

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»  
Інститут права, психології та інноваційної освіти  
Кафедра журналістики та засобів масової комунікації



Дипломна робота  
освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» на тему:

**«РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ФОРМУВАННІ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ»**

Виконала(-в):  
ст. гр. ЖР-42  
напряму 6.030301 «Журналістика»  
Гідей Адріана Костянтинівна

Науковий керівник:  
к.н.с.к., доцент кафедри ЖЗМК  
Гоцур Оксана Іванівна

Рецензент:  
к.н.с.к., доцент кафедри ЖЗМК,  
Рашкевич Наталія Михайлівна

Львів – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Інститут ІШПО  
Кафедра ЖЗМК  
Спеціальність 061 «Журналістика»

«ЗАТВЕРДЖУЮ»  
Завідувач кафедри ЖЗМК  
Зоряна ГАЛАДЖУН  
«24» квітня 2025 р.

**ЗАВДАННЯ**

**на кваліфікаційну роботу студента(-ки) групи ЖР-42 ОКР «бакалавр»**

1. Прізвище, ім'я, по батькові студента(-ки) Гідей Адріяна Костянтинівна
2. Тема бакалаврської роботи «Роль соціальних мереж у формуванні громадської думки»

затверджена наказом по університету № 1420-4-08 від 24.04.2025 р.

3. Дата подання на кафедру закінченої та оформленої роботи \_\_\_\_\_

4. Конкретні завдання бакалаврської роботи:

1. Розкрити теоретичні аспекти дослідження ролі соцмереж у формуванні громадської думки
2. Здійснити аналіз ролі соцмереж у формуванні громадської думки
3. Розробити шляхи розвитку громадської думки під впливом соцмереж
5. Керівник роботи Гоцур Оксана Іванівна, к.н.с.к., доцент кафедри ЖЗМК

*(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)*

1. КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної (дипломної) роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Написання вступу роботи	12.05.2025- 13.05.2025	
2	Написання 1-го розділу роботи	14.05.2025- 18.05.2025	
3	Написання 2-го розділу роботи	19.05.2025 – 25.05.2025	
4	Написання 3-го розділу роботи	26.05.2025 – 30.05.2025	
5	Написання висновків роботи	31.05.2025-	
6	Подання електронного варіанту роботи для перевірки на академічний плагіат	02.06.2025	
7	Подання готової опалітуреної роботи на кафедру	09.06.2025	

Студент \_\_\_\_\_ Гідей А. К.  
*(підпис)* *(прізвище та ініціали)*

Керівник \_\_\_\_\_ Гоцур О. І.  
*(підпис)* *(прізвище та ініціали)*

## АНОТАЦІЯ

Гідей А. К., науковий керівник роботи Гоцур О. І. Роль соціальних мереж у формуванні громадської думки. Бакалаврська кваліфікаційна робота. - Національний університет «Львівська політехніка». Львів 2025.

Об'єкт та предмет дослідження: вплив соціальних мереж на формування громадської думки.

Метою роботи є обґрунтування ролі соціальних мереж як інструменту впливу на суспільну свідомість, аналіз практичних кейсів використання соціальних платформ у формуванні громадської думки.

Результати дослідження: розглянуто поняття громадської думки, типи та характеристики соціальних мереж як нового комунікаційного простору. Проведено аналіз статистичних даних щодо користування соціальними медіа, досліджено вплив контенту на суспільні настрої та вивчено конкретні приклади формування громадської думки під час виборчих кампаній в Україні та за кордоном. Запропоновано напрями розвитку цифрової медіаграмотності та інноваційні підходи до ефективного й відповідального використання соціальних мереж для посилення громадянської активності та протидії дезінформації.

Ключові слова: соціальні мережі, громадська думка, інтернет-комунікації, інформаційний простір.

Перелік використаних джерел:

1. Денисюк С. Г. «Нові мас-медіа» як чинник впливу на сучасні політичні комунікації / Денисюк С. Г. – 2019. – № 94. – С. 395–398.
2. Дзьоба М. Т. Роль засобів масової інформації у формуванні громадської думки / М. Т. Дзьоба. – К., 2008. – №1. – С. 77 – 80.
3. Нельга О. В. Соціологія громадської думки: навчальний посібник / О. В. Нельга. – Харків, 2008. – 186 с.
4. Паламаренко Я. В. Роль засобів масової інформації у формуванні громадської думки / Я. В. Паламаренко // Теорія політичних систем. – К., 2011. – №2. – С. 37 – 42.
5. Візниця Ю. В. Громадська думка як суб'єкт соціального контролю / Ю. В. Візниця // Соціальні технології. – 2012. – № 53. – С. 37.

## ABSTRACT

Hidei A. K., academic advisor of the thesis: Hotsur O. I. The Role of Social Media in Shaping Public Opinion. Bachelor's Thesis. – Lviv Polytechnic National University. Lviv, 2025.

Object and subject of the research: the influence of social media on the formation of public opinion.

The purpose of the thesis is to justify the role of social media as a tool for influencing public consciousness and to analyze practical cases of using social platforms to shape public opinion.

Research results: the thesis explores the concept of public opinion, as well as the types and characteristics of social media as a new communication space. It includes an analysis of statistical data on the use of social media, examines the impact of content on public sentiment, and investigates specific examples of public opinion formation during election campaigns in Ukraine and abroad. The study proposes directions for the development of digital media literacy and innovative approaches to the effective and responsible use of social media to enhance civic engagement and counter disinformation.

Keywords: social media, public opinion, internet communication, information space.

List of references:

1. Denysyuk S. H. «New Mass Media» as a Factor Influencing Modern Political Communications / S. H. Denysyuk. – 2019. – No. 94. – P. 395–398.
2. Dzioba M. T. The Role of Mass Media in Shaping Public Opinion / M. T. Dzioba. – Kyiv, 2008. – No. 1. – P. 77–80.
3. Nelha O. V. Sociology of Public Opinion: Textbook / O. V. Nelha. – Kharkiv, 2008. – 186 p.
4. Palamarenko Ya. V. The Role of Mass Media in Forming Public Opinion / Ya. V. Palamarenko // Theory of Political Systems. – Kyiv, 2011. – No. 2. – P. 37–42.
5. Viznytsia Yu. V. Public Opinion as a Subject of Social Control / Yu. V. Viznytsia // Social Technologies. – 2012. – No. 53. – P. 37.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЛІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ФОРМУВАННІ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ .....	9
1.1 Поняття громадської думки та її формування в сучасному суспільстві .....	9
1.2 Соціальні мережі як новий комунікаційний простір: основні характеристики та типи .....	13
1.3 Вплив соціальних мереж на формування громадської думки: основні підходи та теорії.....	18
Висновки до розділу 1.....	22
РОЗДІЛ 2.АНАЛІЗ РОЛІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ФОРМУВАННІ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ.....	23
2.1 Огляд статистичних даних використання соціальних мереж для обміну інформацією .....	23
2.2 Вплив соціальних мереж на суспільство.....	27
2.3 Кейси успішного формування громадської думки через соціальні мережі (на прикладі українських та закордонних виборчих кампаній).....	34
Висновки до розділу 2.....	40
РОЗДІЛ 3.ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ ПІД ВПЛИВОМ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ.....	41
3.1. Розвиток цифрової медіаграмотності як засобу формування свідомої громадської думки .....	41
3.2. Інноваційні підходи до використання соціальних мереж для підсилення громадянської активності.....	45
3.3. Впровадження технологічних інновацій у соціальних мережах для підтримки достовірної інформації .....	49
Висновки до розділу 3.....	52
ВИСНОВКИ .....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	56

## ВСТУП

**Актуальність теми.** У сучасному світі соціальні мережі стали не лише каналом комунікації, а й потужним інструментом впливу на формування громадської думки. Мільйони користувачів щодня отримують інформацію, обмінюються думками, реагують на події через Facebook, Instagram, TikTok, Twitter (X) та інші платформи. Саме в соціальних мережах відбувається миттєве поширення контенту, який формує уявлення про події, явища, персоналії, викликає суспільний резонанс і навіть здатен змінювати політичні та соціальні процеси.

Пандемія COVID-19, повномасштабна війна в Україні, глобальні кліматичні кризи та політичні вибори в різних країнах засвідчили, що соціальні мережі можуть як сприяти об'єднанню суспільства довкола важливих тем, так і виступати каналом поширення дезінформації, фейків, мови ворожнечі. Усе це підкреслює необхідність наукового аналізу ролі соціальних мереж у формуванні громадської думки, виявлення чинників впливу, механізмів маніпуляції, а також потенціалу для розвитку критичного мислення й цифрової свідомості.

