

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університету імені Тараса Шевченка
Факультет соціології
кафедра галузевої соціології

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ В УКРАЇНІ»

Спеціальність: 054 «Соціологія»
Освітня програма: «Соціальні технології»
Освітній ступінь: магістр
Кваліфікація: магістр соціології

Авторка:

Мотречко Богдана Богданівна
студентка магістратури

Науковий керівник:

Туленков Микола Васильович,
доктор соціологічних наук, професор

Магістерська робота допущена до захисту
рішенням кафедри галузевої соціології

Протокол № _____ від «__» _____ 20__ р.

Зав. кафедри _____ д. соц. н., доц. Безрукова О.А.

Київ 2025

Реєстрація

номер

дата

підпис лаборанта кафедри

Рекомендовано до захисту

підпис наукового керівника

ім'я, ПРІЗВИЩЕ наукового керівника

Результат захисту

оцінка

дата захисту

Голова ЕК

підпис

ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Члени ЕК

підпис

ім'я, ПРІЗВИЩЕ

підпис

ім'я, ПРІЗВИЩЕ

підпис

ім'я, ПРІЗВИЩЕ

підпис

ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Секретар ЕК

підпис

ім'я, ПРІЗВИЩЕ

ЗМІСТ

| | |
|---|-----------|
| ВСТУП | 5 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПЕРЕБІГУ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ | 9 |
| 1.1. Історичні етапи становлення та розвитку соціальних мереж | 9 |
| 1.2. Конструкт «соціальні мережі» у дискурсі теоретичної соціології | 13 |
| 1.3. Класифікація та комунікативні можливості мережевих платформ | 17 |
| 1.4. Місце і роль соціальних мереж у формуванні громадської думки | 22 |
| Висновки до розділу 1 | 25 |
| РОЗДІЛ 2. ГРОМАДСЬКА ДУМКА ЯК СУЧАСНИЙ СУСПІЛЬНИЙ ФЕНОМЕН У ВИРІ СОЦІОЛОГІЧНОЇ АНАЛІТИКИ | 28 |
| 2.1. Соціологічні виміри громадської думки як суспільного феномену | 28 |
| 2.2. Соціальні чинники формування та відтворення громадської думки | 31 |
| 2.3. Соціальні механізми взаємодії соціальних мереж і громадської думки | 36 |
| РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ В УКРАЇНІ | 40 |
| 3.1. Методологія та організація емпіричного дослідження | 40 |
| 3.2. Порівняльний аналіз впливу контенту українських і російських мас-медіа платформ на динаміку громадської думки українського соціуму | 42 |
| 3.3. Рекомендації з протидії негативним інформаційно-психологічним впливам та підвищення медіаграмотності населення | 53 |
| Висновки до розділу 3 | 54 |
| ЗАГАЛЬНИЙ ВИСНОВОК | 57 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 60 |
| Додаток 1 | 65 |

Анотація. Дослідження присвячене аналізу впливу соціальних мереж на формування громадської думки в Україні. У роботі розглядаються теоретичні підходи до вивчення соціальних мереж, їх комунікативні можливості та соціальні механізми впливу. Проведено емпіричне дослідження, яке дозволило виявити особливості використання соціальних платформ у процесі формування громадської думки та встановити фактори, що визначають довіру до цифрових джерел інформації. Запропоновано рекомендації щодо підвищення медіаграмотності населення та протидії негативним інформаційним впливам.

Ключові слова: соціальні мережі, громадська думка, інформаційний вплив.

Abstract. This research focuses on the analysis of the influence of social networks on the formation of public opinion in Ukraine. The study examines theoretical approaches to the study of social networks, their communicative capabilities, and social mechanisms of influence. An empirical study was conducted to identify the features of using social platforms in the process of public opinion formation and to determine the factors that define trust in digital information sources. Recommendations are provided to enhance media literacy and counteract negative informational impacts.

Keywords: social networks, public opinion, informational influence.

ВСТУП

Актуальність теми. Соціальні мережі, як свідчить аналіз, стали нині ключовим елементом сучасного інформаційного простору, що суттєво впливає на формування громадської думки у будь-якому суспільстві, в тому числі і в українському соціумі. В сучасних умовах глобальної діджиталізації соціальні платформи перетворилися на потужний інструмент комунікації індивідів і соціальних груп, який не лише поширює інформацію, а й активно формує суспільні настрої, визначає пріоритети громадян та впливає на політичні процеси. Більше того, соціальні мережі виступають сьогодні не просто засобом обміну повідомленнями і формою соціальної взаємодії індивідів і соціальних спільнот, а й важливим компонентом цифрової публічної сфери, в межах якої фактично зароджується та формується громадська думка.

Особливе значення соціальних мереж істотно зростає в умовах воєнних конфліктів, у яких соціальна інформація, з одного боку, стає не лише засобом інформування та комунікації населення, але й виступає в якості своєрідної зброї, здатної істотним чином впливати як на формування морального духу та єдності суспільства, так і на мобілізацію громадян до активних соціальних дій, або ж, навпаки, на дестабілізацію соціальної ситуації через поширення паніки та дезінформації. Одне слово, у період воєнних конфліктів соціальні мережі використовуються не тільки для комунікації громадян, але й для формування проукраїнських наративів.

У цей період також істотно актуалізується волонтерська діяльність, поширюється інформація про жахливі військові злочини, а також здійснюється підтримка як військових, так і цивільних, які постраждали від військової агресії. З огляду на це значної актуальності набуває виявлення комунікативних можливостей, місця та ролі соціальних мереж у формуванні громадської думки, особливо в умовах воєнного стану. Важливим чинником у даному контексті виступає, також, визначення умов і механізмів впливу соціальних мереж не тільки на формування, але й на відтворення на розвиток позитивної громадської думки, здатної забезпечувати об'єднання індивідів і соціальних груп довкола

спільної мети, а також своєчасно реагувати на глобальні соціальні зміни, кризові явища та небезпечні ситуації в умовах воєнної агресії.

Оцінюючи ступінь наукової опрацьованості теми в цілому, слід зазначити, що вона є недостатньо дослідженою. Водночас концептуальні аспекти впливу цифрових технологій та соціальних мереж на формування громадської думки досліджувалися багатьма дослідниками різних наукових напрямів. Зокрема, накопичено певний обсяг наукових праць, у яких подається комплексний аналіз як соціальних, так і філософських аспектів формування громадської думки в контексті комунікативної мережевої взаємодії індивідів і соціальних груп. Ці проблеми знайшли відображення в роботах як відомих зарубіжних дослідників (Г.Блумера, П.Бурд'є, М.Кастельса, Х.Кентріла, П. Лазарфельда, У. Ліппмана, Н.Лумана, Е. Ноель-Нойман, Ф. Олпорт, А.Сові, Г. Тарда, Дж. Цаллера, Ю. Хабермаса), так і вітчизняних вчених (В.Бічева, С. Грабовського, І.Гурової, Ю.Данько, Н.Костенко, О.Нельги, В.Полторака, В.Оссовського, Ю.Сурміна, Д.Юрченко, О.Петренко).

Актуальність даної роботи зумовлена нагальною необхідністю наукового осмислення механізмів впливу соціальних мереж на формування громадської думки в Україні. Адже сучасні цифрові платформи не тільки створюють наявні можливості для миттєвого поширення соціальної інформації, а й нерідко стають джерелом маніпуляцій, дезінформації та інформаційно-психологічних операцій (ІПСО). Більше того, в умовах воєнного стану ці ризики набувають особливого значення, оскільки інформаційна безпека стає важливою складовою національної безпеки. Тому вивчення впливу соціальних мереж на формування та відтворення громадської думки дозволяє глибше зрозуміти: яким чином формуються суспільні настрої, як змінюється сприйняття подій, які чинники впливають на довіру людей до джерел інформації, як саме громадяни реагують на різні інформаційні атаки, а також які механізми інформаційного впливу використовуються в діджитал середовищі.

Таким чином, запропонована робота має важливе наукове та практичне значення, оскільки сприяє розумінню особливостей функціонування соціальних мереж як важливого чинника формування громадської думки, особливо в

умовах воєнних дій та кризових ситуацій. Водночас дана робота розширює теоретичне розуміння соціальних процесів у цифрову епоху, а також пропонує практичні рекомендації щодо протидії різним інформаційно-психологічним впливам негативного характеру, а також сприяє підвищенню медіаграмотності громадян у контексті забезпечення інформаційної безпеки України. Зазначене вище фактично й зумовило актуальність і доцільність вибору теми даного дослідження.

Метою кваліфікаційної роботи є комплексний соціологічний аналіз впливу соціальних мереж на формування громадської думки в Україні, який передбачає : виявлення механізмів впливу цифрових платформ на суспільну свідомість і регулятивних стратегій суб'єктів державного управління на перебіг зовнішніх інформаційних загроз, зокрема, російського інформаційно-психологічного контенту. Дана мета передбачає необхідність розв'язання **таких дослідницьких завдань:**

- виявити історичні етапи становлення та розвитку соціальних мереж як комунікаційних платформ формування громадської думки;
- визначити сутність та співвідношення понять «соціальні мережі» та «громадська думка», а також здійснити їхнє теоретичне розмежування у межах сучасного соціологічного дискурсу;
- провести аналітичний огляд літературних джерел, а також зарубіжних і вітчизняних емпіричних досліджень, присвячених вивченню впливу цифрових технологій на суспільну свідомість;
- здійснити соціологічну класифікацію мережевих цифрових платформ, а також визначити їх місце, роль та комунікативні можливості в перебігу формування громадської думки;
- виокремити соціальні чинники (умови) формування громадської думки, а також соціальні механізми взаємодії соціальних мереж і громадської думки в сучасному українському соціумі;
- дослідити адекватні методи впливу цифрових платформ на процес формування громадської думки, а також визначити їх ефективність у контексті

ризиків, зумовлених зовнішнім медіоконтентом інформаційно-психологічних впливів і операцій негативного характеру;

- провести емпіричне дослідження впливу соціальних мереж на формування громадської думки в умовах зовнішніх інформаційно-психологічних операцій та обґрунтувати рекомендації щодо протидії останнім в умовах воєнного стану.

Об'єктом даного дослідження є соціальні мережі як середовище самоорганізації комунікативної взаємодії індивідів і соціальних спільнот, а також як важливий засіб формування громадської думки в Україні.

Предметом дослідження виступають соціальні умови та механізми впливу соціальних мереж на формування громадської думки в Україні в перебігу зовнішніх інформаційних загроз, зокрема, російських інформаційно-психологічних впливів і операцій (ІПСО) негативного характеру.

Методи дослідження. Методологічне забезпечення кваліфікаційного дослідження ґрунтувалося на використанні загальнонаукових методів пізнання соціальних явищ і процесів (зокрема, методів аналізу і синтезу, індукції та дедукції, класифікації та інтерпретації, абстрагування та узагальнення, методів історичного, порівняльного, системно-комплексного та структурно-функціонального аналізу) та соціологічних методів отримання емпіричних даних (аналізу документів, спостереження та глибинного соціологічного інтерв'ю).

Емпіричну базу кваліфікаційної роботи становлять результати авторського глибинного якісного фокус –групового соціологічного обстеження 15 респондентів із числа учасників соціальних мереж в Україні. Для перевірки достовірності отриманих результатів дослідження було використано матеріали соціологічного моніторингу Інституту соціології НАН України.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, поділених на десять підрозділів, висновків до кожного розділу, загального висновку та списку використаних літературних джерел. Основний текст кваліфікаційної роботи становить 59 сторінок, а список опрацьованих літературних джерел складає 45 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПЕРЕБІГУ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

1.1. Історичні етапи становлення та розвитку соціальних мереж

Соціальні мережі сьогодні стали не просто засобом комунікації, а й фундаментальною складовою цифрової інфраструктури сучасного суспільства. Вони радикально трансформували традиційні моделі інформаційного обміну та взаємодії між людьми, відкривають нові простори для участі, вираження думки та колективного вирішення актуальних суспільних проблем. Завдячуючи інноваціям, мережеві платформи забезпечують миттєву передачу даних, стимулюють розвиток комунікацій та посилюють феномен цифрової публічної сфери, у якій кожен користувач, по-суті, має можливість впливати на формування громадської думки. Соціальні мережі виконують кілька ключових функцій: забезпечують доступ до різноманітних інформаційних ресурсів, сприяють колективному аналізу подій, виступають інструментом політичної мобілізації та підтримують процеси соціальної інтеграції. Відповідно на сьогоднішній момент уявити сучасність без них практично неможливо. Такий процес інтеграції цифрових технологій у повсякденне життя підтверджують дослідження таких вчених, як Кастельс (1996) та Хабермас (1989), вони підкреслюють, “що соціальні мережі стали ядром формування децентралізованої, плюралістичної публічної сфери, де інформаційний обмін здійснюється миттєво.” [Дмитренко, 2012: с. 38-47; Войнова, 2021: с.12-14].

Також, я б хотіла відмітити, що у сучасному інформаційному суспільстві соціальні мережі, також, виступають як важливий комунікаційний простір, який безпосередньо впливає на формування громадської думки та політичну свідомість широких груп. У свою чергу перехід від традиційних медіа до цифрових платформ спровокував поштовх до радикальних змін у процесах соціальної взаємодії, що знаходить своє відображення у відповідних теоретико-методологічних підходах у соціології. Впродовж аналізу історичних етапів розвитку соціальних мереж, помічено, що це дозволяє не лише простежити еволюцію технологічних та соціальних практик, а й зрозуміти, як

сучасні інформаційно-комунікаційні технології трансформують суспільні відносини, зокрема – діалог між громадськістю та структурами влади. Такий підхід сприяє виявленню специфічних комунікативних механізмів, що лежать в основі процесу формування громадської думки, а також розкриває питання соціальної інтеграції, взаємодії та модернізації традиційних соціальних структур.

Поняття «мережевого мислення» традиційно пов'язують із працями Мануеля Кастельса, який у своїй фундаментальній роботі «The Rise of the Network Society» окреслив трансформацію суспільної організації під впливом цифрових комунікацій та комп'ютерних мереж. Кастельс не лише вдався до опису виникнення «мережевого суспільства», але й продемонстрував, як зростання інформаційних технологій фундаментально змінює способи сприйняття, обробки та інтеграції інформації. Завдяки його дослідженням ми отримали концептуальне розуміння того, що сучасне мислення стає дедалі більш мережевим, де взаємодія, децентралізація та швидкість інформаційних потоків визначають особливості соціальних процесів [Штанько, Бордюгова, 2012: с. 16-22; Співак, 2018: с. 95–96].

Слід зазначити, що розвиток і поглиблене вивчення поняття «мережевого мислення» потім, у свою чергу відбувалось завдяки дослідженням інших вчених цифрової епохи, зокрема Баррі Веллману, який розвинув ідею мережевої індивідуальності у контексті сучасних комунікаційних процесів [Дукач, 2014: с. 15–18]. Проте саме роботи Мануеля Кастельса стали базисом для формування даної концепції та її подальшого розвитку в соціологічній думці. З початком користування в буденному житті телеграфом телефоном, радіо та телебаченням - відбувся прорив у масштабах та швидкості передачі інформації. Ці технології сприяли появі широкого інформативного простору, де комунікація вже не обмежувалась локальними громадами. Дослідники у сфері соціології відзначають, що саме в цей період заклали основи для сучасних комунікаційних систем. Важливим поняттям є «масова комунікація», яка розширювала рамки традиційних особистісних зв'язків за рахунок централізованих інформаційних потоків.

Таке поняття, як масова комунікація, як окрема соціально-комунікативна сфери виникла в результаті досліджень раних американських вчених, зокрема Вальтера Ліппмана та Гарольда Лассвелла. У своїй монументальній праці «Public Opinion» (1922) Вальтер Ліппман звернув увагу на роль медіа у конструюванні образу зовнішнього світу, що вплинуло на формування громадської думки. Ліппман показав, як великомасштабна передача інформації через медіа може формувати сприйняття реальності населення, що і стало одним із базових положень поняття масової комунікації [Владимиров, 2021: с. 64–72].

З кінця 1960-х – початку 1970-х років розпочалася цифрова революція, яка ознаменувалась створенням комп'ютерних мереж, зокрема ARPANET, що стала прототипом сучасного Інтернету. Саме тоді перехід до цифрових технологій дав поштовх до формування нових видів соціальної взаємодії. Варто відмітити, що саме завдяки появі електронних поштових систем, онлайн-форумів та перших чатів – ще в 1980–1990-х роках – почали формуватися базові наративи сучасних соціальних мереж, такі як електронна взаємодія, цифрове самоорганізування та мережеве управління інформацією. Уже починаючи з середини 1990-х років і до сьогодні, розвиток Інтернету сприяв стрімкому зростанню спеціалізованих платформ, що об'єднують численні верстви населення. Виникнення таких мереж як Facebook, Twitter та інших стало визначальним етапом у трансформації громадського комунікаційного простору. Тому сучасні соціальні мережі характеризуються такими поняттями, як «ефект мережі», «віртуальні спільноти» та «цифрова публічна сфера». Адже вони не лише забезпечують змогу миттєво розповсюджувати інформацію, а й стають інструментом політичної мобілізації, що впливає на процеси формування громадської думки [Гурова, 2021: с. 44-45].

