available at SSRN. – 2022. URL: <https://ssrn.com/abstract=4078863>.

52. Social media and public opinion formation in times of war: A case study from Ukraine / V. Babenko et al. – Revista Amazonia Investiga. – 2024. – Vol. 13, no. 81. – P. 187–196. – URL: <https://doi.org/10.34069/ai/2024.81.09.15>.

53. Протидія російській дезінформації через державно-приватне партнерство та міжнародну координацію [Електронний ресурс] // ТСН. – 2023. – URL: <https://tsn.ua/ukrayina/protidiya-rosiyskiy-dezinformaciyi-cherez-derzhavno-privatne-partnerstvo-ta-mizhnarodnu-koordinaciyu-2438341.html> – Назва з екрана.

54. Acerbi A. Cognitive attraction and online misinformation / A. Acerbi // Palgrave Commun. – 5, 15. – 2019. – URL: <https://doi.org/10.1057/s41599-019-0224-y>.

55. Detector Media. Google та Jigsaw запускають в Україні ініціативу з медіаграмотності для підвищення стійкості до дезінформації [Електронний ресурс] // Detector Media. – 2024. – URL: <https://twitter.com/DetectorMediaEn/status/1815342325033312598> – Назва з екрана.

ДОДАТОК А

Анкета дослідження: «Соціальні мережі як джерело новин під час повномасштабного вторгнення рф»

Вітаю!

Дане дослідження спрямоване на вивчення ролі соціальних мереж як джерела новин під час повномасштабного вторгнення рф. Метою опитування є з'ясувати, яким чином українські громадяни споживають інформацію в соціальних мережах, яким джерелам надають перевагу та чи довіряють інформаційному контенту отриманому з онлайн-платформ.

Опитування є анонімним, його результати будуть використані у кваліфікаційній роботі, присвяченій вивченню соціальних мереж як джерела новин під час повномасштабного вторгнення рф.

Щиро дякуємо за Вашу участь!

[1] Я даю згоду на використання результатів опитування (анонімно)

- Так
- Ні

[2] Ваша стать

- Чоловіча
- Жіноча
- Інше

[3] Ваш вік

- 18-24
- 25-40
- Понад 40

[4] Ваша освіта

- Неповна середня освіта
- Середня освіта
- Середня-професійна (професійно-технічна) освіта

– Вища освіта

[5] Місце проживання

Відповідь: _____

[6] Використовуєте соціальні мережі для отримання новин/інформації?

– Так

– Ні

Блок: Канали для отримання інформації

[7] Як часто Ви використовуєте соціальні мережі для отримання новин?

– Декілька разів на день

– Щодня

– Кілька разів на тиждень

– Не використовую

[8] Які соціальні мережі Ви використовуєте для отримання новин під час війни? (можна обрати кілька варіантів)

– Telegram

– Facebook

– Instagram

– Viber

– WhatsApp

– Youtube

– Twitter/X

[9] Який тип новин Ви шукаєте/обираєте найчастіше?

– Офіційні повідомлення/заяви представників державних органів

– Новини з фронту/місця подій

– Аналітичні матеріали та коментарі експертів

– Особисті історії/досвід очевидців

– Інше _____

[10] Наскільки, на Вашу думку, ефективні соціальні мережі як джерело новин під час війни у порівнянні з традиційними ЗМІ?

- Значно ефективніші
- Скоріше ефективніші
- Важко сказати
- Менш ефективні
- Не ефективні

[11] Чому Ви вважаєте/не вважаєте соціальні мережі ефективнішим джерелом новин, ніж традиційні ЗМІ?

Відповідь: _____

[12] Що Ви вважаєте основними перевагами соціальних мереж як джерела новин? (можна обрати кілька варіантів)

- Оперативність отримання новин
- Можливість отримати різноманітні точки зору
- Прямий зв'язок з очевидцями подій
- Зручність доступу

Інше _____

[13] Чи змінилось Ваше ставлення до використання соціальних мереж як джерела новин з початку повномасштабного вторгнення рф?

- Так, я почав(ла) більше довіряти соціальним мережам
- Так, я почав(ла) менше довіряти соціальним мережам
- Моє ставлення не змінилось

[14] На Вашу думку, чи можуть соціальні мережі стати повноцінною альтернативою традиційним медіа під час повномасштабного вторгнення рф?

- Так, вони вже є альтернативою
- Так, але потребують подальшого вдосконалення
- Ні, традиційні медіа залишаються основним джерелом новин
- Важко сказати

Блок: Довіра до соціальних мереж, фейки/дезінформація, медіаграмотність

[15] Наскільки Ви довіряєте інформації, яку отримуєте з соціальних мереж?

- Повністю довіряю
- Скоріше довіряю
- Нейтрально
- Скоріше не довіряю
- Зовсім не довіряю

[16] Як часто Ви помічаєте у соціальних мережах новини, які, на Вашу думку, є фейковими та дезінформаційними?

- Декілька разів на тиждень
- Один раз на тиждень або рідше
- Дуже рідко
- Ніколи не помічав/ла

[17] Чи перевіряєте Ви новини, які викликають сумніви або мають анонімне першоджерело?

- Так, перевіряю
- Ні, не перевіряю

[18] Який метод для перевірки новин Ви використовуєте? (можна обрати кілька варіантів)

- Порівнюю з інформацією на офіційних сайтах/сторінках (підтвердження/спростування)
- Звертаю увагу на джерело та автора новини
- Читаю коментарі інших користувачів
- Використовую пошукові сервіси
- Не перевіряю

[19] На Вашу думку, які ризики виникають при використанні соціальних мереж як джерела новин?

Відповідь: _____

[20] Як Ви зазвичай реагуєте на новини в соціальних мережах, які здаються Вам фейковими або маніпулятивними?

- Ігнорую такі новини
- Повідомляю модераторів ресурсу

- Попереджаю рідних та друзів про можливу недостовірність
- Шукаю офіційне спростування
- Роблю репост із застереженням

[21] Чи впливають фейкові або недостовірні новини на Ваш емоційний стан? Які емоції Ви найчастіше відчуваєте після прочитання таких новин у соціальних мережах?

Відповідь: _____

[22] Чи погоджуєтесь Ви з тим, що в умовах війни медіаграмотність та навички критичного мислення є особливо важливими для користувачів соціальних мереж?

- Повністю погоджуюсь
- Частково погоджуюсь
- Важко сказати
- Частково не погоджуюсь
- Зовсім не погоджуюсь