**Мета і завдання дослідження.** Метою даної роботи є дослідити роль соціальних мереж у процесі формування громадської думки та виявити ефективні інструменти, які сприяють конструктивному суспільному дискурсу.

Для досягнення цієї мети необхідно вирішити такі завдання:

- розкрити поняття громадської думки та особливості її формування в цифрову епоху;
- охарактеризувати вплив алгоритмів соціальних мереж на інформаційний вибір користувачів;
- проаналізувати механізми формування лояльності, довіри або поляризації в аудиторії соціальних мереж;

- дослідити приклади використання соціальних мереж для мобілізації суспільної активності (протести, волонтерство, збори коштів, громадські кампанії);
- розглянути ризики дезінформації, ехо-камер, цифрових бульбашок у контексті формування думки;
- запропонувати напрями підвищення цифрової грамотності та етичного споживання інформації.

**Об'єкт і предмет дослідження.** Об'єктом дослідження є процес формування громадської думки в умовах цифровізації суспільства.

Предметом дослідження є соціальні мережі як інструмент впливу на громадську думку, їх механізми, ефекти та потенціал для соціальної мобілізації.

**Методи дослідження.** У роботі застосовано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів дослідження. Метод аналізу використано для вивчення наукових джерел і контенту в соціальних мережах. аналіз інформаційних кампаній та публікацій, що мали суспільний резонанс. Метод кейс-стаді — для вивчення конкретних прикладів впливу соцмереж на формування думки. Системний підхід — для узагальнення чинників та формування рекомендацій.

**Методологічна та теоретична основа дослідження.** Теоретичною основою дослідження стали праці вітчизняних і зарубіжних науковців, серед яких:

- Мануель Кастельс (теорія мережевого суспільства),
- П'єр Бурдьє (соціальні структури та символічна влада),
- Елі Парізер (ефект фільтраційної бульбашки),
- Шеррі Теркл (цифрова ідентичність),
- Ноам Хомський (маніпуляція через медіа).

**Наукова новизна одержаних результатів.** Новизна дослідження полягає в комплексному аналізі соціальних мереж як двоспрямованого механізму — з одного боку, інструменту деструктивного впливу, а з іншого — потужного ресурсу громадської мобілізації. У роботі вперше систематизовано

вплив новітніх цифрових форматів (сторітелінг, гейміфікація, хештег-кампанії) на свідомість користувачів.

**Практичне значення одержаних результатів.** Матеріали дослідження можуть бути використані в навчальних курсах з журналістики, медіаграмотності, соціології та комунікацій. Запропоновані рекомендації можуть бути враховані в розробці інформаційних кампаній, проєктів цифрової освіти, а також в діяльності громадських організацій та урядових структур, що займаються інформаційною політикою.

**Структура роботи.** Бакалаврська кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, дев'яти підрозділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 45 сторінок. Список використаних джерел налічує 40 найменувань, розміщених на п'яти сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЛІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ФОРМУВАННІ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

#### 1.1 Поняття громадської думки та її формування в сучасному суспільстві

Громадська думка є одним із найважливіших соціальних феноменів, що впливає на функціонування суспільства та управлінські процеси. Її значущість зумовлена тим, що вона відіграє провідну роль у формуванні політичної позиції громадян, підтримці або критиці діяльності державних органів, а також у стимулюванні громадських ініціатив. Політичні партії та громадські організації використовують громадську думку для оцінки своїх дій і стратегічного планування, тоді як для окремих громадян вона є індикатором загального настрою в суспільстві.

Завдяки здатності впливати на соціальні, економічні, політичні та культурні процеси громадська думка стає важливим засобом соціального управління. Вона виступає посередником між владою та суспільством, дозволяючи забезпечувати зворотний зв'язок і коригувати управлінські рішення відповідно до актуальних суспільних настроїв. Зокрема, у демократичних країнах громадська думка є основою для легітимації влади та прийняття суспільно значущих рішень.

Водночас громадська думка є складним і багатогранним явищем, що обумовлює необхідність її глибокого вивчення. Оскільки вона формується під впливом численних факторів – соціальних, економічних, культурних, медійних – дослідження механізмів її виникнення та розвитку є надзвичайно важливим завданням для соціологів. Соціологія громадської думки, як окрема галузь науки, займається аналізом процесів формування думки, вивченням її структури, динаміки та впливу на суспільні відносини.

Громадську думку можна визначити як сукупність поглядів, переконань і оцінок, які висловлюються людьми стосовно важливих суспільних питань. Ці

питання можуть охоплювати широкий спектр тем – від політики та економіки до питань екології й культури. Вона нерозривно пов'язана із системою цінностей, яка визначає пріоритети суспільства. Залежно від ситуації, громадська думка може проявлятися як узгоджена позиція великої групи людей або як виражена позиція окремого суб'єкта, який представляє погляди певної спільноти.

Термін «громадська думка» (англ. *public opinion*) вперше увів у вжиток у другій половині XII століття англійський політичний діяч лорд Д. Солсбері для позначення моральної підтримки населенням дій парламенту. З часом цей термін набув загального використання.

Громадська думка є особливим проявом масової свідомості, що виражається в оцінках (як вербальних, так і невербальних) і відображає ставлення суспільства до важливих подій, фактів і актуальних питань соціального життя [3, с. 8].

Дослідження громадської думки було започатковано у США в XIX столітті, що було зумовлено зростаючим попитом на інформацію, пов'язану з політичною конкуренцією, прогнозуванням результатів виборів та підтримкою кандидатів. Ініціаторами таких опитувань виступали власники періодичних видань, які завдяки проведенню опитувань збільшували свою аудиторію та підвищували наклад. Ці опитування, відомі як «солом'яні», не мали наукового підґрунтя, чітких методик або репрезентативної вибірки, що часто призводило до неточних результатів. Невдача журналу «Літерарі дайджест», який після опитування 2 мільйонів американців телефоном неправильно передбачив результати президентських виборів, стала кінцем епохи «солом'яних опитувань» і стимулом для розвитку наукових підходів до вивчення громадської думки.

На початку XX століття інтерес до громадської думки значно посилювався, що ознаменувало новий етап у її дослідженні. Розвиток відбувався у двох напрямках:

- формування теоретичних засад, що стосуються механізмів становлення, функціонування та аналізу громадської думки;

- поява наукових праць у різних країнах світу, присвячених вивченню цього явища, визначенню його суб'єктів, об'єктів та впливових чинників.

Серед найвизначніших досліджень можна виділити праці Г. Тарда «Громадська думка і натовп» (Франція), А.-Л. Лоуелла «Громадська думка і народний уряд» (США), В. Хвостова «Громадська думка і політичні партії» (Росія), Фр. Гольцендорфа «Роль громадської думки в державному житті» (Німеччина) та Ф. Тьонніса «Критика громадської думки» (Німеччина). З цього часу в США та інших країнах почалося активне масове вивчення громадської думки, яке характеризувалося такими особливостями:

- створення інструментарію, який дозволяв вимірювати громадську думку та мінімізував вплив на відповіді респондентів;

- запровадження науково обґрунтованих вибірових методів, що сприяло скороченню кількості опитуваних, зменшенню строків і витрат на проведення досліджень;

- застосування методів математичної статистики та теорії ймовірності, що значно підвищило точність і достовірність результатів опитувань;

- заснування спеціалізованих інститутів і центрів дослідження громадської думки, які збирали дані з різних питань, зокрема щодо ринку, реклами, споживчих настроїв тощо [7, с. 78].

Сьогодні найвищий авторитет серед міжнародної професійної спільноти має Американський інститут громадської думки, заснований у 1935 році Джорджем Геллапом. Інститут проводить опитування з політичних, економічних, соціальних, міжнародних, екологічних та расових питань, а також виконує маркетингові дослідження й аналізує комунікаційну поведінку населення. Щотижня результати його досліджень публікують понад 100 провідних американських видань і транслюють основні телекомпанії США. Відділення цього інституту функціонують у багатьох країнах світу.