Сучасні теоретичні підходи, зокрема концепції Мануеля Кастельса про «мережеве суспільство», підкреслюють, що технологічні інновації та соціальні потреби завжди перебували у стані взаємної адаптації. Так сформувались передумови взаємодії між культурною традицією та технічним прогресом, в яких цифрові мережі розвивались не лише як засіб обміну інформацією, але й

зумовили інтеграцію соціальних процесів, впливаючи на політичні, економічні та культурні сфери суспільства [Штанько, Бордюгова, 2012: с. 16-22; Співак, 2018: с. 95–96]. Відповідно, синтез історичних традицій соціальної взаємодії і революційних технологічних досягнень створив багатовимірну екосистему, де соціальні мережі виступають як ключовий елемент сучасної комунікаційної інфраструктури, забезпечуючи безперервний процес обміну знаннями та впливу на формування громадської думки.

Як відмічала А. Щапова, на початку розвитку соціальних мереж було виявлено їх потенціал для комунікації та обміну інформацією. Безпосередній термін «соціальна мережа» з'явився у 1954 році, ще до виникнення Інтернету, як ми його знаємо, і спочатку вказував на інтенсивні взаємини між двома чи більше особами. Цей термін увів британський соціолог Джеймс Барнс з Манчестерської школи, щоб описати особливий характер соціальних зв'язків, який виходить за межі традиційних уявлень про обмежені групи, сімейні зв'язки чи соціальні категорії, що враховують такі фактори, як стать чи раса. Сьогодні поняття соціальної мережі розглядається як система, побудована на взаємодії індивідів або об'єднанні осіб за спільними інтересами [Щапова, 2024: с. 19].

При цьому, слід врахувати той факт, що поняття «соціальна мережа» має різноманітні інтерпретації в рамках категоріального трактування. Найбільш поширеним є підхід, «який розглядає її як організовану систему, де окремі вузлові елементи з'єднані між собою, створюючи своєрідну мережу зв'язків, що нагадує павутиння)» [Куницька, 2021:с. 88]. Адже «соціальна мережа — це цифрова платформа, яка дозволяє користувачам створювати особисті або групові профілі, обмінюватися інформацією, взаємодіяти та будувати мережі контактів. За допомогою соціальних мереж люди можуть легко знайомитися, підтримувати зв'язки, обговорювати актуальні події, організовувати спільні проекти та брати участь у формуванні громадської думки. Основними функціональними елементами соціальної мережі є можливість публікувати текстовий та мультимедійний контент, реагувати на повідомлення інших користувачів, встановлювати соціальні зв'язки (дружбу, підписки), а також

використовувати різноманітні інструменти для аналізу та поширення інформації.» [Куницька, 2021:с. 88]

1.2. Конструкт «соціальні мережі» у дискурсі теоретичної соціології

Розглядаючи конструкт «соціальні мережі» в даному пункті, можемо відмітити, що у дискурсі теоретичної соціології він виступає як універсальна, багатовимірна концептуальна рамка, що дозволяє дослідникам не лише виокремлювати аспекти соціальної взаємодії, а й уявляти собі комплексний соціальний простір, де індивідуальні дії та групові зв'язки переплітаються у складну систему впливу та комунікації. Сама природа цього конструкту дає змогу аналізувати, як соціальні агенти, від окремих осіб до цілих соціальних груп, будують свою комунікаційну павутину, як формують та передають інформаційні меседжі, і яким чином ці процеси впливають на розподіл влади в суспільстві.

Даний підхід відкриває широке поле для сфери досліджень. Можна сказати, що фактично, застосування концепту соціальних мереж дозволяє виявити закономірності, які впливають на формування публічної думки, мобілізацію ресурсів і навіть на зміни в політичних процесах. Водночас, подібний підхід дає змогу розкрити тенденції, які характеризують зміни в способах комунікації та управління інформацією в умовах цифрової епохи, де традиційні комунікаційні моделі поступово трансформуються під впливом інноваційних технологій. Відповідно, конструкт «соціальні мережі», на думку дослідниці І.Данько, «стає потужним аналітичним інструментом, що дозволяє досліднику порівнювати різні рівні соціальної взаємодії, аналізувати їх динаміку, а також прогнозувати можливі соціальні трансформації». Водночас дослідниця підкреслює, що «даний підхід сприяє глибшому розумінню того, як сучасне суспільство пристосовується до змін і як нові форми взаємодії стають рушійною силою соціального розвитку» [Данько, 2012: с. 55-59].

У сучасній соціологічній думці поняття «соціальні мережі» розглядається як складна, структурована система, в якій окремі вузлові елементи (актори) та взаємозв'язки між ними формують невидиму, але потужну соціальну павутину.

Кожен вузол у цій мережі виступає як носій певного інформаційного, культурного чи політичного прояву, що здатен впливати на весь комунікаційний процес у суспільному середовищі. Це дозволяє, на думку науковця Д. Юрченко, «розглядати суспільство як інтегровану систему, де взаємодія окремих елементів створює умови для передачі знань, мобілізації ресурсів та формування громадської думки» [Юрченко, 2024: 346-377]. Наприклад, вузловими елементами можуть бути окремі особи, такі як популярні блогери або публічні діячі, які здобули популярність завдяки великій кількості підписників та активній участі у суспільних процесах. Іншим прикладом є організації, культурні або громадські, які, виступають у ролі вузлів, тобто таким чином забезпечують обмін інформацією між різними групами людей. Також варто зазначити, що вузловими елементами можуть виступати інтернет-спільноти та тематичні групи, де учасники об'єднані спільними інтересами та ідеологічними переконаннями.

У такій системі вузлові елементи не лише функціонують, як окремі інформаційні центри, але й взаємодіють між собою, створюють багаторівневу мережу зв'язків, що сприяє швидкому розповсюдженню інформації та формуванню нових ідей. Ця взаємодія, на наш погляд, сприяє тому, що навіть невелика група активних учасників здатна мобілізувати широку аудиторію та здійснити вплив на важливі соціальні процеси. Така структура, як вважає дослідниця А. Щапова, подібна до павутини, оскільки вона дозволяє виявити приховані закономірності у розподілі ролей, ресурсів й інформації всередині груп, що надзвичайно важливо для аналізу сучасних комунікаційних процесів у цифрову епоху [Щапова, 2024: с. 19-20]. Як бачимо, концептуальний аналіз соціальних мереж у теоретичній соціології відзначається широкою палітрою підходів. З одного боку існує структурна парадигма, яка акцентує увагу на матричних характеристиках мереж, а, з іншого боку, акцент робиться на вузлових аспектах комунікативних процесів, тобто на зв'язках, щільності та центральності. У мережевому аналізі можна виділити ключові вузли осіб або організацій, через які концентрується більшість інформаційних потоків, які перетворюються по-факту на лідерів думок [Петренко, 2017: с. 55-65].

Натомість динамічний підхід розглядає процеси, що відбуваються всередині мереж, такі як поширення інформації, процеси комунікації та формування соціального капіталу. Таке розуміння дозволяє інтерпретувати соціальні мережі не лише як статистичну абстракцію, а як живу систему, у якій безперервно відбуваються еволюційні зміни, що впливають на суспільну кон'юнктуру. Такий підхід у свою чергу допомагає зрозуміти, як окремі елементи мережі можуть змінити її динаміку, у той момент, коли нові інформаційні імпульси посилюють або ослаблюють певні зв'язки [Москотіна, 2019: с. 220-221].

Деякі дослідники намагаються поєднати мікро- та макроаналіз, щоб врахувати дії окремих акторів, і загальну організацію соціального простору. Це дозволяє одночасно аналізувати, як особисті взаємодії впливають на глобальну структуру мережі, та як загальні закономірності та правила організації мереж формують поведінку окремих учасників. До прикладу дослідження, що спрямовані на аналіз формування лідерських груп у цифрових спільнотах, демонструють, що навіть незначна кількість активних учасників може, через свою інтегровану позицію у мережі, впливати на розвиток її загальної структури. Такий підхід забезпечує комплексний аналіз [Бурдяк Помазан, Гаврилюк, 2024: с. 832–839].

Класичні дослідники у сфері теоретичної соціології внесли надзвичайно вагомий вклад у формування сучасного розуміння соціальних мереж як комплексної системи комунікаційних процесів. Їх роботи стали наріжним каменем для подальших досліджень, дозволяють розкривати структурні, динамічні та функціональні особливості взаємодій всередині суспільства, а також аналізувати трансформацію цих процесів у умовах цифрової епохи.

Мануель Кастельс у своїй фундаментальній праці *The Rise of the Network Society (1996)* детально описав процес переходу суспільства від централізованих структур до децентралізованих. Його дослідження дозволяє розглядати соціальні мережі як невидиму, але потужну систему зв'язків, у якій кожен вузловий елемент (актор) має значущий інформаційний, культурний або політичний імпульс. Він підкреслював, що мережевий підхід є ключовим для

розуміння сучасного суспільного устрою. Це дозволяє бачити суспільство як динамічну систему, де взаємодія окремих елементів формує нові соціальні структури та механізми впливу. “М. Кастельс засвідчує, що мережеве суспільство – це специфічна форма соціальної структури, яка характерна для інформаційного суспільства” [Гурова, 2022: с. 47]. У свою чергу, підхід відкрив можливість аналізувати соціальні процеси як інтегровану систему, де технологічні інновації безпосередньо впливають на організацію комунікаційних потоків.

У той же час, як зазначає у своїй роботі Ю. Дукач, дослідники, орієнтовані на мережевий аналіз, звертають увагу на важливість «слабких зв'язків», які сприяють поширенню інновацій та забезпечують зв'язок між різними соціальними групами, що є базою для розуміння процесів інтеграції та диференціації у суспільстві. Так «слабкі» соціальні зв'язки можуть відігравати вирішальну роль у поширенні інформації, інновацій та соціальних ресурсів, стимулюючи інтеграцію та мобілізацію ресурсів, які можуть бути втрачено при надмірній ізоляції окремих вузлів мережі [Дукач, 2019: с. 15-17].

Аналізуючи як сильні, так і слабкі зв'язки, вчені можуть визначити, які саме елементи мережі мають критичне значення для зміцнення цілісності інформаційного поля, та які можуть стати каталізаторами соціальних інновацій. З мого бачення, це відкриває нові можливості для впровадження політичних, культурних або економічних реформ, адже аналіз мережевих структур дозволяє виявити ключові точки впливу, що стають основою для подальшої мобілізації ресурсів. Внесок класичних дослідників дозволив сформувати базис для сучасного розуміння соціальних мереж як складної, багатовимірної системи, в якій інтерактивні вузли та їх зв'язки створюють умови для мобілізації інформаційних та ресурсних потоків. Їхні концептуальні підходи надихнули наступне покоління українських соціологів, які адаптували класичні теорії до специфіки цифрової епохи та нових реалій комунікації. Такий інтегративний підхід сприяє більш глибокому аналізу соціальних процесів, відкриваючи широкі перспективи для подальших досліджень у сфері теоретичної соціології.

Практична користь від інтерпретації конструкту «соціальні мережі»

проявляється у безпосередньому застосуванні отриманих знань для вирішення актуальних проблем сучасного життя. Цифрові платформи сьогодення, як Facebook, Twitter, Instagram та інші, змінили традиційні моделі комунікації, ми бачимо, що вони забезпечують нові можливості для мобілізації громадськості, поширення інформації та організації соціальних рухів. Наприклад, під час соціальних акцій або політичних змін, мережеві стають ареною, де громадськість активно координує свої дії, обмінюється ідеями та створює альтернативні інформаційні простори, що суттєво впливають на формування суспільної думки. У період пандемії COVID-19 цифрові платформи дозволили не лише оперативно поширювати інформацію про заходи безпеки, але й сприяли координації дій на міжнародному рівні, показуючи, як цифрова інфраструктура може бути використана для вирішення глобальних викликів.

Сучасний глобалізований світ характеризується стрімкими трансформаціями, де цифровізація суспільства стала визначальним фактором у переформатуванні традиційних соціальних інституцій. Завдяки інтегрованому підходу в аналізі соціальних мереж дослідники отримують інструменти для прогнозування соціальних змін. Виявлення закономірностей у структурі взаємодії між акторами дозволяє робити висновки про можливі сценарії розвитку подій у сфері політики, культури, економіки і навіть безпеки. Наприклад, аналіз соціальних мереж під час екологічних криз чи політичних переворотів дає змогу зробити прогноз про те, як саме може змінюватися структура суспільного управління та комунікації, що не лише сприяє удосконаленню теоретичних моделей, а й має безпосереднє практичне значення для розробки стратегій реагування на глобальні виклики.

1.3. Класифікація та комунікативні можливості мережевих платформ

У сучасному світі комунікація є не лише формою взаємодії між окремими людьми чи соціальними групами, але й потужним інструментом впливу, який використовується для досягнення певних цілей. Комунікація, що розглядається в моїй роботі, виступає сполучною ланкою між акторами суспільства, забезпечуючи їхню взаємодію та впливаючи на громадську думку. Протягом

історії спостерігаються численні приклади маніпулятивного та впливового характеру комунікації, зокрема у промовах політичних діячів, громадських активістів і лідерів думок. Публічні звернення стали методом формування суспільної думки, створення іміджу та бренду як окремих осіб, так і цілих націй. Від побудованого образу значною мірою залежить ставлення суспільства до тієї чи іншої особи, організації або країни. Сьогодні ця тенденція зберігається та інтенсивно розвивається, набуваючи нових форм і технологій. Оратори активно застосовують різноманітні комунікативні стратегії та тактики, починаючи від традиційних ЗМІ і завершуючи сучасними соціальними мережами, з метою посилення ефекту впливу на аудиторію.

Аналіз класифікації та комунікативних можливостей соціальних мереж є критичним для розуміння того, як різні типи платформ впливають на формування громадської думки. Взаємодія у соціальних мережах відбувається у межах складної системи інформаційного обміну, яка формує нову реальність комунікації. Саме комунікативні особливості та технічні параметри кожної платформи визначають характер взаємодії між користувачами, типи контенту, способи поширення інформації та, відповідно, можливості впливу на суспільну свідомість.

І. Гурова у своїй роботі акцентує увагу, що мережеве суспільство являється новою формою соціальності. За основу наводяться роботи Кастельса, він зазначає, що мережеве суспільство ґрунтується на взаємозв'язках, що здійснюються за допомогою інформаційних технологій, і саме форма, інтенсивність і якість цих взаємозв'язків визначають соціальну структуру сучасності [Гурова, 2022: с. 47].

Крім того, якість публічної сфери залежить від доступності комунікаційних каналів і можливості раціональної дискусії, яку можуть гарантувати (або спотворювати) цифрові платформи. Тому соціальні мережі слід аналізувати не лише як технологічні продукти, а як соціальні середовища, які формують норми комунікації та соціальної взаємодії.

Комунікативні можливості соціальних мереж являють собою комплекс функціональних характеристик і технологічних засобів, що використовуються

цифровими платформами для забезпечення ефективної передачі, сприйняття, обробки інформації та взаємодії між користувачами. Ці можливості охоплюють як горизонтальну комунікацію, що здійснюється між окремими користувачами або групами, так і вертикальну – між користувачами та адміністрацією платформ чи іншими структурними одиницями. Серед ключових аспектів комунікативних можливостей слід відзначити швидкість поширення інформації, її доступність та інтерактивність.

Як відзначалося раніше, поняття комунікації в соціальних мережах тісно пов'язане з трансформацією соціальної взаємодії в умовах цифрової епохи. Комунікативні функції платформ не є нейтральними — вони не лише забезпечують поширення інформації, а й моделюють її сприйняття, інтерпретацію та реакцію аудиторії. У такому контексті важливим є вивчення не тільки типів соціальних мереж, а й їхніх функціональних можливостей, алгоритмічної логіки та соціологічного впливу на формування колективної свідомості. Ці чинники визначають тип комунікації, динаміку соціальних змін і навіть стратегії політичної мобілізації [Кульчицька, 2014: с. 242–247].

У спеціальній науковій літературі класифікація соціальних мереж зазвичай базується на функціональних характеристиках, цільовій аудиторії та типах контенту, які підтримуються платформою. Згідно з дослідженням Boyd & Ellison (2007), соціальні мережі можна умовно поділити на:

- **Горизонтальні універсальні платформи** (Facebook, Instagram), що орієнтовані на масову аудиторію і надають широкі комунікаційні можливості: обмін текстами, відео, аудіо, пряма трансляція, месенджер тощо.
- **Професійні мережі** (LinkedIn), які спрямовані на формування та підтримку ділових контактів.
- **Тематичні (нішеві) мережі** — наприклад, Goodreads для читачів, ResearchGate для науковців.
- **Мікроблоги** (Twitter/X), що орієнтуються на короткі, миттєві комунікаційні повідомлення.

- **Візуальні медіаплатформи** (TikTok, YouTube, Pinterest), де пріоритет надається візуальному та відеоконтенту.

[Boyd, Ellison, 2007: pp. 210–230]

Також варто згадати так звані месенджерні екосистеми — Telegram, WhatsApp, Signal — які хоч і не є традиційними «соцмережами», однак виконують аналогічні функції з поширення контенту, особливо в контексті ПСО та політичної мобілізації. Комунікативні властивості соціальних мереж є ключовим чинником їх впливу на формування громадської думки. Кожна платформа має власну архітектуру взаємодії, яка визначає тип контенту, характер комунікації, швидкість обміну інформацією, ступінь залучення користувачів та алгоритмічну логіку поширення повідомлень. Саме ці характеристики створюють умови для соціальної дії в цифровому середовищі, зокрема участі в публічному дискурсі, політичній мобілізації чи розповсюдженні чуток та маніпуляцій.

Цей поділ має важливе значення для аналізу того, які типи контенту домінують на кожній платформі, як формується аудиторія і яким чином відбувається медіація соціальної реальності. Проілюструємо це положення на прикладі найбільш відомих міжнародних інформаційно-комунікативних компаній, таких як:

1. Facebook: горизонтальна комунікація в умовах алгоритмізації

Facebook виступає як напівпублічна гібридна платформа, де приватні висловлювання набувають масового розголосу. Його структура дозволяє створювати групи за інтересами, сторінки, транслювати відео та запускати інформаційні кампанії. Водночас, алгоритми впливають на конфігурацію інформаційної стрічки, що сприяє формуванню інформаційних бульбашок та зниженню рівня плюралізму у сприйнятті. У дослідженні Інституту масової інформації (ІМІ) зазначається, що Facebook є основною соціальною мережею, через яку українці отримують новини, особливо у віковій групі 30–55 років. Це робить його потужним інструментом формування перцептивної структури реальності, особливо під час соціальних криз (ІМІ, 2024) [Голуб, 2024].

2. Instagram: фіксування або ж викривлення реальності через візуальний

КОНТЕНТ

Instagram діє як візуально-домінантне середовище, у якому образи заміщають раціональний аналіз. Транслює політичні й соціальні меседжі через образи, символи та короткі відео. Аудиторією є молодь, міське населення, активна middle class. Контент фокусується на «емоційно заряджених» образах, що забезпечують швидке залучення, але знижують глибину раціонального аналізу.

3. Twitter (X): арена політичної конфліктної комунікації

Орієнтована на оперативну, конфліктну та іноді агоністичну комунікацію. Формат мікроблогінгу підсилює поляризацію. Твітер став ареною політичного дискурсу, часто в конфронтаційному стилі. ЗМІ часто зазначають, що, Twitter нагадує арену агоністичної демократії, де легітимні конфлікти формують громадське поле. Хочу відмітити, що ця мережа активно використовується політиками, журналістами, дипломатами та громадськими діячами для публічного озвучення позицій, пояснень, критики або мобілізації міжнародної аудиторії.

4. TikTok: емоційна політизація молодіжної аудиторії

TikTok — це не лише платформа розваг, а й інструмент емоційної політизації. Короткі відео здатні викликати миттєву реакцію, активізуючи аудиторії до дії (шерингу, коментарів, участі в кампаніях). Тік Ток формує «миттєвий наратив», що є ефективним для мобілізації, проте — вразливим до маніпуляцій через низький рівень верифікації контенту. Водночас це ефективний інструмент для мобілізації благодійності, поширення історій героїв, формування цифрової пам'яті про війну, якщо використовується свідомо.

4. YouTube: відеоаналітика та глибоке пояснення

YouTube функціонує як платформа тривалого контенту, здатного глибоко розкривати складні теми. Авторські канали українських журналістів, експертів і ветеранів формують пояснювальний контекст війни, актуальних реформ або політичних рішень. Це дозволяє не лише донести меседж, а й створити фрейм інтерпретації для широкої аудиторії.

5. Telegram: неформальний центр інформаційного впливу

Telegram є найвпливовішою платформою під час повномасштабної війни. Високий рівень анонімності, швидкість поширення, функціонал ботів, каналів та чатів створює середовище для альтернативної комунікації, яке часто не регулюється ні державою, ні самою платформою.

1.4. Місце і роль соціальних мереж у формуванні громадської думки

У сучасному інформаційному суспільстві соціальні мережі відіграють вирішальну роль у структуруванні громадської думки, трансформуючи не лише спосіб комунікації, а й саму природу публічного дискурсу. Їхня поява зруйнувала монополію традиційних ЗМІ на формування порядку денного, перетворивши комунікацію на дво- чи багатосторонній процес, де кожен користувач потенційно може стати як джерелом, так і модератором інформації. Це принципово змінює модель впливу на громадську думку: від вертикальної (від медіа до громадян) до мережево-горизонтальної, що дозволяє обхід офіційних каналів.

Як зазначає М. Кастельс, формування громадської думки в цифрову епоху відбувається в межах «комунікативної автономії», де індивіди та групи самостійно визначають, які наративи поширювати та підтримувати. Соціальні мережі, у цьому контексті, виступають не лише як інструменти обміну, а як простори соціального продукування значень [Черних, 2024: с. 18]. “Соціальні мережі залишаються основним джерелом отримання новин для українців – 84%. Про це свідчать дані дослідження, проведеного дослідницькою компанією InMind у 2024 році за підтримки USAID та Internews.” [Троян, 2024] Дані Інституту масової інформації (2023) свідчать, що Facebook, Telegram, YouTube і TikTok входять до переліку основних джерел новинної інформації для українців у період війни. При цьому аудиторії різних платформ мають різну сприйнятливість до маніпуляцій, що напряму впливає на структурування громадської думки [Голуб, 2024].

Соціальні мережі використовують алгоритмічні механізми, які визначають, яку саме інформацію побачить користувач. Це створює ефект персоналізованої реальності, коли кожен індивід отримує «свою» правду,

відірвану від загального публічного дискурсу. Також важливими є ефекти безпосереднього впливу. Згідно з підходом Ервінга Гоффмана, «фрейми (або концептуальні рамки) — це когнітивні схеми, що виконують функцію новинної рамки, тобто інформаційної структури, через яку медіа подають події, за допомогою яких індивід організовує свій досвід і сприймає соціальну реальність. Вони виконують функцію структурування інформації, дозволяючи визначати, що є значущим, а що — другорядним у потоці подій» [Дем'янчук, 2018: с.5].

Як згадує у своїй роботі О. Дем'янчук саме за їх допомогою індивід організовує свій досвід і сприймає соціальну реальність. Вони виконують функцію структурування інформації, дозволяючи визначати, що є значущим, а що — другорядним у потоці подій. Новинний фрейм визначає, що саме буде висвітлено, яким чином буде інтерпретовано, а також які елементи залишаться поза увагою. Фреймована комунікація здійснюється через взаємодію кількох складових: повідомлення, аудиторії, джерела (месенджера), каналу передачі, візуального ряду, контексту подання, а також ціннісних, моральних та концептуальних рамок, які визначають емоційно-сміслову подачу інформації, дозволяючи визначати, що є значущим, а що — другорядним у потоці подій [Давидюк, 2018: с.9].

Ще одним ефектом є використання механізму "спіралі мовчання", концепції, розробленої німецькою дослідницею Елізабет Ноель-Нойманн. Йдеться про явище, коли індивіди уникають висловлення власної позиції, якщо вважають її непопулярною або такою, що суперечить доміантній у суспільстві думці. Така поведінка пояснюється страхом бути соціально ізольованим, осудженим чи маргіналізованим, тобто втратити підтримку соціального середовища.

Ноель-Нойманн стверджувала, що у суспільстві завжди існує «клімат думки» — тобто уявлення про те, яка позиція є доміантною або прийнятною у публічному просторі. Люди постійно (свідомо чи несвідомо) зчитують цей клімат — через медіа, соціальні мережі, опитування — і на його основі ухвалюють рішення: висловлюватися публічно чи залишатися в тіні. Ті, хто

вважає, що їхня думка не підтримується більшістю схильні мовчати, тим самим ще більше посилюючи ефект домінування тієї позиції, яку підтримує більшість. Таким чином формується самопідсилювальний цикл, який Нойманн і назвала "спіраллю мовчання" [ЦПД, 2022].

Уявімо ситуацію: в українському інформаційному полі активно просувається думка про те, що певна політична реформа має підтримку 70% громадян. Ці дані транслуються великими медіа, експертами, соціальними платформами, іноді без належного уточнення джерела або методології опитування. Людина, яка має критичну позицію щодо цієї реформи, але не бачить відображення своїх поглядів у публічному просторі, може вирішити не висловлюватися, вважаючи свою думку «дивною», «непатріотичною». У результаті — з публічного простору зникає альтернативний дискурс, що підсилює ілюзію одностайності й справляє враження тотальної підтримки, навіть якщо реально ситуація є більш поляризованою. Цей механізм часто використовується у передвиборчих кампаніях або під час обговорення суспільно чутливих тем (реформи, мобілізація, ЛГБТ+, мовна політика), коли результати маніпулятивно інтерпретованих опитувань формують у громадян відчуття тиску більшості.

“Ехо-камери — це інформаційно-комунікаційні простори, у яких люди оточують себе лише тими джерелами інформації, які підтверджують їхні вже наявні переконання. У таких просторах інформація фільтрується, підсилюється і повторюється, формуючи замкнене коло ідей без доступу до альтернативних точок зору.” [Oxford Advanced Learner’s Dictionary; Щербина Крикун, Бауліна, 2023: с. 69-70].

Прикладом може слугувати кампанія президентських виборів в Україні у 2019 році можна було чітко спостерігати розмежування інформаційних середовищ прихильників Петра Порошенка та Володимира Зеленського. У Фейсбуці формувались окремі спільноти, в яких учасники не лише обмінювались однорідною інформацією, а й висміювали, блокували або маргіналізували опонентів. Люди почали вірити в інформаційні "міфи", не перевіряючи факти — бо ті "підтверджувались" з багатьох джерел усередині

груп. Що маємо на виході — посилення поляризації, відсутність спільного поля діалогу і зростання взаємної недовіри між громадянами з різними поглядами. Попри ризики, соціальні мережі створили умови для нової публічної обговорення. Особливо це важливо в умовах війни та нестабільності, коли громадяни шукають альтернативні канали інформації та способи залучення до колективної дії. Мережі стимулюють розвиток цифрового громадянства, де користувачі виступають не споживачами, а акторами соціальних процесів — через акції, збори коштів, волонтерство

Доведено, що соціальні мережі посідають центральне місце у формуванні громадської думки в Україні, виконуючи як функції демократизації інформації, так і поширення ризиків інформаційних атак. Вони стали новим полем боротьби за свідомість, де зміст, швидкість і формат подачі інформації мають не менше значення, ніж її достовірність. Розуміння механізмів їх впливу є критичним для розробки стратегій протидії маніпуляціям, а також для забезпечення сталого розвитку інформаційної безпеки держави.

Висновки до розділу 1

1. З'ясовано, що соціальні мережі у сучасному суспільстві більше не є лише засобом комунікації чи каналом поширення інформації. Вони трансформувались у складну соціальну інфраструктуру, яка не лише обслуговує потреби людей у зв'язку, а й активно бере участь у формуванні політичної позиції, громадської свідомості та соціокультурних уявлень про дійсність. Їхня роль у публічному просторі стала системоутворювальною, оскільки тепер саме через них відбувається значна частина інформування, соціального структурування, політичної мобілізації та символічного конструювання реальності.

2. Визначено, що поява соціальних мереж зруйнувала монополію традиційних медіа на створення інформаційного порядку денного. Комунікація стала багатовекторною, децентралізованою, а звичайний користувач отримав змогу не лише споживати, а й продукувати контент, виступаючи активним учасником суспільного діалогу. У такій реальності вертикальна модель

взаємодії — «ЗМІ → громадянин» — замінюється мережево-горизонтальною, де значення набуває не тільки інформація, а й здатність до її масштабування, візуалізації та емоційної подачі [Castells, 2009].

3. Аргументовано, що поняття «мережевого суспільства», розроблене М. Кастельсом, виявилось ключовим для теоретичного осмислення того, як соціальні зв'язки, структури впливу та дискурсивні практики змінюються під впливом цифрових платформ. Як зазначає дослідник, «у цифрову добу публічність більше не є привілеєм політиків або ЗМІ — її формують користувачі, які володіють комунікативною автономією та здатні створювати власні наративи, фрейми, значення». Соціальні мережі в такому контексті перетворюються на простори соціального продукування смислів, у яких громадська думка є не стільки результатом нав'язаного меседжу, скільки результатом багаторівневого обміну — хоча й не завжди симетричного або вільного від маніпуляцій.

4. Виявлено, що комунікація в соціальних мережах підпорядкована особливим механізмам впливу, які здатні не лише інформувати громадян, але й спотворювати, конструювати чи навіть придушувати альтернативні позиції. У роботі виявлено такі ключові соціально-психологічні ефекти: 1) це фреймінг, який визначає певні рамки, в яких користувач сприймає події; 2) це спіраль мовчання, коли індивіди утримуються від висловлення своєї думки через страх соціального осуду; 3) це ефект ехо-камер, коли алгоритми підсилюють лише ті точки зору, які співпадають з уже наявними переконаннями користувача, ізолюючи його від альтернатив.

5. Визначено особливості українського інформаційного контексту, де соціальні мережі стали ареною не лише для громадського діалогу, але й для протистояння гібридним загрозам та інформаційно-психологічним операціям. У ході повномасштабної військової агресії Росії проти України такі платформи, як Facebook, Telegram, YouTube, TikTok, почали виконувати стратегічні функції — інформування громадян, мобілізації волонтерських ресурсів, документування воєнних злочинів і навіть координації бойових дій, але одночасно вони стали й об'єктом маніпулятивного впливу.

6. Установлено, що соціальні мережі виступають не просто інформаційним середовищем, а новою архітектонікою інформаційно-комунікаційного впливу, оскільки в цьому середовищі взаємодіють не лише окремі індивіди, а й різні групи, організації, ідеї, алгоритми, структури влади. Це вимагає нових теоретичних та емпіричних підходів до вивчення громадської думки, які б враховували не тільки зміст повідомлень, але й логіку їх поширення, культурні коди, психологічні ефекти та технологічне середовище. Тож розуміння цих механізмів є критичним чинником для розробки ефективної інформаційної політики, формування медіаграмотності населення, а також забезпечення інформаційної безпеки держави в умовах війни та глобальної цифрової трансформації.

РОЗДІЛ 2. ГРОМАДСЬКА ДУМКА ЯК СУЧАСНИЙ СУСПІЛЬНИЙ ФЕНОМЕН У ВИРІ СОЦІОЛОГІЧНОЇ АНАЛІТИКИ

2.1. Соціологічні виміри громадської думки як суспільного феномену

З позиції соціологічного аналізу, громадська думка є не просто сукупністю індивідуальних оцінок чи реакцій на суспільно значущі події, а виступає особливою формою колективної свідомості, яка виникає та функціонує в межах соціальної взаємодії. Цей феномен має як когнітивний, так і символічно-комунікативний вимір, оскільки формується в діалозі між соціальними суб'єктами, транслюється через канали масової комунікації та закріплюється в нормативно-семантичних структурах суспільства, саме це ми і розглянемо у цьому розділі.

Витоки цього підходу можна знайти у класичних теоріях Еміля Дюркгейма, який трактував колективну свідомість як систему загальних уявлень, норм і цінностей, що формуються в соціальному просторі незалежно від індивідуального досвіду [Давидов, 2023]. У контексті громадської думки це означає, що позиція окремого індивіда щодо певного суспільного явища чи події — наприклад, ставлення до війни, мобілізації, влади — майже завжди є результатом взаємодії з колективними смислами, які взаємодіють у публічному просторі.

Особливої актуальності ця теза набуває в умовах медіатизованого суспільства, де формування громадської думки відбувається через механізми фреймінгу, селекції, редакційної політики та цифрових алгоритмів. Не усі теми і не всі інтерпретації подій мають однакові шанси стати частиною колективного дискурсу. Тому на цьому етапі важливою стає репрезентація — процес, через який думки, позиції та наративи отримують видимість і доступ до суспільного обговорення. Варто відмітити, що саме через це платформи масової комунікації — від телебачення до соціальних мереж — виступають фільтрами і підсилювачами, здатними як каналізувати, так і спотворювати суспільні настрої [Кудрявцева, 2021: с. 110-115].

Особливе місце у цьому процесі я віддала соціальним мережам, які вивели громадську думку за межі офіційного медіа-дискурсу і дозволили формувати її «знизу», від громадян, активістів, волонтерів. Однак ця демократизація має і зворотний бік: громадська думка в соціальних мережах нерідко формується не на основі фактів, а на основі емоційного резонансу, вірусного ефекту або медійної гіперболізації, що ставить під сумнів її репрезентативність і об'єктивність.

У період повномасштабної війни в Україні роль громадської думки набула фундаментального значення — вона більше не обмежується фіксацією ставлень громадян до політичних чи соціальних подій, а стала активним чинником формування політики та консолідації суспільства. Її вплив виходить за межі аналітичної категорії: громадська думка водночас виконує функції легітимації дій держави, мобілізації громадянських ініціатив, а також виступає механізмом соціального контролю, що здатен чинити тиск на політичну еліту. У таких умовах вона стає індикатором соціального клімату, чутливим до змін у ціннісних орієнтаціях, рівні довіри до інституцій, оцінці міжнародної підтримки та ставленні до Збройних Сил України.