Серед інших впливових центрів можна виділити «Бен Геффіні і компанія», «ЛьюсХарріс і компанія», Інформаційне агентство США, Роуперівський центр дослідження громадської думки, Центр дослідження громадської думки Данієла Янkelовича, Чиказький центр вивчення громадської думки та Дослідницький центр при Мічиганському університеті (усі – США). До європейських лідерів належать Інститут громадської думки Великобританії, Служба дослідження громадської думки ВВС (Великобританія), Інститут Демоскопії в Алленсбаху, Центр дослідження громадської думки у Білефельді та Інститут прикладних соціальних досліджень у Бад-Годесбергу (Німеччина), а також Французький інститут громадської думки [11, с. 59].

На території України перші дослідження громадської думки розпочалися у другій половині XIX століття з ініціативи місцевих органів влади та губернських видань, які цікавилися читацькими вподобаннями. На початку XX століття за допомогою опитувань населення проводилися перші спроби вивчення умов праці, побуту та життєвих обставин робітників, селян і службовців. У цей період почали формуватися різні методи збору соціологічних даних, з'явилися статистичні підходи до їхньої обробки та аналізу, а також було розроблено теорію вибіркового методу.

Наприкінці XX – на початку XXI століття в Україні відбувається процес інституціоналізації громадської думки, тобто її оформлення як соціальної інституції. Цей процес є тривалим і складним, оскільки тісно пов'язаний із демократичними реформами, політичними змінами, соціально-економічними трансформаціями та стабілізацією соціальної структури й культури суспільства.

На цьому тлі постали певні труднощі, пов'язані з особливостями функціонування громадської думки, подолання яких необхідне для її повноцінної інституціоналізації в Україні. Однією з ключових проблем є підвищення загального рівня освіченості населення, його обізнаності,

здатності аналізувати суспільні події та явища. Також виникла потреба в розширенні спектру питань, що стають об'єктом громадських обговорень.

Не менш значущим є вдосконалення ставлення державних органів управління до громадської думки, а саме посилення уваги до її дослідження та врахування у процесах прийняття рішень. Це вимагає створення та впровадження дієвих механізмів, які забезпечуватимуть ефективну взаємодію громадськості з владою та іншими суспільними інституціями, сприяючи конструктивному діалогу та продуктивній співпраці [13, с. 40].

Громадська думка є ключовим соціальним явищем, що впливає на всі аспекти суспільного життя та виступає важливим інструментом соціального управління. Її вивчення має значення для ефективного прийняття рішень у державному, політичному та громадському середовищах. В Україні процес формування громадської думки відображає динамічні зміни, що відбуваються в суспільстві, та потребує подальшого розвитку механізмів взаємодії між громадянами й владою для забезпечення демократичного прогресу.

## **1.2 Соціальні мережі як новий комунікаційний простір: основні характеристики та типи**

Соціальні мережі стали важливим елементом нашого повсякденного життя, проникаючи у всі сфери суспільної діяльності. Вони змінили способи спілкування, обміну інформацією та взаємодії між людьми. В умовах швидкого розвитку технологій, соціальні мережі не тільки стали важливими комунікаційними інструментами, але й істотно змінили саму природу людської комунікації. Вони перестали бути просто платформами для спілкування – тепер вони слугують майданчиком для обміну думками, організації подій, а також для ведення бізнесу та взаємодії з брендами. Протягом кількох десятиліть соціальні мережі набули величезної популярності, впливаючи на світову економіку, культуру та політику.

Термін «соціальні мережі» зазвичай асоціюється з певними платформами, такими як Facebook, Instagram, Twitter (X) або LinkedIn. Однак

цей термін є значно ширшим і охоплює не лише відомі соціальні медіа, але й усі онлайн-спільноти, де користувачі можуть взаємодіяти, обмінюватися інформацією та створювати мережі контактів. Перші платформи, які можна вважати соціальними мережами, виникли наприкінці 90-х років. Це були сайти, що дозволяли користувачам створювати персональні профілі та обмінюватися повідомленнями, наприклад, SixDegrees.com, що існував з 1997 по 2001 рік. З того часу концепція соціальних мереж розвивалася, поступово набираючи популярності у світі та розширюючи свої можливості.

Соціальні мережі не є лише технічними платформами для обміну повідомленнями. Вони являють собою новий тип комунікаційного простору, де взаємодія між людьми може бути значно ширшою та різноманітнішою, ніж в офлайн-середовищі. Вони забезпечують не тільки можливість писати постійні повідомлення або здійснювати відеозв'язок, а й пропонують можливості для спільної роботи, навчання, бізнесу, творчості та взаємодії на різних рівнях. У цьому сенсі соціальні мережі є універсальними платформами, які підтримують як особисте спілкування, так і більш серйозну діяльність [6, с. 396].

Основні характеристики соціальних мереж включають такі важливі аспекти, які визначають їх функціонування та популярність серед користувачів. Першою характерною рисою є взаємодія між користувачами, яка є основою соціальних мереж. Взаємодія може проявлятися через обмін повідомленнями, коментарями, «лайками», підписками або спільними публікаціями. Соціальні мережі надають можливість користувачам не лише створювати профілі, а й активно комунікувати, обмінюватися контентом та отримувати зворотній зв'язок [22].

Другою важливою характеристикою є створення та обмін контентом. Соціальні мережі дозволяють користувачам публікувати різноманітний контент – від текстових повідомлень і фото до відео та аудіо. Це дозволяє кожному користувачеві стати не лише споживачем інформації, а й її творцем.

Кожна платформа пропонує різні формати контенту, наприклад, мікроблоги, фотогалереї, відео-платформи чи довгі статті [19].

Третя характеристика – це соціальна взаємозалежність та мережеві зв'язки. У соціальних мережах користувачі мають можливість створювати різні типи зв'язків, такі як друзі, підписники або учасники груп. Ці зв'язки можуть бути односторонніми (підписка без взаємного підтвердження) або двосторонніми (дружні зв'язки). Кожен користувач може визначати коло своїх контактів, що дозволяє створювати персоналізовані мережі взаємодії.

Окремо можна виділити персоналізацію та налаштування профілю. Соціальні мережі дозволяють користувачам створювати персоналізовані профілі, що включають інформацію про особисті інтереси, захоплення, професійну діяльність тощо. Це дозволяє не тільки встановлювати зв'язки з іншими користувачами за інтересами, а й виставляти свою персональну інформацію в залежності від рівня доступу (відкритий профіль чи приватність).

Ще однією важливою характеристикою є мобільність та доступність. Соціальні мережі доступні через мобільні додатки, що дає можливість взаємодіяти з контентом у будь-який час і в будь-якому місці. Мобільність платформи підвищує її популярність, адже користувач може не тільки слідкувати за новинами, а й активно взаємодіяти з контентом під час подорожей чи на перервах.

Також варто згадати про взаємодію з брендами та бізнесом. Соціальні мережі є важливим інструментом для маркетингу та просування продуктів чи послуг. Бренди активно використовують соціальні мережі для залучення нових клієнтів, проведення рекламних кампаній та підтримки лояльності своїх споживачів. Це стало можливим завдяки інтеграції платних оголошень, таргетованої реклами та інструментів аналізу поведінки користувачів.

Останнім важливим аспектом є безпека та конфіденційність. Оскільки соціальні мережі збирають багато особистої інформації про користувачів, питання безпеки і захисту даних стає критичним. Користувачі повинні мати

можливість контролювати, хто може бачити їхні пости, хто може взаємодіяти з їхнім контентом, а також обмежувати доступ до особистої інформації. У зв'язку з цим соціальні мережі постійно вдосконалюють свої алгоритми безпеки та конфіденційності.

Сучасні соціальні мережі мають численні різновиди, залежно від функцій, які вони пропонують своїм користувачам. Наприклад, горизонтальні соціальні мережі, такі як Facebook або Twitter (X), орієнтовані на широку аудиторію і дозволяють взаємодіяти з людьми з усього світу. Вони є багатофункціональними платформами, що об'єднують користувачів за інтересами та дозволяють їм обмінюватися новинами, статтями, фотографіями і відео. Ці мережі можуть використовуватися як для особистого спілкування, так і для створення професійних зв'язків, що робить їх універсальними і надзвичайно популярними серед широкої аудиторії. У таких мережах користувач може створити профіль, додавати друзів, ставити «лайки», публікувати контент, коментувати пости та бути в курсі новин з усього світу.