Громадська думка в умовах війни не є нейтральною — вона стає об'єктом цілеспрямованого інформаційного впливу, що походить як від внутрішніх комунікаторів (ЗМІ, політики, лідери думок), так і від зовнішніх загроз, зокрема в рамках інформаційно-психологічних операцій РФ. У цьому контексті її природа змінюється: від стабілізуючого чинника вона може перетворитися на деструктивний елемент, якщо формується під впливом фейків, маніпуляцій або панічних настроїв.

На емпіричному рівні аналіз громадської думки базується на таких методах, як масові опитування, фокус-групові інтерв'ю, моніторинг соціальних мереж та контент-аналіз інформаційного поля. Класичні дослідження Лазарсфельда довели, що навіть при формуванні "особистої думки" індивід керується соціальними орієнтирами та структурою мікросередовища. Таким чином, навіть якщо людина вважає свою думку автономною, насправді вона формується в полі колективного впливу, де діють соціальні очікування, групові

норми, ціннісні орієнтири. Цей підхід заклав підвалини теорії «двоступеневого потоку комунікації», згідно з якою інформація від ЗМІ не потрапляє до індивіда безпосередньо, а проходить через фільтр так званих лідерів думок — осіб, які мають вищий статус у групі, більшу медіаобізнаність або соціальний капітал [Дроздик, 2016].

Такі положення повною мірою підтверджується в українському контексті: у періоди соціальних криз (Революція Гідності, пандемія COVID-19, війна) громадська думка демонструє високий рівень координації через соціальні зв'язки та мережеві комунікації. Яскравими прикладами залишаються дослідження соціологічної групи «Рейтинг» у 2023–2024 роках демонструють, що ключовими чинниками формування позицій щодо війни, мобілізації чи корупції залишаються думки членів родини, друзів, авторитетів у соцмережах, а не лише новини або державна риторика. Тобто, мікросоціальне середовище продовжує відігравати вирішальну роль, навіть у гіперкомунікативному цифровому просторі [25].

Це у свою чергу, має важливі наслідки для розуміння природи громадської думки: вона не є простою сумою індивідуальних суджень, а радше результатом циркуляції, перевірки й нормалізації суджень у групах, де індивіди прагнуть уникнути когнітивного та соціального дисонансу. Одним із ключових критеріїв, за якими аналізується громадська думка, є довіра до інституцій. За результатами дослідження Київського міжнародного інституту соціології (КМІС) у січні 2024 року, “Збройним Силам України довіряє 96% населення, тоді як довіра до парламенту становить лише 18% (КМІС, 2024). Така структурна асиметрія у суспільному сприйнятті владних та силових інституцій свідчить про глибоку переоцінку ролі держави в умовах війни, а також про нову політичну реальність, у якій пріоритет надається не формальній легітимності, а практичній ефективності.” [10]

Іншим важливим виміром є соціальний оптимізм та відчуття майбутнього. Наприклад, згідно з опитуванням групи «Рейтинг» (жовтень 2024 року), “понад 88% українців вірять у перемогу України у війні протягом найближчих двох років, (Rating Group, 2024). Це свідчить про високу мобілізованість громадської

думки, її резонанс із національною ідентичністю та патріотичним дискурсом.”
[3]

У контексті цифровізації ключову роль відіграє швидкість реакції громадської думки на зовнішні події. Наприклад, після масштабного теракту у Краматорську в червні 2023 року, медіа та соцмережі вже за кілька годин створили цілісну суспільну позицію, яка потім була підхоплена офіційними каналами. У свою чергу це демонструє появу нової моделі репрезентації громадської думки, де важливими стають не лише інституційні механізми, а й платформи спонтанної комунікації — Facebook, Telegram, TikTok.

Розглядаючи повномасштабну війну в Україні, хочу зазначити, що громадська думка зазнала суттєвих трансформацій. Вона втратила ознаки стабільності та постійності, набувши динамічного, емоційного та часто суперечливого характеру. Такий процес зумовлений впливом інформаційних викидів, соціальних тригерів та швидких змін у суспільному настрої.

Таким чином, соціологічний аналіз громадської думки у війсьній Україні має враховувати не лише інституційну довіру чи ставлення до подій, а й структуру дискурсу, логіку емоційної реакції, інформаційний фон, вплив мережевої комунікації. Використання змішаного підходу дозволить краще розуміти форму побудови громадської думки та ефективніше реагувати на виклики, пов'язані з її динамікою в умовах війни.

2.2. Соціальні чинники формування та відтворення громадської думки

Формування та відтворення громадської думки — це не спонтанний чи хаотичний процес, а результат дії низки соціальних чинників, які взаємодіють у межах конкретного суспільного контексту. У війсьній період в Україні ці чинники не лише зберегли свою дію, а й зазнали трансформацій, що відображають нові соціальні реалії — тотальну цифровізацію, інформаційний тиск, емоційну поляризацію та мобілізацію населення.

У класичній соціологічній традиції на формування громадської думки впливають такі базові компоненти: “соціальна структура (стратифікація),

належність до груп (етнічних, релігійних, політичних), рівень освіти, професійна діяльність, вік, стать, місце проживання, а також доступ до інформації” [Єнін, 2021: с. 51-52]. Ці змінні визначають параметри сприйняття інформації, рівень критичного мислення та інтенсивність включення у публічні обговорення.

У сучасному українському контексті ключовими модернізованими соціальними чинниками стали: [Головаха, Макеєва, 2023]

1. Військовий стан та бойовий досвід.

У воєнний час бойовий досвід, безпосередній або опосередкований, став потужним емоційним і соціальним маркером, що впливає на формування громадської думки в українському суспільстві. Він задає нові рамки сприйняття інформації, визначає межі суспільно допустимого і водночас розширює спектр поглядів на війну, її сенси та наслідки.

Присутність у публічному просторі людей, які втратили близьких на фронті, повернулися з лінії зіткнення, волонтерів, які працюють з пораненими чи загиблими, радикально змінює тональність дискусій у соціальних мережах. Їхні голоси часто сприймаються як більш "легітимні", «права на гнів» чи «моральна перевага». Наприклад, пост військовослужбовця про загиблого побратима зазвичай не обговорюється з позицій "за/проти війни", а сприймається як безумовна емоційна реальність, яка вимагає співчуття або мовчання. Так формується нова етика мовлення у публічному просторі.

Водночас, саме ці історії часто стають джерелом суспільного розколу: наприклад, під постом мобілізованого можуть з'явитися як слова підтримки, так і критика — «де командування?», «чому не дають техніку?», «чому не відбувається ротация?». Такі реакції демонструють плюралізм досвідів, що формується в умовах глибокої нерівномірності розподілу тягаря війни. Хтось переживає втрати, хтось — виснаження, хтось — почуття провини за те, що не воює.

У соціальних мережах це створює емоційно напружений інформаційний простір, де бойовий досвід функціонує не тільки як реальність, а як комунікативний інструмент: через нього вимірюється патріотизм,

формулюються звинувачення або виправдання. Часто трапляється, що будь-яка критика влади або командування одразу маркується як "зрада", або навпаки — відсутність критики викликає обурення у тих, хто воює.

Таким чином, бойовий досвід — це не лише приватна історія, а соціально визнана позиція, яка активно бере участь у формуванні громадської думки. Він стає етичним критерієм оцінки позицій інших людей, незалежно від їх професійного, інформаційного чи політичного бекграунду. Саме тому думки про війну дедалі більше залежать не від медіа, а від пережитого досвіду, який транслюється у Facebook, Telegram, TikTok, і постає як суб'єктивна, але суспільно значуща правда.

2. Інформаційна доступність і цифрова грамотність.

Українці масово отримують інформацію через Telegram, YouTube, Facebook та TikTok, що робить алгоритми платформ частиною соціального середовища. Для прикладу, молодші користувачі, особливо у віці 18–35 років, активніше споживають інформацію через відеоформат TikTok або Instagram Reels, де наратив будується емоційно, фрагментарно, часто без прив'язки до джерел. Це створює потужний емоційний резонанс, але також підвищує ризик некритичного сприйняття неправдивої інформації або конспірології. Натомість старші вікові групи (60+) часто користуються Facebook або Viber, де контент більш статичний, але одночасно вразливіший до дезінформації. Це породжує інформаційний розрив поколінь, який не лише формує відмінні бачення одних і тих самих подій, а й ускладнює міжпоколіннєву комунікацію.

3. Соціальна травматизація та потреба в емоційному стабілізаторі.

Війна призвела до колективної травми. Втрати, вимушене переселення, тривога за близьких, руйнування звичних життєвих структур — усе це формує нову соціальну динаміку, у якій емоційна безпека стає ключовим запитом, а потреба в стабілізуючих наративах — вирішальною умовою формування спільної позиції. У таких умовах громадська думка перестає бути "раціональною" в класичному розумінні. Її структура все більше залежить від емоційної тональності інформації. Люди активно шукають не лише новини, а й контент, що викликає надію, єдність, гордість або гнів, тобто виконує роль

психологічного компенсатора. Наприклад, відео з поверненням військовополонених, історії порятунку, героїчні кадри фронту чи масові акції підтримки — це не лише події, а емоційні коди, які структурують публічний наратив.

Соціальні мережі в цій реальності перетворилися на платформи колективної терапії. У Facebook, TikTok чи Telegram з'являються історії втрат, спогади про загиблих, пости з фото «до і після» служби, звернення матерів або побратимів — усе це виконує функцію соціального опрацювання травми. Через подібний контент громадськість не просто споживає інформацію, а переживає спільну емоційну подію, яка формує реакції, настрої й позиції щодо ключових тем.

Однак це також робить громадську думку вразливою до маніпуляцій, адже саме емоційно забарвлений контент найкраще поширюється в соцмережах. Трагічні або героїчні історії, фрагменти з фронту без контексту, маніпулятивні «зливи» про втрати — усе це може як мобілізувати, так і дестабілізувати суспільство. Тому важливим є усвідомлення механізмів емоційної мобілізації, які лежать в основі формування думки в умовах масової травматизації.

Крім того, потреба в емоційному стабілізаторі породжує особливу популярність символічних образів і фігур, які виконують роль моральних орієнтирів — це і ЗСУ як колективний герой, і президент як гарант стабільності, і волонтер як прояв соціального служіння. Вони не лише предмет гордості, а й опори для внутрішньої стійкості, на яких громадськість базує свою віру в майбутнє [Рейтинг, 2022: с.5]

4. Групи ідентичності та символічні межі.

За таких умов, також, формується групова ідентичність, стає не лише основою для соціальної згуртованості, а й головним чинником структурування громадської думки. Люди дедалі більше мислять категоріями "свої/чужі", і це визначає, які наративи підтримуються, а які відкидаються або засуджуються.

В умовах повномасштабної агресії росії, українська ідентичність не лише посилилась, а й набула мобілізаційного виміру. Бути українцем — означає автоматично розділяти певні позиції: підтримку ЗСУ, відданість державі,

бажання перемоги. Це стало не просто патріотизмом, а нормативною основою публічного життя, відхилення від якої часто сприймається як "зрада", "колабораціонізм" чи "інформаційна небезпека". Такі рамки породжують символічні межі, всередині яких дозволено висловлюватися, а поза якими — небезпечно. Наприклад, критика військового командування, обговорення проблем мобілізації чи економічних наслідків війни можуть сприйматися як загроза національній єдності, що призводить до самоцензури, спіралі мовчання та емоційного конфлікту у соцмережах.

Соціальні мережі активно репродукують ці межі через практики шеймінгу, публічної демонстрації «правильного» наративу, або героїзації певних груп. Волонтери, ветерани, військові, лікарі — опиняються в центрі позитивної уваги. Натомість "нейтралі", ті, хто уникає мобілізації, або особи з критичними поглядами — часто стигматизуються. [Головаха, Макеєва, 2023]

5. Лідери думок, блогери, мікромедіа.

У сучасному інформаційному просторі інфлюенсери, блогери, адміністратори популярних Telegram-каналів та мікромедіа відіграють дедалі важливішу роль у формуванні громадської думки. Їх вплив часто перевищує ефективність класичних ЗМІ або офіційних джерел, оскільки вони діють у форматі "свій для своїх", викликаючи більше довіри, емпатії та залучення. Ці лідери часто не мають журналістської освіти чи формального мандата, але саме їхні пости, стріми або розслідування створюють інформаційні хвилі, які визначають порядок денний соцмереж. Так, блогери, які розповідають про досвід на фронті, проблеми з логістикою, постачанням чи бюрократією, формують альтернативну точку входу в публічну дискусію, яка іноді вступає в конфлікт з офіційною риторикою. У Telegram-каналах, де кількість підписників сягає сотень тисяч, можна спостерігати самостійне конструювання наративів — як у форматі військової аналітики (приклади: Лачен пише, Стерненко Труха, Інсайдер), так і в емоційних історіях простих людей. У TikTok або YouTube-форматі з'являються фронтові відеощоденники, де глядач може буквально «прожити» досвід воїна. Хочу відмітити, що такий формат не тільки впливає на емоційне тло, а й підсилює довіру до неформального комунікатора

як до представника реального досвіду.

Цей тип комунікації формує мікроінфраструктури впливу, де формуються локальні «норми», мікродискурси та правила поведінки. Люди орієнтуються не на загальнонаціональні ЗМІ, а на улюбленого блогера, якого вважають “своїм голосом правди”. Це особливо помітно серед молоді та серед активної аудиторії соцмереж, яка відкидає «офіціоз» і шукає автентичності.

З іншого боку, така модель комунікації ризикована — вплив блогера не врегульований редакційною політикою чи етичним кодексом. Поширення неперевіреної інформації, фрагментарність, суб’єктивізм — усе це може призводити до дезінформації, емоційної нестабільності чи навіть дискредитації легітимних структур. Саме тому роль критичного мислення і цифрової медіагігієни тут ключова.

Таким чином, бойовий досвід, цифрова грамотність, соціальна травма, ідентичність та нові комунікатори не лише впливають на сприйняття інформації, а й задають логіку щоденного комунікативного процесу. Це створює передумови для подальшого аналізу соціальних механізмів взаємодії громадської думки й цифрових медіа.

2.3. Соціальні механізми взаємодії соціальних мереж і громадської думки

У період війни в Україні соціальні мережі стали детермінуючим середовищем формування громадської думки. Вони не лише відображають настрої, а й активно їх конструюють через механізми соціальної дії, зокрема: емоційну мобілізацію, контроль норми, репутаційні санкції та алгоритмічне моделювання реальності. Соцмережі діють через вибірккову видимість інформації: ті думки, що отримують більше лайків, репостів і підтримки від «авторитетів» у спільноті, автоматично набувають статусу колективно значущих. Інші — зникають із поля зору. Так формується цифровий порядок денний, що не завжди відповідає реальному розмаїттю думок у суспільстві.

Фрейми війни формуються як користувачами, так і блогерами чи лідерами думок: хтось фокусується на героїзмі, хтось — на втраті, хтось — на несправедливості. Це задає тональність публічних обговорень і розмежовує

учасників на "своїх" і "чужих". Будь-яка думка, яка не вписується у «моральний каркас» спільноти, може бути відкинута, навіть якщо є обґрунтованою. Це і є реалізація спіралі мовчання — особливо в питаннях мобілізації, критики влади чи переговорів.

Щодо такого механізму (описаного Е. Ноель-Нойманн) як «спіраль мовчання» [ЦПД, 2022]. У соціальних мережах, де домінує певна точка зору, наприклад, беззастережна підтримка всіх рішень військового командування або абсолютне несприйняття критики фронту, люди з альтернативною або поміркованою позицією часто уникають висловлювання. Таким чином відчують ризик бути публічно засудженими або «відписаними», що зменшує видимість цих думок у публічному просторі, створюючи ілюзію повної єдності. Дане явище особливо помітне у контексті дискусій про мобілізацію, втрати, корупцію в тилу, де страх соціального осуду змушує багатьох мовчати, навіть якщо їхня думка поширена, але менш гучна.

Ехо-камери в Telegram, Facebook-групах чи TikTok-спільнотах посилюють ефект однобічності, бо по-суті кожен бачить лише ту реальність, яка узгоджується з його позицією. Наприклад, прихильники «тотальної мобілізації» перебувають в інформаційному просторі, де будь-який сумнів у ній сприймається як зрада. Натомість інші групи — наприклад, родини військових — обговорюють перевантаження, психологічний стан бійців, несправедливість. Можна сказати, без застережень, що це два світи, які існують паралельно, майже не перетинаючись, але водночас формують впливову думку всередині своїх груп.

Варто наголосити, що алгоритми платформ відіграють роль невидимого модератора, який підсилює популярне та емоційне, витісняючи складне, раціональне чи контroversійне, тому громадська думка стає не тільки відображенням соціального настрою, а й породженням технічних і комунікативних структур платформи. У такий спосіб соціальні мережі не просто відображають більшість, а й відтворюють середовище, де меншість втрачає голос, що викривляє реальну картину громадської думки, підсилює емоційну поляризацію та ускладнює вироблення збалансованих політичних

рішень . Взаємодія соціальних мереж і громадської думки в Україні під час війни ґрунтується на механізмах, які не лише поширюють інформацію, а й активно формують рамки її сприйняття, емоційного забарвлення та публічної легітимності. Соцмережі задають правила, кого слухають, що підтримують і що змовчують. У результаті громадська думка перетворюється з пасивного відображення настроїв на динамічний конструкт, що формується під впливом алгоритмів, групової лояльності, морального консенсусу і видимості позицій. Саме тому дослідження думки в умовах цифрової комунікації має виходити не лише з питань «що думають», а й «де, як і чому саме це стало видимим».