Окрім горизонтальних соціальних мереж, існують і вертикальні соціальні мережі. Ці мережі спеціалізуються на конкретних інтересах або групах користувачів, і це дає їм можливість створювати більш глибокі зв'язки серед людей, які мають спільні теми або цілі. Наприклад, LinkedIn – соціальна мережа для професіоналів, де користувачі можуть створювати свої профілі, ділитися досвідом, шукати нові робочі можливості та взаємодіяти з колегами по галузі. Інший приклад – це мережі, присвячені хобі чи спеціалізованим інтересам, де користувачі можуть обговорювати теми, що їх цікавлять, наприклад, різні платформи для шанувальників певних видів мистецтва або спортивних команд. Вертикальні соціальні мережі створюють більш цільову взаємодію між користувачами і дозволяють зберігати зв'язки в межах спеціалізованих груп, які можуть бути спрямовані на досягнення конкретних цілей [18].

У рамках соціальних мереж виділяються також професійні та академічні спільноти. Наприклад, платформи на зразок ResearchGate дають можливість

науковцям і дослідникам спілкуватися, ділитися своїми роботами, задавати питання та отримувати відповіді від колег з усього світу. Інші мережі, такі як Academia.edu, зосереджуються на наукових публікаціях та обміні знаннями серед академічної спільноти. Вони дають можливість вченим працювати разом над проектами, підтримувати контакти та отримувати відгуки на свої роботи.

Ще одним важливим типом соціальних мереж є ті, які орієнтовані на специфічні види контенту, зокрема відео, фотографії та музику. Найвідомішим прикладом є YouTube, де користувачі можуть створювати канали, завантажувати відео та взаємодіяти через коментарі, «лайки» і підписки. YouTube став не тільки платформою для спілкування, а й потужним інструментом для бізнесу, реклами та монетизації контенту. Інший приклад – Flickr, яка є соціальною мережею для обміну фотографіями, яка дозволяє фотографам з усього світу демонструвати свої роботи, коментувати і обговорювати творчість інших.

Існують мікроблоги, які дозволяють користувачам публікувати короткі повідомлення або думки, що швидко поширюються серед підписників. Найвідоміші з таких платформ – Twitter (X) та Tumblr. Мікроблоги використовуються для того, щоб миттєво повідомити про важливі події, поширити новини або просто висловити думку. Ці платформи дозволяють користувачам швидко комунікувати і реагувати на зміни у світі, що робить їх важливими інструментами в новинному просторі.

Соціальні мережі продовжують розвиватися, і нові платформи постійно з'являються, щоб відповідати вимогам часу та змінювати способи комунікації. Усі ці типи мереж мають спільну рису – вони сприяють створенню спільнот, обміну ідеями та взаємодії між людьми з усього світу. Вони впливають на формування громадської думки, змінюють політичні процеси, впливають на бізнес, а також дають можливість для творчих експериментів і розвитку нових форм культури [17].

Таким чином, соціальні мережі стають важливим комунікаційним простором, де користувачі можуть взаємодіяти, створювати зв'язки, ділитися

контентом і взаємно обмінюватися ідеями. Цей простір продовжує змінювати спосіб спілкування людей, відкриваючи нові можливості для бізнесу, культури, науки та багатьох інших сфер діяльності.

### **1.3 Вплив соціальних мереж на формування громадської думки: основні підходи та теорії**

Сучасні соціальні мережі стали не лише платформами для спілкування між друзями та знайомими, але й потужними інструментами, які мають значний вплив на політичні, соціальні та культурні настрої у суспільстві. Їхній вплив на формування громадської думки порівняно з традиційними мас-медіа є ще більш потужним, адже вони не тільки надають доступ до великої кількості інформації, але й мають унікальні характеристики, які визначають, як ця інформація сприймається користувачами. Однак, цей вплив має деякі особливості, що роблять його набагато глибшим і ширшим, зокрема через персоналізацію контенту, який вони пропонують, а також через здатність формувати нові соціальні та політичні реальності. З огляду на ці фактори, важливо звернути увагу на основні теорії та підходи, що пояснюють механізми впливу соціальних мереж на громадську думку.

Одним із центральних механізмів, за допомогою яких соціальні мережі впливають на формування громадської думки, є алгоритми, які визначають, який контент буде показано користувачеві. Соціальні мережі підбирають новини, статті, відео та інші матеріали на основі попередньої поведінки користувача в мережі, його вподобань, взаємодій із іншими користувачами тощо. Це створює так звані «інформаційні бульбашки» – середовище, в якому користувачі часто стикаються лише з тим контентом, який підкріплює їхні вже сформовані переконання [19]. Це обмежує можливість зустрічати нові погляди і сприяє більш глибокому поляризації суспільства. Тому важливо зазначити, що вплив соціальних мереж, у цьому контексті, можна порівняти з теорією економії уваги, згідно з якою алгоритми намагаються утримати увагу

користувача на платформі якомога довше, пропонуючи йому найбільш релевантний контент, що посилює вже наявні переконання та стереотипи.

Цей процес обмеження інформації, що потрапляє до користувачів, є важливим аспектом теорії фільтраційних бульбашок, що стверджує, що алгоритмічне налаштування контенту на основі поведінки користувача створює «молекулярні суспільства», де кожен користувач знаходиться в своєму власному інформаційному просторі. Це може призвести до значної сегментації аудиторії та обмеження її можливості пізнавати альтернативні точки зору, що особливо актуально в політичних та соціальних контекстах.

З іншого боку, соціальні мережі можуть служити потужними платформами для поширення важливих соціальних та політичних кампаній. Вони надають можливість активістам, громадянським рухам, політичним організаціям та індивідуальним учасникам цих процесів досягати широкої аудиторії без значних фінансових витрат, що дає можливість швидко поширювати інформацію та мобілізувати людей [11, с. 127]. У цьому контексті, соціальні мережі стали потужними інструментами для підтримки демократичних процесів та розвитку громадянської активності, адже вони забезпечують платформу для формування нового типу політичної та соціальної участі. Теорія політичної участі через нові медіа зокрема вивчає, як соціальні медіа допомагають у швидкому обміні ідеями та створенні просторів для інноваційних політичних рухів, що можуть змінювати традиційні механізми впливу на громадську думку.

Однак важливо пам'ятати, що разом із цією позитивною стороною впливу соціальних мереж є й темна, яка включає маніпуляцію думками, поширення фейкових новин та пропаганди. Такі явища часто використовуються з метою дестабілізації суспільства або навіть втручання в політичні процеси. Згідно з теорією маніпуляційного впливу у соціальних мережах можна ефективно впливати на свідомість громадськості, використовуючи маніпуляції з інформацією. Фейкові новини та дезінформація можуть швидко поширюватися завдяки алгоритмам, що забезпечують

максимально високий рівень охоплення для контенту, який викликає емоційний відгук, незалежно від його правдивості. Це часто призводить до того, що в суспільстві створюється хибне розуміння реальності.

Компанії, що володіють соціальними мережами, намагаються знайти баланс між свободою слова та необхідністю обмеження шкідливого контенту, проте ідеальної формули для цього поки що не існує. Механізми модерації контенту стикаються з труднощами, коли мова йде про різноманітність інтерпретацій і суб'єктивність сприйняття того, що є шкідливим, а що – ні. Одним із найбільш відомих підходів до вирішення цієї проблеми є підхід до цензури, який намагається мінімізувати шкоду, але це також ставить під загрозу принципи свободи слова та приватності.

Цікавий випадок трапився під час пандемії COVID-19, коли соціальні мережі стали не тільки каналом для поширення важливої інформації, а й платформою для маніпуляцій і дезінформації. Пандемія, що охопила більшість країн світу, спричинила значне навантаження на інформаційне поле, де соцмережі стали основним джерелом новин, що включало як корисну інформацію, так і фальсифікації [21].

Соціальні медіа платформи, такі як Facebook, Twitter (X), Instagram, а також їх китайські аналоги, як-от WeChat, Weibo і Tencent, відіграли центральну роль у поширенні даних про COVID-19. Це стало свідченням їх здатності швидко реагувати на глобальні події. Однак, з іншого боку, ці ж платформи стали й ареною для розповсюдження неправдивої інформації. Як зазначив Генеральний директор Світової організації охорони здоров'я Тедрос Адханом Гебрейесус, необхідно було вживати термінових заходів для регулювання контенту в соціальних мережах, оскільки надлишок недостовірної інформації створював атмосферу паніки та стресу серед користувачів.

Пандемія також дала поштовх до активного використання соціальних мереж для благодійних ініціатив. Так, різноманітні організації та окремі користувачі почали ініціювати збори коштів на підтримку медичних

працівників, хворих та людей похилого віку [29, 32]. Наприклад, платформи як Tencent та WesternUnion заохочували своїх користувачів робити пожертвування для боротьби з пандемією. Такими чином, соціальні медіа стали важливим інструментом у боротьбі з пандемією, поширюючи корисні відомості про симптоми захворювання, профілактичні заходи та доступні ресурси.

Проте в той самий час соціальні мережі стали джерелом так званих «фейкових новин». Деякі люди намагалися скористатися ситуацією для власного вигоду, створюючи та поширюючи неправдиві відомості про вірус та його лікування. Окрім того, панічні настрої та фальшиві новини сприяли расистським і ксенофобським настроям. Наприклад, під час пандемії почали поширюватися стереотипи, що китайці нібито є носіями вірусу, і це призвело до проявів агресії та дискримінації щодо осіб, які відвідували Китай. В Україні, наприклад, було зафіксовано протести проти евакуації співвітчизників з міста Ухань, що також стало наслідком маніпуляцій в соціальних мережах.

Пандемія COVID-19 яскраво продемонструвала як позитивний, так і негативний вплив соціальних мереж на суспільну свідомість, що викликає необхідність вивчення механізмів їх регулювання для запобігання дезінформації та підтримки інформованості в критичних ситуаціях.

Отже, соціальні мережі є двогранными інструментами, що в одних руках можуть використовуватися для підтримки відкритого діалогу, розвитку суспільства та сприяння демократичним процесам, а в інших – для маніпуляції, поширення фейкових новин та дезінформації. Важливо, щоб кожен користувач усвідомлював ці механізми впливу та був критично налаштованим до інформації, яку він отримує, аналізуючи її з різних джерел. Водночас соціальні мережі вимагають розуміння та усвідомлення своїх недоліків для того, щоб мінімізувати негативний вплив та підтримувати здоровий обмін ідеями в інформаційному просторі.

## **Висновки до розділу 1**

У цьому розділі розглянуто теоретичні основи дослідження ролі соціальних мереж у формуванні громадської думки. Зокрема, було визначено поняття громадської думки та її вплив на соціальні процеси в сучасному суспільстві, що дозволяє краще зрозуміти механізми її формування через різноманітні комунікаційні канали. Соціальні мережі визначено як новий комунікаційний простір, що значно змінив традиційні форми взаємодії та обміну інформацією, пропонуючи унікальні можливості для взаємодії серед громадян, але водночас відкриваючи нові виклики, зокрема пов'язані з дезінформацією та маніпуляціями. Окрім того, розглянуто основні теоретичні підходи, які пояснюють вплив соціальних мереж на громадську думку, включаючи концепції інформаційних бульбашок, ефекту фільтрів та теорії масового комунікаційного впливу. В цілому, соціальні мережі відіграють важливу роль у формуванні громадської думки, що робить їх важливим об'єктом дослідження в умовах розвитку цифрових комунікацій та глобалізації інформаційних процесів.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ РОЛІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ФОРМУВАННІ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

#### 2.1 Огляд статистичних даних використання соціальних мереж для обміну інформацією

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасного життя, перетворившись на потужний інструмент комунікації, обміну інформацією та взаємодії між людьми. Завдяки своїй доступності та багатофункціональності, вони охоплюють мільярди користувачів по всьому світу, сприяючи швидкому поширенню новин, ідей та знань. Унікальна здатність соціальних мереж миттєво об'єднувати людей із різних куточків планети створює безпрецедентні можливості для обміну інформацією.

Саме тому дослідимо статистичні дані щодо використання соціальних мереж для обміну інформацією. Розглянемо загальну динаміку зростання користувачів, популярність платформ у різних регіонах, а також основні цілі, з якими люди звертаються до цих платформ. Особливу увагу приділимо аналізу типів контенту, якими найчастіше діляться користувачі, та викликам, пов'язаним із поширенням інформації у цифровому просторі.

За даними дослідження Керіос, компанії, яка спеціалізується на аналізі цифрових тенденцій та дослідженні поведінки користувачів у сфері інтернету та технологій [26, 28] на початок жовтня 2024 року у світі налічувалося 5,22 мільярда користувачів соціальних мереж, що становить 63,8% від загальної чисельності населення планети.

Кількість користувачів соціальних мереж також продовжує зростати: за останні 12 місяців до соціальних мереж приєдналися 256 мільйонів нових користувачів. Це відповідає річному приросту в 5,2%, із середнім показником у 8,1 нового користувача щосекунди.

Останні дані свідчать, що 94,2% користувачів інтернету у світі щомісяця користуються соціальними мережами [26].

З іншого боку, порівняння кількості користувачів соціальних мереж із загальною чисельністю населення може недооцінювати повний масштаб використання соціальних мереж, оскільки більшість платформ обмежують використання своїх сервісів для осіб віком від 13 років і старше.

Для додаткового контексту останні дані показують, що кількість «дорослих» користувачів соціальних мереж (тобто віком від 18 років і старше) становить 86,3% усіх дорослих у цій віковій групі.

Тим часом дані GWI показують, що типовий користувач соціальних мереж активно користується або відвідує в середньому 6,8 різних платформ щомісяця і витрачає в середньому 2 години 19 хвилин на день на використання соціальних мереж [26].

З огляду на те, що більшість людей сплять від 7 до 8 годин на день, ці останні дані свідчать, що люди витрачають приблизно 14% свого часу неспання на соціальні мережі.

У сукупності світ проводить у соціальних мережах понад 12 мільярдів годин щодня, що еквівалентно 1,38 мільйона років людського існування.

Близько 53% користувачів використовують соціальні мережі для обміну повідомленнями з друзями та близькими, а також для отримання та поширення новин.

На сьогодні найпопулярнішими соціальними мережами є Facebook, Instagram, Twitter (X), TikTok та YouTube. Facebook зберігає позицію лідера за кількістю користувачів, досягаючи більш ніж 2,9 мільярда активних користувачів щомісяця[30]. YouTube займає другу позицію, маючи близько 2,5 мільярда користувачів, а Instagram, як платформа для візуального контенту, має понад 2 мільярди користувачів. TikTok демонструє стрімке зростання популярності серед молоді завдяки коротким відео, що легко поширюються. Twitter (X), зі своєю аудиторією понад 450 мільйонів активних користувачів, залишається платформою для обміну короткими новинами і професійними дискусіями.

Згідно з останніми даними, кількість користувачів кожної платформи є значною. Facebook має 2,9 мільярда активних користувачів щомісяця, YouTube – 2,5 мільярда, Instagram – понад 2 мільярди. TikTok, орієнтований здебільшого на молодь, налічує понад 1 мільярд користувачів[26]. LinkedIn має понад 930 мільйонів зареєстрованих користувачів, більшість з яких становлять професіонали у різних сферах [26]. Twitter (X), з аудиторією близько 450 мільйонів, здебільшого використовується для швидкого обміну новинами та обговорень актуальних подій. Платформи активно розвиваються, пристосовуючи свої функції для залучення нових категорій користувачів, таких як інтерактивні відео або розширені можливості для бізнесу.

Кожна платформа має свої особливості використання для обміну інформацією. Facebook широко використовується для обміну різними типами контенту, від особистих повідомлень до новин та аналітики. Завдяки своїм групам і сторінкам, ця платформа є зручним майданчиком для створення спільнот за інтересами. YouTube залишається основною платформою для відеоконтенту, включаючи освітні відео, новини, інструкції та розважальні матеріали. Instagram орієнтований на візуальний контент, переважно фото та короткі відео, і активно використовується для брендівих кампаній і маркетингу. TikTok зосереджується на коротких розважальних відео, що поширюються вірусно, часто популяризуючи тренди та культурні явища.

Користування соціальними мережами має суттєві регіональні відмінності. Наприклад, у Північній Америці майже 90% населення активно користуються соціальними мережами, що є одним з найвищих показників у світі. У Європі цей показник становить близько 75%, а в Азії варіюється від 50% до 80%, залежно від країни [25].

У Китаї, де платформи на кшталт Facebook та Twitter (X) заблоковані, найпопулярнішими соціальними мережами є WeChat (1,3 мільярда активних користувачів) та Douyin (китайський аналог TikTok). В Індії, де відзначається активне зростання користувачів, особливо популярні WhatsApp та Facebook, з кожним роком приріст користувачів становить близько 10% на рік.