Висновки до розділу 2

1. Проведений аналіз громадської думки у сучасному українському контексті засвідчив, що вона демонструє глибоку соціальну вкоріненість у повсякденне суспільне буття , а також відповідну динамічність та залежність від комунікативного середовища. Громадська думка в сучасній Україні насправді не є простою сумою індивідуальних суджень, а радше — результатом складної взаємодії соціальних спільнот, структур, інформаційних потоків та емоційних тригерів, які відображають суспільні очікування, соціальні норми та цінності, а також символічні межі публічного мовлення.

2. Визначено, що в сучасних умовах воєнного стану в Україні вона набуває особливого значення в якості механізму мобілізації населення, легітимації влади та суспільного контролю, стаючи тим самим об'єктом цілеспрямованого впливу як з боку внутрішніх, так і зовнішніх соціальних акторів. Ці чинники не лише формують, але й відтворюють громадську думку, оскільки вони постійно присутні у повсякденних комунікаційних практиках індивідів і соціальних груп, а також у їхніх соціальних ролях і стилях споживання інформаційного контенту.

3. Доведено, що соціально-бойовий досвід перетворився на джерело морального суспільного авторитету, який визначає, з однієї сторони, «право голосу» у публічному просторі та цифрову грамотність як показник здатності соціуму до критичного мислення й опору дезінформації, а з другої сторони, він

породжує певний розрив між аудиторіями і акумулює соціальну травму війни, що формує чинники емоційної чутливості, запити на стабілізаційні наративи та символічну підтримку, групову ідентичність, що визначають межі дозволеного дискурсу. Причому блогери та мікромедіа виступають у даному контексті головними ретрансляторами суспільних емоцій, норм, цінностей та оцінок.

4. Аргументовано, що сукупність зазначених вище чинників або певних механізмів формують громадську думку як гнучкий, динамічний, емоційно забарвлений і соціально детермінований процес. У цьому процесові соціальні мережі виступають не пасивними посередниками, а досить активними архітекторами публічного простору, що не лише передають думки, а й конструюють їхню легітимність, емоційне забарвлення та суспільну значимість. А механізми фреймінгу, ехо-камер, спіралі мовчання та алгоритмічного моделювання створюють, таким чином, особливу логіку інформаційного впливу, у межах якої формуються паралельні публічні реальності.

5. З'ясовано, що для адекватного розуміння громадської думки в умовах воєнного стану потрібен радикальний перехід від лінійного уявлення наявної громадської думки до її ретельного системного аналізу, що враховує соціальні, політичні, соціокультурні, психологічні та техно-комунікативні чинники, а також їхню взаємодію у цифровому середовищі. Даний підхід дозволить відкрити шлях до створення ефективної інформаційної політики та протидії різноманітним маніпулятивним інформаційним практикам.

РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ В УКРАЇНІ

3.1. Методологія та організація емпіричного дослідження

У сучасному українському суспільстві, що перебуває в умовах повномасштабної війни, громадська думка стала критичним ресурсом для легітимації рішень влади, консолідації громадян та збереження стійкості держави. Водночас, саме вона є основною ціллю інформаційно-психологічних операцій (ІПСО), що реалізуються з боку противника через соціальні мережі — головний канал комунікації та обміну думками в цифрову епоху.

Інформаційний простір у період війни перетворився на поле бойових дій, де атаки здійснюються не лише фізично, а й на рівні смислів, емоцій та довіри. Масові інформаційні кампанії, фейки, емоційно заряджені вкиди, зрежисовані «витоки», деструктивні обговорення у Facebook, TikTok, Telegram — усе це стало частиною повсякденності українців. Така реальність потребує глибокого аналізу того, як саме пересічні громадяни сприймають і реагують на ці інформаційні сигнали, які механізми захисту або навпаки — втягнення — в ІПСО формуються у масовій свідомості. Соціальні мережі не тільки транслюють зміст — вони формують фрейми, структурують обговорення, нормалізують одні позиції і маргіналізують інші. Тому дослідження не лише того, *що* думають українці, а й *як, де і чому* вони формують свої уявлення — є надзвичайно актуальним.

У рамках даної магістерської роботи було проведено емпіричне дослідження, спрямоване на вивчення впливу соціальних мереж на формування громадської думки в умовах повномасштабної війни в Україні, зокрема через призму інформаційно-психологічних операцій (ІПСО). Основним методом збору даних було обрано глибинне інтерв'ю, що дозволяє виявити не лише фактологічні відповіді, але й глибинні смисли, емоційні реакції, логіку прийняття рішень та інтерпретацію соціальних сигналів респондентами.

Метою дослідження є виявлення особливостей сприйняття, оцінювання та публічної поведінки користувачів соціальних мереж України у відповідь на

інформаційно-психологічні впливи, які реалізуються через цифрові платформи в умовах війни.

Об'єктом дослідження обрано громадську думку користувачів соціальних мереж в Україні, сформовану внаслідок інформаційних впливів у період воєнного стану.

Предметом дослідження виступають соціально-психологічні механізми сприйняття та інтерпретації контенту соціальних мереж, що має ознаки ІІСО, а також особистісні стратегії реагування на інформаційний тиск, фейки, публічне засудження та поляризуючі теми.

Гіпотези даного дослідження полягають у наступних припущеннях:

1. Користувачі не завжди усвідомлюють, що є об'єктом ІІСО, але демонструють характерні поведінкові та емоційні реакції на такі інформаційні впливи.

2. Публічна активність у соціальних мережах (або її уникання) значною мірою зумовлена не лише особистими переконаннями, а й страхом соціального осуду — проявом «спіралі мовчання».

3. Визначальними джерелами формування громадської думки стають не стільки офіційні ЗМІ, скільки неформальні канали (блогери, Telegram-канали, відеоконтент), що посилює емоційне забарвлення і поляризацію.

4. Ефективність або стійкість до ІІСО залежить від комбінації факторів: рівня цифрової грамотності, довіри до джерел, емоційної вразливості та попереднього досвіду.

5. За період повномасштабного вторгнення люди почали більш детально обирати новинні ресурси та фільтрувати інформаційний потік.

Вибірка емпіричного дослідження є цілеспрямованою, яка сформована за критерієм соціальної активності в цифровому середовищі. У дослідженні брали участь 15 респондентів віком від 18 до 47 років, які: а) активно використовували не менше однієї соціальної мережі (Telegram, Facebook, TikTok, Instagram); б) брали участь у публічному обговоренні або були свідками важливих інформаційних кампаній (наприклад, теми мобілізації, втрат, критики влади, перемовин тощо); в) мали досвід зіткнення з фейковими

повідомленнями, маніпуляціями або емоційно зарядженим контентом. Поряд із цим, було забезпечено гендерну збалансованість, а також територіальну варіативність респондентів — учасники з різних регіонів України (Київ, Полтава, Львів, Харків, Дніпро, Чернівці, Вінниця та Запоріжжя).

Глибинне інтерв'ю проводилися протягом квітня 2025 року в онлайн-форматі (через Zoom або Signal) за попередньо погодженим графіком. Середня тривалість інтерв'ю становила **20 хвилин**. Перед початком кожен респондент отримував пояснення мети дослідження, гарантії анонімності, а також підтверджував свою згоду на участь. Основним інструментом слугував *напівструктурований інтерв'ю-гайд*, який містив 7 тематичних блоків:

1. Вступ. Загальні відомості про респондента
2. Інформаційне споживання та довіра
3. Сприйняття фейків, маніпуляцій та ІПСО
4. Вплив соціальних мереж на формування думки
5. Стратегії публічної поведінки у соцмережах
6. Рефлексія та індивідуальна інтерпретація
7. Завершення

Було дотримано всіх принципів етичного дослідження: добровільність участі, конфіденційність, анонімність, право припинити інтерв'ю на будь-якому етапі. Всі респонденти надали згоду на використання анонімізованих цитат у тексті роботи. Отримані результати інтерв'ю транскрибувались та піддавались аналізу, що дозволило виділити ключові мотиви, репрезентації та моделі, притаманні респондентам. Аналіз проводився вручну на основі категорій з подальшим групуванням за темами, які відповідають меті дослідження.

3.2. Порівняльний аналіз впливу контенту українських і російських мас-медіа платформ на динаміку громадської думки українського соціуму

Використання соціальних мереж під час воєнного стану. В умовах повномасштабної війни українські користувачі соціальних мереж значно переглянули свої цифрові практики. Проведений аналіз 15 глибинних інтерв'ю

виявив, що соціальні мережі стали ключовим джерелом інформації та платформою для взаємодії під час війни. Респонденти одностайно відзначають зростання ролі інтернет-платформ у їхньому повсякденному житті, хоча конкретні уподобання та способи використання дещо різняться залежно від віку, професії та особистих потреб. Нижче я продемонструю, які платформи використовуються найчастіше, з якою метою і як ці тенденції корелюють із соціально-демографічними характеристиками респондентів, а також наведу теоретичне осмислення спостережуваних явищ.

Найпопулярніші платформи. У всіх інтерв'ю простежується домінування двох платформ – Telegram та Instagram – у повсякденному користуванні під час війни. Telegram респонденти найчастіше називають основним каналом отримання оперативної інформації про воєнні події. Молодший респондент (18 років, студент) прямо вказує: *«Яку соціальну мережу Ви використовуєте найчастіше? – Телеграм»* і пояснює, що там зосереджена вся необхідна інформація – від університетських оголошень до новин та спілкування з друзями. Подібно, інші учасники дослідження наголошують на практичності Telegram як джерела новин. 32-річний спеціаліст із маркетингу зазначає, що *«в основному через Телеграм [дізнається новини]. Там найбільше інформації, швидке оновлення»*. Таким чином, Telegram виконує подвійну роль – месенджера для приватного спілкування та агрегатора новинного контенту.

Це узгоджується із твердженнями М. Кастельса про формування децентралізованої цифрової публічної сфери, де інформаційний обмін відбувається миттєво і безпосередньо. Під час війни саме така швидкість і всеохопність Telegram-каналів стали вирішальними: користувачі отримують сповіщення про повітряну тривогу, зведення з фронту чи повідомлення про вибухи практично в режимі реального часу.

Instagram у воєнний період теж залишається одним із найуживаніших майданчиків, хоча його функції дещо інші. Молодші респонденти (18–28 років) визначають Instagram переважно як простір для розваг і соціального контакту. Для 23-річних учасників дослідження Instagram був звичним середовищем покоління ще до війни: *«Інстаграм — це, скоріше, вплив покоління. Наше*

покоління переважно користується Інстаграмом» – пояснює респондентка 25 років (м. Київ). У мирний час ця мережа слугувала для неї та її однолітків джерелом легкого контенту і способом демонструвати особисте життя. Однак із початком війни характер споживання Instagram-змісту теж змінився. Один із респондентів (23 роки, чоловік, Київ) відверто зізнається: *«Якщо раніше це був більше розважальний контент, то після початку повномасштабного вторгнення [соціальні мережі] – це контент для новин, для розуміння світових і українських змін»*. Отже, навіть на Instagram молодь почала дивитися не лише як на розвагу, а і як на ще одне джерело актуальних новин та громадянської позиції.

Водночас визначено, що навіть функціональне розмежування платформ чітко прослідковується. Telegram респонденти одностайно асоціюють із серйозним, інформаційним контентом, тоді як Instagram – із більш неформальним спілкуванням та відволіканням від тривоги. Отже, інформаційна ієрархія платформ серед респондентів виглядає так: на вершині – Telegram (швидкі офіційні новини), за ним – Instagram (комунікація, соцзв'язки, також новини, але вторинно), далі – Facebook (для тих, хто звик, переважно старші), і фактично відсутні серед основних – TikTok чи Twitter.

Аналіз показав, що з початком війни зросла інтенсивність та змінилася мета використання соціальних мереж. Більшість опитаних відзначили, що тепер приділяють більше уваги новинам та воліють *«бути в курсі того, що відбувається в країні»*. Таким чином, інформування та моніторинг воєнної ситуації стали чи не головною ціллю онлайн-активності українців. Це узгоджується з концепцією «мережевого суспільства» Мануеля Кастельса, за якою в кризових умовах мережі відіграють роль нервової системи суспільства, забезпечуючи швидкий обмін даними та мобілізацію спільнот.

Окрім пасивного читання новин, респонденти почали активніше долучатися до громадського дискурсу та волонтерства через соцмережі. Дехто використовує свої акаунти для висловлення громадянської позиції, збору допомоги чи волонтерських ініціатив. 23-річний чоловік (інженер, Київ) розповідає, що після лютого 2022 року він *«почав більше висловлювати свою*

громадянську думку, займатися певною волонтерською діяльністю... вести свої соціальні мережі по-іншому». Так само 27-річна респондентка (педагог) відзначила зсув тематичного фокусу своїх постів: якщо до війни її сторінки відображали переважно приватне життя та розваги, то тепер акцент змістився на *«висвітлення російської агресії, соціальні проєкти, збори [коштів]... боротьбу з усім російським через соцмережі»*. Отже, соціальні мережі стали не лише каналом отримання інформації, але й інструментом поширення проукраїнських наративів та координації дій.

Це явище можна пояснити через призму теорії колективної дії у мережах: за Кастельсом, інтернет-платформи дають можливість кожному користувачу стати ретранслятором повідомлень і активним агентом впливу. Дане дослідження підтверджує, що навіть ті, хто раніше не цікавився громадською активністю, почали репостити важливі події, ділитися закликами про допомогу армії чи постраждалим, формуючи таким чином суспільну думку серед своєї бульбашки. Як зазначає 45-річна респондентка: *«Більше стала виставлять, репостити якісь події, які мені не байдужі»* – війна стимулювала її ділитися соціально значущим контентом, чого раніше вона, можливо, не робила.

Незважаючи на індивідуальні відмінності, в усіх інтерв'ю простежується спільна тенденція зростання значущості соцмереж. Спільними рисами є: збільшення часу в мережі для отримання воєнних новин; підписка на офіційні канали та локальні спільноти для моніторингу безпекової ситуації; поява критичного підходу до контенту (меншою мірою довіряють розважальним чи стороннім джерелам), більше прагнення ділитися інформацією та власними думками про війну.

Водночас існують і відмінності, зумовлені віком і частково родом занять респондентів. **Молодші учасники (18–23 роки)** більш інтегровані в нові медіа: вони віддають перевагу Telegram та Instagram, майже не згадують Facebook, і більш схильні виражати себе онлайн. Вони зросли в цифрову добу, тож їхня реакція на війну – це природне посилення вже наявних практик: ще більше Telegram-каналів, ще більше дискусій у чатах, акції у Instagram тощо.

Старші респонденти (30–47 років), які частково соціалізувалися ще до

ери соцмереж, теж освоїли ці інструменти, але користуються ними дещо інакше. Вони, як і молодь, читають новини в Telegram, проте для повсякденного спілкування можуть покладатися і на більш традиційні месенджери (Viber, WhatsApp)

Гендерних відмінностей у виборі соцмереж інтерв'ю не виявили явно, проте певні акценти присутні. Жінки-респондентки більш активно згадували про **соціальні аспекти контенту**: підтримку одне одного, обговорення емоційних постів, волонтерські збори. Чоловіки частіше акцентували **інформаційно-аналітичну сторону** користування (новини, перевірка фактів, дискусії щодо політичних тем).

У підсумку, **соціальні мережі під час війни виступають універсальним інструментом**, що поєднує в собі **інформаційну, комунікативну та мобілізаційну функції**. Telegram забезпечує оперативність та охоплення новин, Instagram і Facebook підтримують соціальні зв'язки та громадську солідарність, інші месенджери гарантують резервні канали зв'язку. Респонденти всіх категорій адаптували свої цифрові практики до воєнних реалій: **зросла інтенсивність використання, змінився зміст споживаного та створюваного контенту**, підвищилася вибірковість у виборі джерел.

Ці емпіричні спостереження узгоджуються з теорією мережевого суспільства, яка наголошує на гнучкості та швидкій адаптації соціальних зв'язків під впливом технологій (Castells, 1996). У кризовий час онлайн-мережі згуртовують громадян, допомагаючи їм як колективно переживати події, так і чинити опір інформаційним впливам ворога. Водночас соцмережі не позбавлені ризиків – у потоці воєнних новин важливо відфільтровувати правду від дезінформації.

Джерела інформації та довіра до них. Інформаційна війна стала невід'ємною складовою сучасного воєнного конфлікту, тож не дивно, що питання довіри до джерел інформації вийшло на перший план. Аналіз інтерв'ю показує, що респонденти дуже усвідомлено підходять до питання, яким джерелам вірити, а яким – ні, особливо на тлі навали фейків та ворожих інформаційно-психологічних операцій (ІПСО).