Згідно з даними, кількість користувачів соціальних мереж зростає на 256 мільйонів осіб з жовтня 2023 року по жовтень 2024 року, що становить річний приріст у 5,2% [26]. Це означає, що кожні 8 секунд реєструється новий користувач соціальних мереж. Технологічний розвиток, зокрема доступ до мобільних пристроїв та високошвидкісного інтернету, є основними факторами, які сприяють цьому росту.

Інші ключові фактори включають зростання популярності відео-контенту, особливо в TikTok, та збільшення часу, який користувачі проводять в соціальних мережах. Станом на 2024 рік, середній час використання соціальних мереж у світі досягнув 2 годин 19 хвилин на день, що на 13% більше, ніж було 5 років тому. Наприклад, в середньому користувачі TikTok проводять 52 хвилини на день, а у Facebook – 33 хвилини.

Фейкові новини залишаються однією з найбільших загроз для соціальних мереж. За даними досліджень, 59% користувачів вважають, що часто стикаються з неправдивою інформацією в соціальних мережах [27].

Перевантаження інформацією також є серйозною проблемою: 47% користувачів у 2024 році заявляють, що відчувають стрес через надмірну кількість контенту, що постійно з'являється в їх стрічках новин. Алгоритми соціальних мереж часто призводять до того, що користувачі бачать лише ті матеріали, що відповідають їхнім поглядам, що сприяє поляризації та обмеженому сприйняттю інформації.

Отже, зростання використання соціальних мереж відображає ключові глобальні тенденції у цифровому середовищі, зокрема збільшення часу, що витрачається на мобільні додатки та платформу соціальних медіа, а також розвиток нових форматів контенту, таких як відео та стріми. У 2024 році вже 94,5% користувачів Інтернету у світі щомісяця використовують соціальні мережі, що свідчить про їхню важливість у житті людей.

Перспективи розвитку соціальних мереж включають покращення алгоритмів для боротьби з фейковими новинами, вдосконалення політик конфіденційності та захисту даних, а також впровадження нових функцій для

створення безпечних умов для користувачів. Однак зростаюча кількість користувачів та контенту вимагає від платформ постійних змін для адаптації до нових викликів.

## **2.2 Вплив соціальних мереж на суспільство**

Соціальні мережі вже давно стали невід'ємною частиною нашого повсякденного життя і мають значний вплив на різні аспекти суспільства. Вони не тільки змінюють способи комунікації та взаємодії між людьми, а й активно формують політичні, економічні, культурні та соціальні процеси. І хоча соцмережі дарують багато можливостей для розвитку, вони також створюють нові виклики та проблеми, які потребують ретельної уваги.

Однією з найбільших змін, яку принесли соціальні мережі, є радикальне переосмислення способів комунікації. Відправлення листів або дзвінків замінюється миттєвими повідомленнями, відеодзвінками та публікаціями в мережі. Користувачі отримали можливість безперешкодно та оперативно обмінюватися інформацією з будь-ким у будь-якому куточку світу. Це не тільки збільшило швидкість комунікації, але й забезпечило її глобальність.

Однак цей феномен має й негативні наслідки. Наприклад, через постійний потік інформації людина може відчувати перевантаження. Величезний обсяг контенту, який постійно циркулює в соціальних мережах, може викликати стрес, особливо якщо користувачі намагаються утримати в полі зору всі останні новини, обговорення та події. Це явище також можна помітити під час глобальних подій, таких як вибори або природні катастрофи, коли важливу роль відіграє саме швидкість реакції та передача інформації.

Соціальні мережі дозволяють швидко поширювати ідеї, коментарі, меми та інформацію, які можуть значно вплинути на сприйняття певних подій або осіб у суспільстві. Платформи як Facebook, Twitter (X) та Instagram стають основними місцями для обговорення політичних та соціальних питань, де користувачі можуть вільно висловлювати свої думки. Це дає можливість для демократичного обміну ідеями, але й створює простір для маніпуляцій [4].

Наприклад, під час президентських виборів у США 2016 року соціальні мережі стали інструментом для маніпуляцій громадською думкою. Деякі політичні групи використовували фейкові новини і рекламу на платформах як Facebook для створення психологічного тиску на виборців. Дані, зібрані компанією CambridgeAnalytica [23], дозволили здійснити персоналізовані кампанії, що мали вплив на результат голосування. Такі маніпуляції є небезпечними, оскільки вони порушують демократичні принципи, де інформація повинна бути точною та правдивою.

Проте соціальні мережі стали також важливим інструментом боротьби з фальшивими новинами та несправедливістю. Вони дозволяють правозахисникам і активістам боротися за права людини та справедливість, створюючи можливість для публічного обговорення важливих соціальних питань. Наприклад, рух #BlackLivesMatter [31], який зародився на Twitter (X), став потужним чинником змін у політиці щодо расової дискримінації в США. Соціальні мережі дали людям можливість об'єднуватися та діяти, що сприяло покращенню соціальних умов.

Соціальні мережі радикально змінили культурні практики. Вони стали платформами для формування нових соціальних норм і культури споживання контенту. Завдяки таким платформам, як Instagram, TikTok, YouTube, люди можуть не тільки спілкуватися, а й створювати власний контент, що набирає популярності. Однак це створює певні виклики. У соціальних мережах широко поширена культура порівняння, де люди постійно оцінюють себе за ідеалізованими образами. Наприклад, в Instagram часто демонструються «ідеальні» образи життя, що можуть викликати у користувачів почуття неповноцінності або стресу. Це особливо стосується підлітків, які можуть почати ідеалізувати образи знаменитостей та блогерів, що призводить до зростання рівня депресії та тривожних розладів серед молоді.

Ще одним важливим аспектом є вплив соціальних мереж на культурні рухи. Меми, які активно поширюються в інтернеті, стали важливим інструментом вираження думок і емоцій. Вони часто стають «візуальними

мовами» для коментарів на політичні події або культурні явища. Наприклад, меми про політику в Україні під час Революції Гідності допомогли мобілізувати людей і привернути увагу до важливих політичних та соціальних питань. Меми можуть швидко поширюватися та бути важливим інструментом для привернення уваги до соціальних проблем.

Соціальні мережі змінили не лише соціальні, а й економічні процеси. Вони стали основним інструментом для ведення бізнесу та просування брендів. Одним із найбільших змін є поява інфлюенсерів – осіб, які мають великий вплив на аудиторію в соцмережах. Завдяки своїй популярності, вони можуть активно просувати продукцію або послуги, що дає можливість брендам швидко збільшувати свою аудиторію та продажі. Наприклад, компанії косметики часто співпрацюють з блогерами та інфлюенсерами для демонстрації своїх продуктів через Instagram, що дозволяє їм залучити тисячі або навіть мільйони потенційних клієнтів.

Електронна комерція – ще одна сфера, в якій соціальні мережі значно змінили правила гри. Платформи на кшталт Facebook та Instagram дозволяють створювати онлайн-магазини безпосередньо на своїх сайтах, що дає можливість користувачам здійснювати покупки, не покидаючи самі соцмережі. Це значно спрощує процес покупки та інтегрує електронну комерцію в повсякденне життя. Наприклад, бренд одягу може вести продаж через Instagram, залучаючи клієнтів без необхідності створювати окремі онлайн-магазини.

Соціальні мережі мають серйозні проблеми в питаннях приватності та безпеки. Користувачі часто не усвідомлюють, скільки особистої інформації вони надають платформам. Всі їхні дії – від лайків до переглядів – фіксуються, що дає компаніям, які керують соціальними мережами, величезні можливості для таргетування реклами та аналізу поведінки. Це викликає занепокоєння щодо конфіденційності даних і можливості їхнього використання у недоброчесний спосіб [14].

Ще однією проблемою є кібератаки та шахрайство, які часто здійснюються через соціальні мережі. Зловмисники можуть використовувати фішингові сайти, маскуватися під знайомих людей або навіть бренди, щоб отримати доступ до особистої інформації або грошей користувачів. Це стає серйозною проблемою, оскільки все більше людей здійснюють покупки або спілкуються через соцмережі, що створює величезні можливості для зловмисників.

Соціальні мережі стали потужним інструментом для соціальних змін. Вони дають можливість людям об'єднуватися для боротьби з несправедливістю, поширювати інформацію про важливі соціальні проблеми і мобілізувати людей до дій. Рухи за права людини, боротьба з дискримінацією, гендерною нерівністю та екологічними проблемами активно поширюються через соцмережі.

Наприклад, рух #MeToo[24] став глобальним завдяки використанню Twitter (X), де тисячі жінок по всьому світу поділилися своїми історіями про сексуальні домагання та насильство. Цей рух не лише змінив ставлення до таких проблем, але й поставив питання про необхідність змін у політиці та культурі. Подібні ініціативи, такі як #BlackLivesMatter, надають можливість людям із різних куточків світу об'єднуватися для досягнення соціальних змін.

Для глибшого розуміння досліджуваної проблематики було проведено власне опитування, метою якого стало з'ясування особливостей поведінки користувачів у соціальних мережах. У опитуванні взяло участь 52 респонденти.

Найпопулярнішою соціальною мережею виявився Instagram, який обрали 48 осіб, що становить 92,3% від загальної кількості опитаних. На другому місці за популярністю – Telegram, який використовують 46 осіб (88,5%). Третє місце посів TikTok із показником 43 особи (82,7%). YouTube також користується значною популярністю – 35 респондентів (67,3%) віддали йому перевагу. Facebook має значно менше прихильників – лише 12 осіб

(23,1%). Інші платформи, такі як Snapchat (3 особи або 5,8%), Twitter/X, Threads (по 1 особі) практично не використовуються. Серед відповідей один респондент відповів, що досі користується російською соцмережею «ВКонтакте». Найбільшим попитом серед користувачів користуються Instagram, Telegram і TikTok, тоді як решта соціальних мереж поступаються їм за популярністю серед опитаних (рис. 2.1).

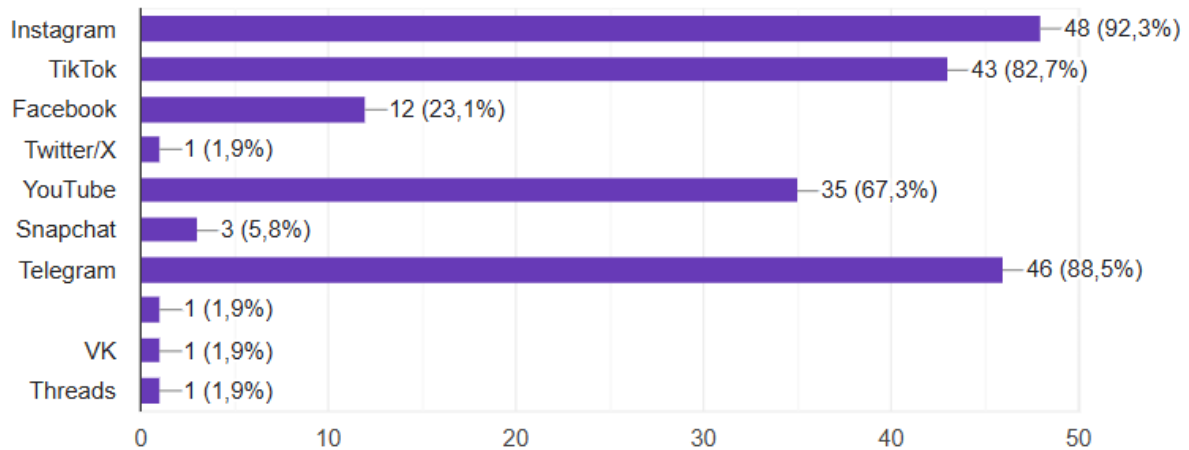


Рис. 2.1 Найпопулярніші соцмережі серед опитаних респондентів

Джерело: створено автором

Telegram є основною соціальною мережею для більшості опитуваних – її обрали 51,9% респондентів. На другому місці за популярністю знаходиться Instagram, який вважають основним 36,5% учасників опитування. Інші соціальні мережі – TikTok, YouTube, Facebook та Twitter – отримали значно менше голосів, що свідчить про їхню нижчу значущість у повсякденному користуванні серед опитаних.

Більшість опитуваних проводять у соціальних мережах у середньому більше 3 годин на добу. Невелика частка – 9,6% – витрачає на соцмережі 1–2 години на день, і лише 1 особа (менше 1 години) майже не користується ними. Для значної частини учасників соціальні мережі є важливою частиною щоденного життя, що вказує на їхній високий рівень цифрової активності (рис. 2.2).

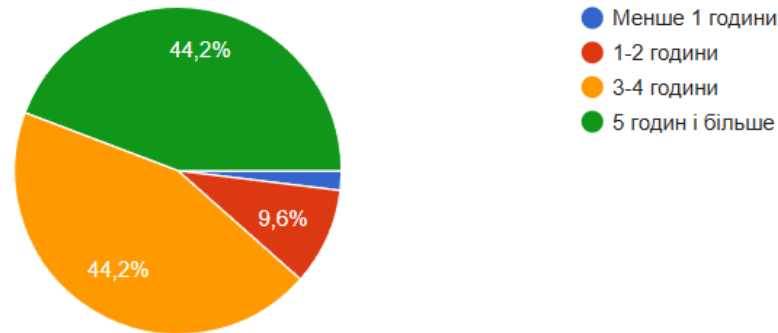


Рис. 2.2 Середній час проведення в соцмережах опитаних респондентів  
Джерело: створено автором

Найпоширенішою метою використання соціальних мереж серед опитаних є спілкування з друзями, що свідчить про важливу роль соціальних платформ у підтриманні особистих контактів. 78,8% респондентів використовує соцмережі як джерело актуальних подій і знань. Перегляд розважального контенту обрали 75% осіб, що підкреслює значення соцмереж як засобу відпочинку та дозвілля. Порівняно менше використовують соціальні мережі для навчання, зокрема онлайн-курсів та освітнього контенту. Створення власного контенту або ведення блогу цікавить лише 23,1% респондентів, що свідчить про переважне споживання контенту серед користувачів (рис. 2.3).

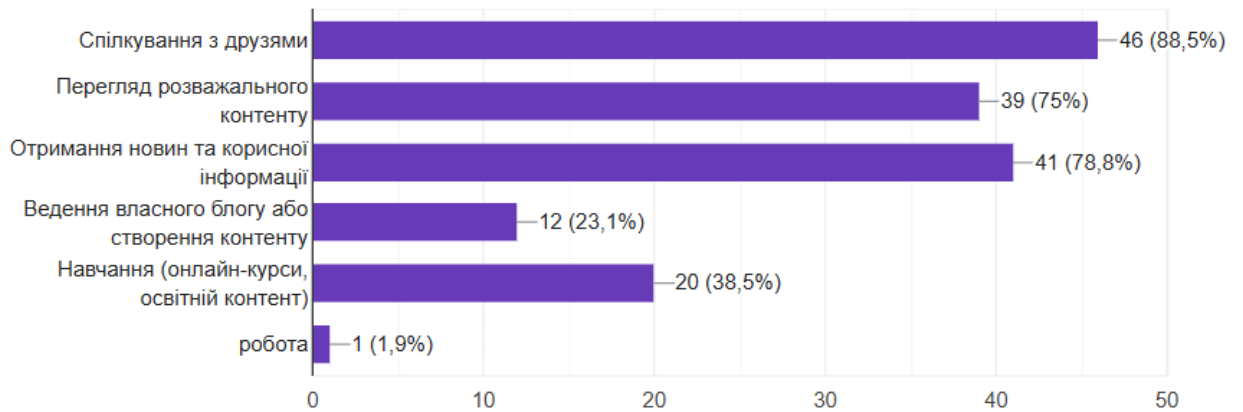


Рис. 2.3 Причини чому респонденти користуються соцмережами

Джерело: створено автором

51,9% опитаних переглядають стрічку новин декілька разів на день, що свідчить про активне стеження за оновленнями та інформацією в соціальних мережах протягом дня. 36,5% респондентів зазначила, що переглядає стрічку новин постійно, що вказує на високий рівень залученості цієї групи користувачів до цифрового простору. Менше 10% частина опитаних переглядає стрічку новин рідко або лише раз на день, що підтверджує: для переважної більшості респондентів соціальні мережі є важливим джерелом інформації з частим оновленням контенту (рис. 2.4).