Усі без винятку респонденти продемонстрували **виразну схильність довіряти офіційним та перевіреним джерелам** інформації. На пряме запитання *«Яким джерелам інформації Ви довіряєте найбільше?»* типова відповідь містила згадку про **офіційні державні канали та відомі українські медіа**. Наприклад, *«канали, які мають офіційний статус, як Генштаб, Офіс Президента, а також перевірені медіа»*. *«Якщо це офіційні канали, то я їм довіряю повністю. Це офіційні канали Генштабу, Зеленський – ті, які вже на офіційному рівні»*. Ці висловлювання вказують на високий рівень довіри до інституційних джерел – каналів державних органів (Генеральний штаб ЗСУ, Міністерство оборони, Офіс Президента, обласні військові адміністрації тощо) та офіційних осіб. Також учасники часто згадували конкретні Telegram-канали, які зарекомендували себе як надійні під час війни: серед них – канал «Лачен пише», блог Стерненка, офіційний канал президента Володимира Зеленського.

Окрім державних структур та відомих волонтерсько-аналітичних каналів, важливим критерієм довіри є репутація джерела та його фаховість. Респонденти вказували, що навіть серед новинних Telegram-каналів говорять про *«джерела, які мають авторитет»* – тобто ті, що заслужили його довіру попередньою поведінкою. Показово, що деякі учасники готові більше довіряти особистому повідомленню від знайомого фахівця, ніж медіа. Це перегукується з класичною концепцією «двоступеневого потоку комунікації» П. Лазарсфельда: люди схильні довіряти повідомленням, що пройшли через фільтр авторитетних для них осіб (лідерів думок). В даних інтерв'ю роль таких «фільтрів» можуть виконувати як офіційні мовники, так і ближче коло – друзі, експерти, до думки яких прислухаються.

Найменш довірені джерела. Респонденти також виразно окреслили, чому або кому вони НЕ довіряють. Головний критерій недовіри – анонімність чи неперевіреність джерела, сенсаційність подачі та відсутність підтверджень в інших місцях. Молоді учасники зазначають, що не дуже вірять інформації, яку їм просто перекидають знайомі з невідомих каналів. *«Я менше довіряю тим каналам, які мені скидають, а довіряю тим, в яких я знаходжусь»*.

Причини недовіри респонденти пояснюють цілком раціонально.

По-перше, відсутність підтвердження в інших джерелах. По-друге, історія самого джерела: якщо раніше воно вже подавало сумнівну інформацію, йому більше не повірять. Таким чином формується «чорний список» каналів чи авторів, помічених у дезінформації. По-третє, стиль подачі: надто емоційні, сенсаційні заголовки без конкретики викликають підозру. Отже, тон повідомлення слугує для користувачів маркером можливої маніпуляції. По-четверте, невідповідність наявним знанням або логіці.

У результаті маємо феномен вибіркової довіри: українці під час війни вірять лише «своїм» – офіційним, легітимним, проукраїнським джерелам – і відкидають сумнівні чи ворожі. Випадковий інтернет-контент практично не впливає на їхні переконання, проте аргументовані факти здатні змусити переглянути думку, якщо того вимагає логіка (респонденти визнають свої помилки і готові скоригувати хибну оцінку). Така вибіркковість має позитивний ефект: підвищує стійкість суспільства до маніпуляцій, відсіюючи ворожий контент і зберігаючи довіру всередині національної спільноти.

Перспективи впливу ІПСО (інформаційно-психологічних операцій).

Респонденти добре обізнані з явищем ІПСО і одноставно визначають його як цілеспрямоване масове поширення неправдивої або маніпулятивної інформації для досягнення певного впливу на суспільство. Один зі співрозмовників пояснив: ІПСО – це *«фальшива інформація, яка поширюється для досягнення певної мети обманним шляхом»*. Усі розуміють, що це інструмент інформаційної війни, покликаний маніпулювати громадською думкою, настроями та поведінкою людей.

Більшість опитаних особисто не раз зустрічалися з проявами ІПСО під час війни. Вони наводять конкретні приклади дезінформації, з якими стикалися: фейкові попередження про нібито майбутні масовані ракетні удари; чутки про застосування ядерної зброї; неправдиві новини про масову мобілізацію молоді чи “оточення” Києва; провокації, розраховані викликати невдоволення владою; наративи, що підривають єдність або боєздатність України (мовні суперечки, твердження про «слабкість» армії тощо). Усі ці теми чутливі і здатні викликати сильний емоційний відгук, тому ворог їх і експлуатує, щоб сіяти паніку та

розбрат.

Зіткнення з подібними атаками викликає у людей цілий спектр **емоцій** – від тривоги і страху до обурення й гніву. Респонденти зізнаються, що їхня первинна реакція на шокуючі “вкиди” часто буває емоційною. Наприклад, 27-річний чоловік про свої відчуття від чергового негативного посту: *«спершу обурений, думаєш: фу, як у нас все погано»,* – але згодом *«починаєш аналізувати, звідки взяв цю інформацію і чому маєш їй довіряти»*. Тобто люди навчилися після першого емоційного сплеску вмикати критичне мислення і не довіряти сліпо емоційно забарвленим новинам. Вони розуміють, що головна мета більшості ПСО – налякати або знешкодити волю до опору, тому намагаються не піддаватися паніці: усі зазначають, що шукають підтвердження потенційно лякаючих повідомлень і тільки тоді роблять висновки.

Натомість частою вторинною реакцією є обурення і злість на дезінформацію, особливо якщо вона зачіпає болючі теми. Постійний потік суперечливої інформації привчив багатьох ставитися з недовірою навіть до начебто надійних повідомлень. Вони вже мають «іmunітет недовіри» і швидше засумніваються, ніж повірять, побачивши чергову сенсацію.

Загалом опитані добре розпізнають ознаки ПСО. Вони згадали багато кейсів ворожих фейків, що справляли помітний емоційний ефект на суспільство – від страху до хвилі обурення. Водночас більшість із них продемонстрували певну стійкість: навіть піддавшись первинним емоціям, вони зрештою прагнуть усе перевірити й осмислити.

Отже, гіпотеза про потужний негативний емоційний вплив ПСО на населення отримала часткове підтвердження (респонденти навели чимало прикладів страху та гніву). Водночас вона частково й *спростовується*, адже люди вчаться усвідомлено протистояти цим атакам психологічно. Емоційний фон у суспільстві залишається напруженим (епізодичні страхи, обурення, загальна настороженість), але інформаційна обізнаність та критичність мислення українців істотно зросли, що робить їх менш вразливими до маніпуляцій.

Вплив соціальних мереж на формування громадської думки. 3

початком повномасштабної війни роль соціальних мереж у житті респондентів **значно зросла**. Соцмережі стали для них головним джерелом новин про війну та основним майданчиком для обговорення подій. Більшість прямо каже, що тепер отримує левову частку інформації саме через інтернет-платформи (насамперед через Telegram-канали) – через їхню швидкість і зручність. Характер використання соцмереж також змінився: якщо до війни молодь сприймала їх переважно як розвагу, то тепер їхні стрічки наповнилися новинним та громадянським контентом. 33-річна вінничанка зазначає, що продовжує ділитися в Instagram моментами життя, але її тон став «агресивнішим» – тепер вона спрямовує зусилля на висвітлення війни, волонтерські проекти та «боротьбу з усім російським через соцмережі». Таким чином, війна активізувала громадянську позицію користувачів: соцмережі вони використовують не лише пасивно для читання новин, а й активно – для трансляції своїх думок, поширення важливих повідомлень і мобілізації спільнот.

В інтерв'ю я приділила особливу увагу тому, як впливають на учасників думки інших користувачів у мережі – через коментарі, репости, дискусії – та чи виникає відчуття тиску “більшості”. Відповіді показали, що прямий вплив чужих коментарів на особисту думку обмежений. Багато хто підкреслює незалежність власних суджень. Деякі учасники навіть узагалі не читають коментарі під новинами, вважаючи думки. Менша частина опитаних зазначає, що заглядає в коментарі спеціально для *аналізу* – особливо коли натрапляє на сумнівний пост. Одноголосно респонденти заперечували страх перед осудом чи агресією аудиторії і готові йти проти панівної точки зору (23-річна: «*чого я в своїй країні маю боятися виразити свою думку*»). Думки щодо того, чи змінювали респонденти свої погляди під впливом мережових дискусій, розділилися. Декілька учасників зізналися, що *так*, натомість інші (зокрема чоловіки) заявили, що *ні*, «*дуже важко*» змінити їхню сформовану думку, тож інтернет-дискусії на них не вплинули.

Соцмережі справляють подвійний вплив на суспільство. Учасники навели приклади як об'єднавчої ролі (волонтерські збори, інформаційна

підтримка армії), так і роз'єднаної (хейтерські кампанії, ідеологічні суперечки). Більшість погоджується, що є і плюси, і мінуси – залежно від ситуації. Респонденти зазначали, що соцмережі *«об'єднують, коли мова про допомогу, волонтерство. Але роз'єднують, коли мова про політику чи ідеологію»*. Під час найкритичніших моментів війни (початок вторгнення, спільна біда) соцмережі справді стали інструментом єднання і координації; натомість у довшій перспективі вони посилюють розбіжності, давши простір для відкритих конфліктів. Дехто все ж вважає, що позитив від соцмереж переважає.

Отже, результати інтерв'ю підтверджують ключову тезу: соцмережі під час війни стали визначальним чинником формування громадської думки. Вони миттєво доносять інформацію і формують порядок денний, впливаючи на емоції та оцінки людей. Гіпотеза про вирішальний вплив соцмереж на масову свідомість повністю підтвердилася – всі опитані це визнають і наводять приклади. Побуювання про «тиранію» мережевої більшості знайшли лише часткове підтвердження: більшість респондентів заявляє про свою стійкість до групового тиску (як було показано вище), хоча визнає сам феномен його існування. Таким чином, соцмережі виступають як складний феномен, що одночасно об'єднує суспільство перед лицем ворога та роз'єднує його на тлі внутрішніх дискусій; їхній вплив залежить і від контенту, і від платформи, і від зрілості самих користувачів.

Стратегії протидії маніпуляціям та дезінформації. Усі учасники інтерв'ю так чи інакше описали прийоми, які допомагають їм уникати дезінформації та маніпуляцій – особисту інформаційну гігієну. Найпоширеніша тактика – ретельна перевірка фактів і джерел отриманих новин. Усі наголошують, що не довіряють жодній новині, поки не знайдуть підтвердження з інших джерел. *«Шукаю інформацію, підтвердження або спростування не в одному джерелі»*, – пояснює 45-річна респондентка спільний підхід. Отже, **крос-перевірка** стала нормою: люди звіряють дані з різних телеграм-каналів і зіставляють їх з офіційними повідомленнями (зведеннями Генштабу, заявами посадовців) – лише після цього роблять висновок, правда чи фейк.

Друга складова – свідомо **селекція джерел**. Респонденти уважно

обирають, на кого підписуватися. Сумнівні пабліки вони намагаються не читати або давно відписалися від них. Уникають анонімного контенту і випадкових розсилок. Показово, що всі учасники інтерв'ю одноставно ігнорують TikTok – вважають його розсадником неперевірених чуток і фейків, тому не використовують цю платформу для новин.

Важливий щит від маніпуляцій – розвиток **критичного мислення**. Багато учасників називають його ключовим навиком і наголошують на потребі масової медіаосвіти. Всі опитані не лише самі дотримуються критичного підходу в споживанні контенту, а й бачать вирішення проблеми в масовому навчанні громадян – від шкільних програм до освітніх курсів для дорослих.

Насамкінець респонденти підкреслили, що для загальної стійкості потрібні *системні заходи*:

- масова медіаосвіта (навчати критично мислити змалку);
- наповнення інфопростору якісним проукраїнським контентом;
- блокування ворожих наративів;
- контроль від влади;
- відповідальна поведінка кожного користувача (перевіряти новини, не піддаватися провокаціям і не поширювати фейки).

Відповіді респондентів підтвердили, що українські користувачі виробили дієві тактики протидії фейкам. Усі опитані продемонстрували базову медіаграмотність – адаптивну реакцію на воєнний інфотиск. Припущення, ніби зневіра змусить їх зовсім піти з соцмереж, не справдилося: хоча дехто став обачнішим, ніхто повністю не залишив онлайн-простір. Навпаки, користувачі просто скоригували свою поведінку – «очистили» стрічки від фейків і звузили коло спілкування – що дозволяє їм лишатися в мережі з меншим ризиком.

Загалом, попри безпрецедентний тиск ворожих ІІСО, громадяни знаходять як особисті, так і колективні механізми протидії. Це обнадійливо: люди не лише усвідомлюють проблему, а й активно шукають рішення – від самоконтролю інформаційних потоків до вимог системних змін. Отже, гіпотеза, що ключем до стійкості є поєднання критичного мислення, цифрової

грамотності та взаємопідтримки, підтверджується. Інтерв'ю також засвідчили наявність запиту на інституційну протидію дезінформації з боку держави.

3.3. Рекомендації з протидії негативним інформаційно-психологічним впливам та підвищення медіаграмотності населення

На основі проведеного емпіричного дослідження та аналізу отриманих результатів я сформулювала комплексні рекомендації, спрямовані на підвищення стійкості користувачів соціальних мереж до інформаційно-психологічних операцій (ІПСО) та розвиток медіаграмотності.

Перш за все, необхідно зосередитися на підвищенні рівня медіаграмотності серед населення. Це завдання може бути реалізоване через розробку та впровадження систематичних освітніх програм з медіаграмотності у навчальних закладах, включаючи школи, університети та професійно-технічні навчальні заклади. Особливу увагу слід приділити питанням критичного мислення, перевірки інформації та розпізнавання маніпуляційних технік. Залучення популярних інфлюєнсерів та лідерів думок до освітніх програм сприятиме популяризації медіаграмотності серед молоді та забезпечить ширше охоплення аудиторії.

Другим ключовим напрямом є створення платформ для перевірки інформації. У цьому контексті важливо запровадити національні сервіси для швидкої перевірки фактів (fact-checking), де користувачі можуть оперативно отримувати інформацію про достовірність новин, що поширюються в соціальних мережах. Доцільно залучити незалежні організації та журналістські спільноти до моніторингу інформаційного поля та ідентифікації потенційно небезпечних ІПСО. Крім того, варто створити онлайн-бібліотеку з прикладами маніпуляцій та дезінформації, що використовуються в ІПСО, з поясненнями їх механізмів та порадами щодо протидії.

Важливим елементом протидії ІПСО є забезпечення прозорості роботи соціальних мереж. Необхідно розробити механізми, що зобов'язуватимуть соціальні платформи (Facebook, Instagram, Telegram, TikTok) посилити

модерацію контенту, який містить дезінформацію або маніпуляції. Особливо важливо забезпечити прозорість алгоритмів роботи платформ, що дозволить користувачам розуміти, чому певний контент відображається у їх стрічках новин. Соціальні мережі мають впровадити систему позначення перевірених джерел інформації та маркування контенту, що містить потенційно маніпулятивну інформацію.

Забезпечення державної підтримки інформаційної безпеки є наступним важливим кроком. Для цього доцільно розробити національну програму протидії ПСО, яка включатиме як освітню складову, так і технічні заходи з ідентифікації та нейтралізації інформаційних загроз. Створення інформаційного центру з моніторингу інформаційного простору дозволить своєчасно виявляти та аналізувати ПСО, спрямовані на українське суспільство. Державна підтримка має охоплювати інформаційні кампанії з медіаграмотності, які навчають громадян розпізнавати та протидіяти маніпуляціям.

Загалом, комплексний підхід до протидії ПСО та підвищення медіаграмотності має включати освітню, інформаційну, технічну та комунікаційну складові. Це дозволить не лише захистити користувачів від дезінформації та маніпуляцій, але й сприятиме розвитку критичного мислення та інформаційної культури в суспільстві.

Висновки до розділу 3

1. Визначено, що соціальні мережі, особливо Telegram та Instagram, стали основними джерелами інформації для українців під час війни. Telegram виступає каналом для швидкого отримання новин про воєнні події, зокрема через підписку на офіційні канали та відомих блогерів. Instagram, який до війни переважно використовувався як платформа для розваг та соціальних контактів, перетворився на джерело інформації та громадської активності.

2. З'ясовано, що з початком війни користувачі стали уважніше ставитися до джерел інформації. Більшість респондентів підкреслили, що тепер вони перевіряють новини з кількох джерел, обирають офіційні канали та перевірені медіа. Це свідчить про розвиток цифрової грамотності та критичного мислення

в умовах інформаційного тиску.

3. Доведено, що платформи, які раніше слугували лише для розваг, стали простором громадянської активності та солідарності. Респонденти використовують свої акаунти для поширення проукраїнських наративів, збору допомоги, волонтерства та висловлення громадянської позиції. Таким чином, соціальні мережі виконують не лише комунікативну, а й мобілізаційну функцію.

4. Виявлено, що респонденти добре усвідомлюють явище ІПСО та розпізнають його основні ознаки: фейки, емоційно заряджені повідомлення, маніпулятивні заголовки. Більшість з них змогли навести приклади таких атак, з якими вони стикалися, та пояснити власні стратегії протидії. Основними механізмами захисту стали перевірка інформації, довіра до офіційних джерел та блокування сумнівних каналів.

5. Аналіз інтерв'ю показав, що молодші респонденти (18–29 роки) частіше використовують Instagram та Telegram як джерела інформації та комунікації, тоді як старші (45+ років) більше покладаються на Facebook і Viber. Жінки частіше наголошують на соціальній підтримці та емоційній комунікації, тоді як чоловіки акцентують інформаційний та аналітичний аспект контенту.

6. Визначено, що респонденти чітко окреслили критерії довіри до інформаційних джерел. Найвищий рівень довіри мають офіційні державні канали (Генштаб ЗСУ, Офіс Президента) та відомі блогери, які зарекомендували себе як надійні. Водночас анонімні канали, TikTok та маловідомі джерела викликають найбільшу недовіру.

7. Установлено, що з початком війни значна частина користувачів почала активно висловлювати свою громадянську позицію у соцмережах. Це проявляється у формі публічних заяв, участі в інформаційних кампаніях, поширенні проукраїнських наративів та збори допомоги для військових.

8. З'ясовано, що користувачі виробили такі своєрідні та дієві тактики інформаційної гігієни: вони перевіряють інформацію в кількох джерелах, ігнорують емоційно заряджені заголовки та використовують лише перевірені канали. Також вони відзначають важливість критичного мислення та цифрової грамотності як запобіжних засобів проти маніпуляцій.

9. Доведено, що соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні громадської думки під час війни. Вони не лише доносять інформацію до користувачів, а й формують їхні оцінки та емоційні реакції. Респонденти навели приклади ситуацій, коли обговорення в соцмережах впливали на їхню думку щодо певних подій.

10. Визначено, що соціальні мережі використовуються не лише як засіб отримання інформації, а й як платформа для протидії ворожим інформаційним атакам. Респонденти активно поширюють спростування фейків, коментують провокаційні пости та захищають проукраїнську позицію у дискусіях.

Таким чином, зазначені висновки дозволяють сформулювати загальне твердження, що соціальні мережі стали ключовим інформаційним простором для українців під час воєнного стану, який забезпечує швидкий доступ до інформації, можливість прояву громадянської активності та самозахисту від інформаційно-психологічних впливів негативного характеру. Водночас користувачі демонструють високу стійкість до маніпуляцій, що свідчить про розвиток медіаграмотності та критичного мислення.

ЗАГАЛЬНИЙ ВИСНОВОК

У **висновку** кваліфікаційної роботи підбито підсумки проведеного теоретико-емпіричного аналізу соціальних мереж як засобу формування громадської думки в Україні, а також окреслені та узагальнені основні його результати, визначено провідні тенденції та перспективні напрями подальшого вивчення проблем формування громадської думки на основі соціально-мережевого підходу, а також запропоновано відповідні рекомендації, спрямовані на протидію інформаційно-психологічним технологіям негативного характеру та підвищення рівня медіаграмотності українського соціуму в умовах воєнного стану. Зазначене вище дає підстави для таких *основних узагальнень*:

1. У перебігу проведення кваліфікаційного дослідження було визначено основні найбільш продуктивні теоретичні підходи до вивчення соціальних мереж та їх комунікативних можливостей, проаналізовано соціальні механізми формування громадської думки в умовах цифрового середовища, а також емпірично підтверджено ключові тенденції та особливості впливу соціальних платформ на сприйняття соціальної інформації з боку користувачів.

2. У межах теоретичного аналізу встановлено, що соціальні мережі є не лише платформами для обміну інформацією, а й складними комунікаційними системами, що формують нову архітектуру соціальної взаємодії. Застосування концепцій «мережевого суспільства» М Кастельса та «спіралі мовчання» Е. Ноель-Нойманн дозволило виявити основні засоби, завдяки котрим соціальні платформи сприяють формуванню колективної думки, підтриманню певних наративів та обмеженню альтернативних поглядів. Було при цьому виявлено, що алгоритмічні механізми платформ (Facebook, Instagram, Telegram) визначають характер інформаційного середовища, сприяють формуванню інформаційних бульбашок, а також підсилюють ефект ехо-камер.

3. Аналіз соціальних механізмів формування громадської думки в умовах цифрового середовища показав, що ключовими чинниками інформаційного впливу є емоційність контенту, швидкість поширення інформації та можливість миттєвої реакції користувачів. Виявлено, що соціальні мережі забезпечують можливість для масової мобілізації громадянської активності та стають

простором, де громадська думка може формуватися в умовах політичної поляризації та інформаційної конкуренції. Водночас інформаційні платформи є ідеальним середовищем для реалізації інформаційно-психологічних операцій негативного впливу на соціум, що загрожує інформаційній безпеці держави.

4. Результати емпіричного аналізу дозволили виявити, що більшість користувачів соціальних мереж в Україні усвідомлюють наявність інформаційних загроз і намагаються критично підходити до сприйняття інформаційного контенту. Проте значна частина респондентів зізналася, що піддається емоційному впливу інформаційно-психологічних операцій, особливо у кризових ситуаціях. Було підтверджено, що користувачі соціальних мереж активно використовують Telegram як основний інформаційний канал, а також надають перевагу інформаційному контенту відомих блогерів та мас-медіа.

5. Проведене дослідження дозволяє зробити низку важливих узагальнень, які відображають сутність та реальні масштаби впливу соціальних мереж на формування громадської думки в Україні. Зокрема, з'ясовано, що соціальні мережі в інформаційному середовищі стали ключовими платформами обміну інформацією, розвитку комунікативної взаємодії та формування громадської думки, оскільки вони не тільки забезпечують швидкий доступ до новин, але й виступають інструментом масової мобілізації громадянської активності, що є особливо актуальним в умовах повномасштабних воєнних конфліктів.

6. Вагомим чинником проведеного дослідження стало розуміння того, що соціальні мережі виконують у суспільстві подвійну роль: з одного боку, вони сприяють інформуванню населення та підтриманню громадських ініціатив, а з іншого – виступають платформою для реалізації інформаційно-психологічних технологій та операцій, спрямованих на маніпуляцію свідомістю користувачів. В умовах воєнного стану цей аспект набуває особливої актуальності, оскільки соціальні платформи використовуються як інструмент інформаційної боротьби.

7. Аналіз поведінки користувачів соціальних мереж свідчить про зростання рівня медіаграмотності та критичного мислення серед українців, більшість із яких демонструє здатність розпізнавати фейковий контент, перевіряти джерела інформації та ігнорувати маніпулятивні повідомлення.

Водночас залишається значна частина аудиторії, яка піддається емоційному впливу інформаційно-маніпулятивних технологій, особливо у складних і кризових ситуаціях. Це підкреслює важливість запровадження системного підходу до підвищення медіаграмотності та інформаційної безпеки серед населення України.

8. Результати дослідження підтвердили і той факт, що соціальні мережі є не тільки джерелом різноманітної інформації, але й виступають соціальним простором для прояву громадянської активності. Користувачі соціальних мереж активно долучаються до волонтерської діяльності, інформаційної підтримки, поширення правдивих новин та якісного контенту, спрямованого на підтримку українських військових і цивільних осіб, які знаходяться в умовах небезпечного соціального середовища. Це свідчить про високий рівень соціальної згуртованості та громадянської свідомості, що формується саме в умовах цифрового середовища.

9. Результати дослідження засвідчили також і факт, що користувачі соціальних мереж виявляють високу довіру до офіційних державних каналів та відомих блогерів, тоді як анонімні канали та сумнівні джерела викликають недовіру, що вказує на важливість розвитку потужних національних медіаплатформ, які здатні забезпечити надійне та перевірене інформування громадян.

Таким чином, проведене дослідження дозволяє стверджувати, що соціальні мережі є потужним інструментом впливу на громадську думку, а також здатним як сприяти формуванню національної ідентичності та соціальної згуртованості, так і слугувати платформою для реалізації інформаційних атак, маніпулятивних технологій і небезпечних інформаційних впливів. Тому вироблення адекватної політики інформаційної безпеки та підвищення медіаграмотності користувачів стає необхідним і критично важливим завданням у контексті сучасних інформаційних викликів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бурдяк О.М., Помазан Л.М., Гаврилюк І.І. Роль інфлюенсерів соціальних мереж в забезпеченні ефективності реклами// Економіка та суспільство. 2024. № 60. С. 832–839. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу:
<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3692/3622>
2. Владимиров В.М. Структура масової свідомості: погляди У. Ліппмана та О. Потебні й спроба їх актуалізації // Вісник Запорізького національного університету. Серія: Соціологічні науки. 2021. Вип. 3. С. 64–72.
[Електронний ресурс] – Режим доступу:
<https://web.znu.edu.ua/herald/issues/archive/articles/2764.pdf>
3. Соціологічна група «Рейтинг». Всеукраїнське опитування Міжнародного республіканського інституту (IRI): жовтень 2024. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу:
<https://ratinggroup.ua/research/ukraine/nationwide-survey-of-the-international-republican-institute-iri-october-2024.html>
4. Голуб О. Соціальні мережі, які диктують ритм новин: дослідження ІМІ // Інститут масової інформації. 2024. 11 грудня. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу:
<https://imi.org.ua/monitorings/sotsialni-merezhi-yaki-dyktuyut-rytm-novyn-doslidzhennya-imi-i65389>
5. Гурова І.В. Мережеве суспільство як новітній глобальний проєкт розвитку людства // Humanistic expertise as a strategy for developing the future culture: Scientific monograph / за ред. О.І. Шевченка. Рига: Baltija Publishing, 2022. С. 43–66. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу:
<http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/276/7542/15717-1?inline=1>
6. Давидов Д.Ю. Рефератна робота // Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Факультет соціології і психології. Кафедра історії і теорії соціології. Київ, 2023
7. Давидюк О.М. Фрейм як базова структура представлення знань у свідомості людини // Наукові записки Хмельницького національного університету. Серія: Філологічні науки. 2018. Вип. 26. С. 8–12. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу:
<https://elar.khmnpu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/838a21c3-b5ea-42bb-90b0-7cf350dbd142/content>
8. Данько Ю.А. Феномен соціальних мереж у контексті становлення і розвитку мережевого суспільства // Вісник Міжнародного Слов'янського університету. Серія: Соціологічні науки. 2012. Т. 15. № 1–2. С. 53–59. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу:
<https://dspace.hnpu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/02c11f38-8228-42bd-ade0-392f5b95785e/content>
9. Дем'янчук О., Рошук К. Фрейм як засіб формування у ЗМІ негативної суспільної думки про політика // Empirio: журнал політичних наук. 2024.

- № 1. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу:
<https://empirio.ukma.edu.ua/article/view/308290/299793>
10. Київський міжнародний інститут соціології. Динаміка довіри соціальним інституціям у 2021–2024 роках. 2024. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу:
<https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1467&page=1>
11. Дмитренко К.С. Юрген Габермас: від рефлексії до комунікації // Магістеріум. Вип. 47. Історико-філософські студії. Київ: НаУКМА, 2012. С. 38–47. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу:
<https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/1559bde5-de3f-425f-b94c-eb12651a5d90/content>
12. Дроздик Л.А. Класичні моделі масової комунікації у системі політичної реклами та PR // Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу:
<https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/03/The-classic-models-of-mass-communication-in-the-system-of-political-advertising-and-PR-Drozdyk-L.pdf>
13. Дукач Ю.О. Мережевий підхід в науковому доробку Баррі Веллмана: експлікація та оцінка // Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право. 2014. № 3–4 (23–24). С. 14–20. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://socio-journal.kpi.kiev.ua/archive/2014/3-4/4.pdf>
14. Дукач Ю.О. Структура протестного поля суспільних рухів в Україні. Київ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2019. 212 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу:
https://scc.knu.ua/upload/iblock/80d/dis_Dukach%20Y.pdf
15. Дяченко С.В. Соціальні мережі та їх вплив на формування молодіжної ідентичності // Запорізький національний університет. 2021. 45 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу:
<https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/20172/4/Дяченко%20С.В.pdf>
16. Єнін М.Н., Северинчик О.П. Соціологія громадської думки та мас-медіа: Комплекс навчально-методичного забезпечення дисципліни: навч. посіб. для бакалаврів за спеціальністю 054 «Соціологія» // КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 81 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу:
<https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/556f5814-00cb-4b72-8456-7c23c4fd8848/content>
17. Кудрявцева К.О. Місце фейку в теорії комунікативної дії Ю. Габермаса // Збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції «Міжкультурна комунікація та сучасні освітні технології». Харків: Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», 2021. С. 110–115. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу:
https://eprints.kname.edu.ua/59005/1/%D0%9C%D0%9A%D0%A6_2021_%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%BB_26%2B-110-115.pdf
18. Іванків О.О., Малишівська І.В., Кульчицька О.О. Соціолінгвістичні особливості англійської мови інтернет-простору (на матеріалі дискурсу

- соціальної платформи Фейсбук) // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Філологія. 2019. Вип. 7(75). С. 60–64. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://lib.pnu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/4285/1/Kulchytska%20O.pdf>
19. Куницька А. Феномен соціальних мереж у контексті становлення і розвитку мережевого суспільства // Інформаційна безпека в умовах війни: збірник наукових праць. Луцький інститут розвитку людини Університету «Україна». Луцьк, 2021. С. 86–91. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: https://lutsk.uu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/12/Zbirnik_IBAS_2021.pdf#page=86
20. Москотіна Р.Ю. Сильні та слабкі зв'язки в ситуації поширення інформації у соціальній мережі Twitter // Проблеми розвитку соціологічної теорії: Спільноти: суспільна уява і практики конструювання: матеріали XVI Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 18–19 квітня 2019 р.) / за ред. А.П. Горбачика, О.Д. Куценка, В.І. Судакова та ін. Київ: Логос, 2019. С. 220–222. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://sociology.knu.ua/sites/default/files/newsfiles/problemsofsociologicaltheorydevelopment2019.pdf>
21. Олійник М. Про що говорили в етері марафону «FreeДом» 23 грудня // Детектор медіа. 2022. 24 грудня. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://detector.media/inomovlennya/article/206320/2022-12-24-pro-shcho-govoryly-v-eteri-marafonu-freedom-23-grudnya/>
22. Орап М.О., Лебединець-Рода О.С. Надмірна залученість до соціальних мереж: теоретичний аналіз // Педагогіка та психологія. 2020. № 228. С. 61–64. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/04/Excessive-involvement-in-social-networks-a-theoretical-analysis-M.-O.-Orap-O.-S.-Lebedynets-Roda.pdf>
23. Петренко О.С. Інтернет як субпростір суспільства: структури та процеси: дис. ... канд. соціол. наук. Харків: Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, 2017. 220 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://dissertations.karazin.ua/sociology/resources/b583b68115cbe9e18f1e133fe1af0b2f.pdf>
24. Центр Разумкова, Фонд «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва. Символи, події та особистості, які формують національну пам'ять про війну з Росією: результати соціологічного опитування: березень 2023. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://razumkov.org.ua/images/sociology/20230508/20230508.pdf>
25. Соціологічна група «Рейтинг». Дослідження в Україні. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://ratinggroup.ua/research/ukraine/>
26. Співак В. Мережеве суспільство: соціальні аспекти становлення // Вісник Академії праці, соціальних відносин і туризму. 2018. № 3. С. 95–96. –

- [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу:
https://www.socosvita.kiev.ua/sites/default/files/Visnyk_3_2018-95-96.pdf
27. Стегній О. Типи політичної культури регіональних спільнот України // Вісник Львівського університету. 2008. № 2. С. 32–56.
28. Троян В. Дослідження: українці отримують новини переважно із соцмереж і дедалі менше з новинних сайтів // Інститут масової інформації. 2024. 7 листопада. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу:
<https://imi.org.ua/news/doslidzhennya-ukrayintsi-otrymuyut-novyny-perevazhn-o-iz-sotsmerezh-i-vse-menshe-z-novynnyh-sajtiv-i64760>
29. Дембіцький С., Злобіна О., Костенко Н. та ін. Українське суспільство в умовах війни. Рік 2023: Колективна монографія / за ред. Є. Головахи, С. Макеєва. Київ: Інститут соціології НАН України, 2023. 343 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу:
https://isnasu.org.ua/assets/files/books/2023/Maket_Ukr_suspilstvo_2023.pdf
30. Центр протидії дезінформації. ЦПД пояснює як працює механізм «спіралі мовчання». 2022. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу:
https://cpd.gov.ua/glossary/mechanisms/czpd_poyasnyuye-mehanizm-spirali-movcha/
31. Центр стратегічних комунікацій. Загрози Telegram в умовах війни. – 2023. [Електронний ресурс] – Режим доступу:
<https://spravdi.gov.ua/samoobstril-kyyeva-i-pogrozy-zsu-pro-shho-govoryla-kr emlivska-propaganda-v-telegram/>
32. Черних Г. Соціологія інформаційного суспільства: навчальний посібник для студентів спеціальності 054 «Соціологія» освітнього рівня магістр, освітньої програми «Соціологія». Київ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2024. 162 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу:
https://sociology.knu.ua/sites/default/files/library/elopen/navchalnyy_posibnyk_z_dyscypliny_sociologiya_informaciynogo_suspilstva._g.chernyh._2024.pdf
33. Штанько В.І., Бордюгова Т.Г. Інформаційне суспільство: соціально-філософські проблеми становлення: навч. посібник. Харків: ХНУРЕ, 2012. 172 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу:
<https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/dccb4459-8e93-4161-9f4d-cce7eee74a13/content>
34. Штельмашенко А.Д. Спіраль мовчання як фактор впливу на громадську думку // Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Державне управління. 2018. Т. 29 (68). № 3. С. 119–124. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу:
https://www.pubadm.vernadskyjournals.in.ua/journals/2018/3_2018/24.pdf
35. Щапова А.В. Вплив соціальних мереж на формування громадської думки в контексті конфліктів: кваліфікаційна робота на здобуття ступеня бакалавра / керівник: Л.Ф. Панченко. Київ: Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», 2024. 67 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу:

<https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/47be628e-88a1-4b5d-872c-a873f7547ff5/content>

36. Щербина О., Крикун В., Бауліна Т. Ехокамера як технологія комунікаційного впливу // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Філософія. 2023. № 9–13. С. 68–72. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/2030460>
37. Юрченко Д. Використання комплексного аналізу соціальних медіа в державному секторі // Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції «Міжнародна та національна безпека: теоретичні і прикладні аспекти» (Дніпро, 15 березня 2024 р.). Частина II. Дніпро: Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ, 2024. С. 346–348. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://er.dduvs.edu.ua/bitstream/123456789/14196/1/155.pdf>
38. Boyd D., Ellison N.B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship // Journal of Computer-Mediated Communication. 2007. Т. 13. № 1.
39. Castells M. Communication Power. Oxford: Oxford University Press, 2009. 571 p.
40. Castells M. The Rise of the Network Society. Malden: Blackwell Publishing, 1996.
41. Echo chamber. – [Електронний ресурс] // Oxford Advanced Learner's Dictionary. – Режим доступу до ресурсу: <https://web.archive.org/web/20201218003623/https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/echo-chamber>
42. Entman R.M. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm // Journal of Communication. 1993.
43. Granovetter M. The Strength of Weak Ties // American Journal of Sociology. 1973. Т. 78. № 6. p. 1360–1380.
44. Gravelle T. Politics, Time, Space, and Attitudes toward US–Mexico Border Security // Political Geography. 2018. № 65. p. 107–116.
45. Pariser E. The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You. New York: Penguin Press, 2011. 294 p.

Додаток 1

Транскрипт та приклад проведених інтерв'ю:

Інтерв'юер: Доброго дня!

Мене звати Богдана, я є студенткою другого курсу магістратури за спеціальністю «Соціальні технології» в Київському національному університеті імені Тараса Шевченка.

Наразі я працюю над своєю магістерською роботою на тему: «Соціальні мережі як чинник формування громадської думки в Україні в умовах війни». Мета мого дослідження — краще зрозуміти, як українці сприймають інформацію у соціальних мережах під час війни, як реагують на різні інформаційні хвилі, фейки або інформаційно-психологічні операції (ІПСО), та як це впливає на громадську думку загалом.

Ваш досвід як користувача соціальних мереж є дуже цінним для мого дослідження, і я буду вдячна, якщо ви погодитеся дати мені інтерв'ю. Воно триватиме близько 15–20 хвилин. Ваші відповіді будуть використані виключно в наукових цілях. Гарантую анонімність, ми не будемо згадувати ваше ім'я чи будь-які інші дані, за якими вас можна ідентифікувати.

Ви можете не відповідати на будь-яке питання, яке вам здається неприйнятним, і в будь-який момент перервати інтерв'ю — без жодних пояснень.

Якщо ви не заперечуєте, я записуватиму інтерв'ю для подальшої транскрипції. Запис буде зберігатися конфіденційно.

Інтерв'юер: Чи згодні ви взяти участь у дослідженні?

Респондент: Так

Інтерв'юер: Чи є у Вас додаткові питання перед початком інтерв'ю?

Респондент: Ні

Інтерв'юер: Чудово, тоді розпочнемо наше інтерв'ю

Інтерв'юер: Скажіть, будь ласка, скільки Вам років?

Респондент: Мені 23 роки.

Інтерв'юер: Яка Ваша сфера діяльності?

Респондент: Я займаюся у сфері виготовлення зброї.

Інтерв'юер: Який Ваш регіон проживання?

Респондент: Живу в Києві.

Інтерв'юер: Яку соціальну мережу Ви використовуєте найчастіше та чому саме її?

Респондент: Я думаю, що найчастіше я використовую Інстаграм, тому що там для мене найцікавіший контент.

Інтерв'юер: Чи змінилася Ваша активність у соціальних мережах спочатку повномасштабного вторгнення?

Респондент: Так, безумовно, моя активність у соціальних мережах змінилась. Я по-іншому почав їх використовувати і для інших задач.

Інтерв'юер: Як саме?

Респондент: Я безпосередньо почав більше висловлювати свою громадянську думку, якщо так можна сказати. Почав більше займатися певною волонтерською

діяльністю. Ну і загалом по-іншому вести свої соціальні мережі, використовувати їх по-іншому. Якщо раніше це був більше розважальний контент, то після початку повномасштабного вторгнення це був контент, який я почав споживати для новин, для розуміння світових і українських змін, тенденцій і так далі.

Ну і загалом соціальні мережі для мене стали джерелом вираження своєї проукраїнської позиції. Я почав слідувати за більш проукраїнськими аудиторіями, людьми, блогерами. Ну і багато чого насправді змінилося після початку повномасштабного вторгнення.

Інтерв'юер: Скажіть, будь ласка, як Ви зазвичай дізнаєтесь про новини, пов'язані з війною?

Респондент: Зазвичай я дізнаюсь про них або від моїх знайомих, або ж все ж таки з телеграм-каналів. Це, як навіть сказав зараз, основний ресурс інформації — саме перевірені телеграм-канали.

Інтерв'юер: Яким джерелам інформації ви довіряєте найбільше?

Респондент: Це складне питання для мене насправді. Скоріше за все, це знову ж таки перевірені інформаційні канали у Телеграмі або ж новинні канали, але їх насправді дуже мало. І загалом навіть в них я завжди дуже критично сприймаю інформацію. Я буквально можу не довіряти будь-якій новині, навіть якщо вона видана дуже перевіреним, дуже... Забув це слово. Релевантним, нерелевантним... ну ви зрозуміли. Загалом серйозним каналом, якимось новинним і так далі. Тому складно сказати, але найбільше це якраз якісь подібні телеграм-канали, в яких я найбільше впевнений.

Інтерв'юер: Скажіть, будь ласка, чи маєте ви звичку перевіряти інформацію?

Респондент: Так, я маю звичку перевіряти інформацію. Звісно, я перевіряю не все абсолютно, але в більшості випадків я завжди дивлюсь чи в інтернеті, чи в якихось інших ресурсах. Інколи навіть можу перепитати у інших людей, яким я, наприклад, у цій сфері більше довіряю, ніж будь-яким інформаційним каналам.

Інтерв'юер: Скажіть, будь ласка, чи були у вас випадки, коли ви натрапляли на сумнівну або фейкову інформацію?

Респондент: Так, були такі випадки. Я інколи натрапляю на таку інформацію.

Інтерв'юер: Чи можете пригадати якісь приклади?

Респондент: Зазвичай ці приклади – це інформація безпосередньо про якісь, можливо, нові політичні реформи, які насправді не є правдою. Про якісь військово-політичні реформи, якщо це можна так назвати, пов'язані з мобілізацією — такі хайпові теми, які дуже привертають увагу і в якійсь мірі навіть впливають на суспільні погляди, що, звісно, дає свій кінцевий якийсь результат.

Інтерв'юер: Як ви розуміли, що ця інформація була недостовірною або маніпулятивною?

Респондент: Ну, зазвичай ця інформація, по-перше, подається дуже голосно, з такими заголовками, які відразу помітні і чіпляють. По-друге, зазвичай вона форсується не дуже надійними джерелами або людьми, які вже досить часто подавали сумнівну інформацію. Це також є важливим критерієм оцінки, тому що часто одні й ті самі люди роблять ці певні вкиди інформації, яка в результаті виявляється неправдивою. Ну, і загалом з часом хтось більш довірених, умовно кажучи, може цю інформацію або підтвердити, або, навпаки, сказати, що вона

була неправдивою.

Інтерв'юер: Що для вас означає термін ІПСО?

Респондент: Для мене цей термін, насправді, означає досить багато. Головні критерії, які можна назвати, це щось, що робиться і вкидається в маси суспільства, щоб щось змінити або принести якийсь кінцевий результат. Не завжди це може бути неправдива інформація або негативна інформація, але в будь-якому випадку це якась думка або ж якийсь наратив, який намагається змінити результат або викликати якийсь соціальний відгук. Ось для мене це так.

Інтерв'юер: Чи стикалися ви з проявами ІПСО у соціальних мережах?

Респондент: Так, досить часто. Я думаю, зараз це дуже актуально і можна побачити багато таких прикладів.

Інтерв'юер: Чи можете пригадати якісь приклади?

Респондент: Насправді, зараз якраз думав. Найголовніше — це, мабуть, ті ІПСО про обстріли, які нібито мають відбутися ввечері — масовані атаки на Україну. Це робиться для того, щоб народ або готувався, або боявся, хоча насправді нічого такого не відбувається. Інший яскравий приклад — це ІПСО, пов'язане з мобілізацією. Це було дуже велике і масштабне ІПСО, скоріше за все, проведене нашим ворогом. Було дуже багато інформаційних вкидів, які впливали на суспільну довіру до інституцій загалом. Для мене це було особливо цікаво, оскільки я сам людина, яка скоро буде призовного віку, і тому я уважно стежив за цим. Це такі два приклади, які одразу приходять на думку. Але насправді, я думаю, що з ІПСО ми стикаємося досить часто.

Інтерв'юер: Які теми, на Вашу думку, найчастіше стають об'єктами ІПСО?

Респондент: Ой, це складне питання. Насправді, зараз багато тем досить часто форсяться саме з ворожої сторони, але найчастіше, як на мене, стають якраз теми якихось соціально-політично-воєнних питань, якщо так це можна назвати. Теми, які пов'язані з якимись умовними реформами, політиками, теми, пов'язані з війною, знову ж таки з мобілізацією тієї самої, з якимись політичними питаннями, які хоч трошки десь провалені, наприклад, і відразу ворог дуже добре працює в цьому плані. Він включається і починає просто розганяти, не знаю, неймовірні речі, що це вже все провалило, ми все здали, на всім кінець.

Інтерв'юер: Чи було у Вам таке, що після активного обговорення певних подій в соціальних мережах Ваша думка змінювалася?

Респондент: Бувало. Я, чесно кажучи, пам'ятаю, якась одна ситуація така була, але я правда не пам'ятаю, що це за ситуація. Скоріше за все, це було пов'язано з якоюсь людиною, здійснювався дуже сильний хейт в соціальних мережах. І я спочатку з ним був не згоден, але потім, коли надбав для себе більше інформації і почитав відгуки про цю людину, то я змінив свою думку.

Інтерв'юер: Чи впливають на Вас коментарі інших користувачів?

Респондент: Насправді, я, чесно кажучи, ніколи не читаю коментарі інших користувачів. Це буває інколи в Твіттері, тому що Твіттер, в принципі, так влаштований. Але, насправді, вони для мене нічого не важать.

Інтерв'юер: Чи траплялося, що Ви ведете соціальні мережі?

Респондент: Я веду соціальні мережі, але досить слабо. Хотілося б більше.

Інтерв'юер: Чи траплялося, що Ви уникали висловлення думки на певні теми?

Респондент: Так, я досить часто уникаю висловлення думки в своїх соціальних мережах. По-перше, я не вважаю, що на деякі певні теми взагалі є сенс

висловлюватись, оскільки суспільство явно не потребує якогось дуже можливого висвітлення цієї чи іншої події від мене. А, по-друге, якщо я висловлююся, то тільки на якісь досить важливі для мене теми, які я хочу, щоб все ж таки від мене було почуто на ту невелику аудиторію мою, і їх досить небагато.

Інтерв'юер: Як Ви реагуєте на дискусії, які супроводжуються агресією або звинуваченням в інтернеті?

Респондент: В принципі, в інтернеті я ніяк не реажую, тому що, якби ще вони були якось причетні до мене, то, можливо, я б на них і реагував. А так, насправді, в мене немає жодної потреби включатися в дискусії, оскільки, я ж кажу, вони не пов'язані ні зі мною, ні з моїми близькими людьми.

Інтерв'юер: Чи справляють на Вас якесь враження чи вплив обговорення, які набирають обертів в інтернеті?

Респондент: Ну, інколи так. Дивуєшся просто, як оця культура канцлінгу може дуже сильно працювати. Навіть, здавалося б, до тих людей, яких ти завжди вважав нормальними, адекватними, які приносять реально великий вклад у суспільний розвиток. Наприклад, ті самі от ліпкаси, яких нещодавно дуже жорстко крили, насправді не зрозуміло, за що. І ті масштаби, якого це не було, дійсно мене інколи прям дивували, я б сказав, у негативному ключі.

Інтерв'юер: Скажіть, чи було у Вас коли-небудь відчуття, що в соцмережах небезпечно говорити щось проти мейнстріму?

Респондент: Насправді, в мене ніколи не було такого відчуття, але я не скажу, що я висловлювався якось дуже активно. Тому, можливо, насправді я не думаю, що в мене і буде таке відчуття. Якщо я вважатиму, що те, що носить, це неправильно, і мені потрібно буде про це сказати, або це буде моє внутрішнє бажання, то я спокійно про це скажу і ніколи не пошкодую.

Інтерв'юер: Як Ви, загалом, оцінюєте вплив соціальних мереж на суспільну атмосферу в Україні зараз?

Респондент: Насправді, це моя особиста думка. Я можу сказати, що соціальні мережі досить сильно впливають на загальні маси і їхні думки, ідеї тощо. Тому що я все ж таки досить обмежено користуюся соціальними мережами. Якщо я використовую Instagram, то це виключно для спостереження за моїм колом інтересів. Я не використовую, наприклад, TikTok, не використовую дуже активно інші соціальні мережі. Враховуючи те, що більшість суспільства і людей дуже часто їх використовують, і ці соціальні мережі мають на суспільство досить сильний вплив, то загалом, навіть не кажучи про безпосередньо якісь політичні теми, можна говорити про вплив на важливі соціальні та політичні процеси. Також це стосується і ПСО (інформаційно-психологічних операцій), які активно використовуються. Я думаю, що вплив на маси безумовно досить великий, як не крути. І це, на жаль, більше має негативний вклад, ніж позитивний, тому що цим дуже активно користується ворог. І, на жаль, набагато менш активно користуємося ми і наше керівництво.

Інтерв'юер: Як Ви все ж таки вважаєте, соціальні мережі більше об'єднують чи роз'єднують українське суспільство?

Респондент: Це теж складне питання для мене особисто. Я вважаю, що в деяких моментах соціальні мережі більше об'єднують українське суспільство —

в умовні певні активні фази пробудження суспільної єдності. Наприклад, на початку повномасштабного вторгнення соціальні мережі безумовно були інструментом для змін і мобілізації суспільства навколо нашої спільної проблеми. Але зараз, як на мене, здається, що соціальні мережі починають бути трошки іншим актором або інструментом і якраз більш негативно впливати в сторону роз'єднання. Зрозуміло, що це не у всіх питаннях, але в деяких — безумовно так.

Інтерв'юер: Як, на вашу думку, можна підвищити стійкість людей до маніпуляцій в інформаційному просторі?

Респондент: Ну, це дуже довгий процес, як на мене. По-перше, це критичне мислення. Я б навіть вів окремих урок для дітей у школі, якщо можна так сказати. Але, насправді, це дуже складні процеси виховання і прививання суспільству критичного мислення. І, можливо, з точки зору сучасного державного управління це може бути для них і нецікаво, тому що тоді зникає ось ця певна маса, умовно кажучи. Але суть у тому, що це важливі освітні проекти, освітні соціальні проекти, соціальна реклама, робота з населенням, робота з людьми різних вікових груп. По-різному до них потрібно підходити. Дуже класна соціальна реклама, я пам'ятаю, була запущена на YouTube, просто шедевальна, з Сашою Гонтар з «Телебачення Торонто». Вони там мили песика і розказували про фейки і так далі. Це було просто, доступно і зрозуміло. І це якраз той приклад, коли складні речі пояснюють простими словами. Саме такі освітні проекти потрібно розвивати, щоб піднімати рівень свідомості та стійкості суспільства до маніпуляцій.

Інтерв'юер: Дуже дякую. Скажіть, будь ласка, чи є вам ще щось додати, про що я вас не запитала, але ви думаєте, що це важливо було б згадати до теми даного інтерв'ю?

Респондент: Ну, загалом, я думаю, що, можливо, більш конкретно можна було б проговорити про саме вплив ворога на наше суспільство. Оскільки, дійсно, зараз це дуже важливий елемент війни, я б так сказав. Ворог неймовірно сильний у цьому питанні, і він буквально знищує зсередини українське суспільство своїми професійними інформаційними хвилями, ІІСО. Це дійсно дуже сильно впливає на нас, на Україну, на загалом усі внутрішні процеси тут. Тому це такий момент, який важливо враховувати, мені здається, в контексті даної теми.

Інтерв'юер: Дуже вам дякую за виділений час!