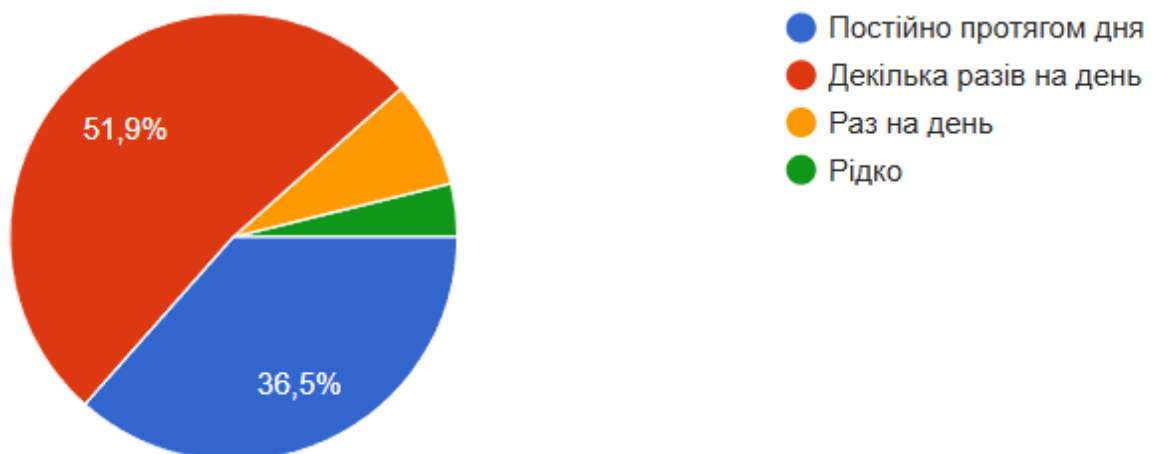


Рис. 2.4 Частота перегляду стрічки новин в соцмережах

Джерело: створено автором

Соціальні мережі стали одним із найбільших факторів, що формують сучасне суспільство. Вони змінюють способи комунікації, впливають на

політичні процеси, сприяють соціальним змінам та культурним трансформаціям. Водночас вони створюють нові виклики в питаннях приватності, безпеки та маніпуляцій інформацією. Їхнє використання має багато переваг, але також потребує усвідомлення ризиків і необхідності захисту особистих даних та демократичних принципів.

### **2.3 Кейси успішного формування громадської думки через соціальні мережі (на прикладі українських та закордонних виборчих кампаній)**

Соціальні мережі стали потужним інструментом впливу на громадську думку, і в сучасних виборчих кампаніях вони відіграють вирішальну роль у формуванні політичних результатів. З розвитком цифрових технологій і зростанням популярності платформ, таких як Facebook, Twitter (X), Instagram, а також месенджерів, таких як WhatsApp, кандидати можуть безпосередньо взаємодіяти з виборцями, формувати образи та впливати на громадську думку. Успішне використання соціальних мереж дозволяє скоротити дистанцію між політиками та їхніми прихильниками, активно маніпулюючи інформацією і створюючи «віртуальні громади». У цьому підпункті ми розглянемо кілька знакових прикладів виборчих кампаній, у яких соціальні мережі стали ключовим фактором у формуванні результату голосування. Ці кейси дозволяють зрозуміти, як саме політичні діячі використовують ці платформи для залучення електорату, поширення своїх меседжів та боротьби з опонентами.

Соціальні мережі стали потужним інструментом формування громадської думки, особливо в контексті виборчих кампаній. Вони дозволяють політичним акторам безпосередньо комунікувати з виборцями, швидко поширювати свої меседжі, мобілізувати прихильників і впливати на громадське сприйняття політичних подій. Розглянемо кілька кейсів, які показують, як соціальні мережі використовуються для формування громадської думки в ході виборчих кампаній, зокрема на прикладі українських та міжнародних виборів.

Вибори президента України 2019 року стали знаковими через використання соціальних мереж як основного інструменту для комунікації з виборцями. Володимир Зеленський, кандидат, який прийшов з поза політичною ареною, змусив традиційні політичні сили переглянути свою стратегію ведення кампаній. Зеленський активно використовував Facebook, Instagram, YouTube та навіть TikTok для взаємодії з молодією аудиторією. Його кампанія була побудована на контенті, що включав не лише традиційні звернення до громадян, але й гумор, меми та відео, які часто ставали вірусними. Зеленський фактично уникнув стандартних політичних дебатів і традиційних засобів масової інформації, натомість фокусує на інтернет-контенті. Такі програми, як «Квартал 95» або «Слуга народу», були використані як основа для формування образу, який резонував із значною частиною виборців, зокрема серед молоді. Вибори 2019 року стали першим випадком в Україні, коли соціальні мережі відіграли таку велику роль у формуванні результату голосування. За допомогою таргетованої реклами в соцмережах Зеленський зміг сконцентрувати свою кампанію на ключових меседжах, спрямованих на різні демографічні групи. Звісно, не обійшлося і без негативних наслідків. Поширення фейкових новин, маніпуляцій та негативних кампаній через соціальні медіа стало серйозною проблемою під час виборів, хоча ці питання активно обговорювались і за межами України. Це, безумовно, підняло важливі питання про етику використання соціальних мереж в політичних кампаніях, зокрема щодо маніпулювання інформацією та її достовірності.

Слід зазначити, що соціальні мережі активно використовувалися під час виборчої кампанії до місцевих рад України 2020 року. Кожна партія та її кандидати презентували себе на платформах Facebook, Telegram, Twitter (X), Instagram. Наприклад, партії «Голос», «Варта» та «Українська галицька партія» проводили масштабні передвиборчі кампанії в соціальних мережах. Особливу увагу приділяли піару через кандидатів: кожен представник «Голосу» на своїй сторінці повідомляв про намір балотуватися, одночасно

пояснюючи, чому обрав саме цю партію. Загалом, аналіз виборчих кампаній до Верховної Ради та місцевих рад показує, що партія «Голос» акцентувала увагу на соціальних мережах у своїх PR-стратегіях. У той час як традиційні партії, такі як «Батьківщина» чи «Опозиційна платформа – За життя», здебільшого орієнтувалися на телевізійні, радіо- та друковані засоби масової інформації (газети, буклети тощо), нові політичні сили, такі як «Слуга народу», «Голос», «Українська галицька партія» зосереджували свої кампанії на соціальних мережах.

Під час президентських виборів у США 2024 року соціальні мережі стали ключовим інструментом формування громадської думки та мобілізації виборців. Команда президента Джо Байдена активно використовувала TikTok, створивши акаунт BidenHQ, щоб залучити молодих виборців покоління Z. Хоча цей крок викликав занепокоєння з боку ФБР через потенційні загрози національній безпеці, пов'язані з китайським походженням платформи, кампанія вжила заходів для забезпечення безпеки даних [2].

Великий резонанс викликав і приклад впливу знаменитостей на громадську думку. Зокрема, після публікації допису співачки Тейлор Свіфт із закликом до реєстрації для голосування, сайт [vote.gov](https://www.vote.gov) зафіксував понад 27 тисяч нових реєстрацій виборців та 80 тисяч оновлень статусу. Цей приклад свідчить про значний вплив селебриті на політичну активність молоді через соціальні мережі [10].

Водночас, великі цифрові платформи як Meta, Google та TikTok вжили активних заходів для протидії дезінформації в період виборів. Google, наприклад, співпрацював з організацією «Democracy Works» для забезпечення доступу користувачів до достовірної інформації про голосування, а TikTok впровадив маркування виборчого контенту та запустив партнерства з впливовцями для поширення просвітницьких матеріалів [28].

Згідно з аналітичними матеріалами Чорноморського національного університету імені Петра Могили, соціальні мережі стали невід'ємною частиною виборчих кампаній, надаючи кандидатам унікальні можливості для

прямої комунікації з виборцями, формування емоційного зв'язку та активізації прихильників. Автори наголошують, що через соцмережі політики можуть швидко реагувати на інфоприводи та поширювати меседжі в зручній, часто розважальній формі [9].

Також варто згадати академічне дослідження «Dancing to the Partisan Beat», присвячене політичній комунікації на TikTok. Автори дослідили, як політичні партії США використовували платформу для поширення своїх меседжів і взаємодії з молодими виборцями. Дослідження виявило активну присутність як демократів, так і республіканців на TikTok, де кожна сторона адаптувала свій контент до специфіки платформи [8].

Вибори президента Бразилії в 2018 році також стали важливим прикладом використання соціальних мереж для політичної мобілізації. Жаїр Болсонару, консервативний кандидат, зміг здобути значну підтримку завдяки активному використанню WhatsApp, Facebook та Instagram. У цьому випадку було зроблено акцент на популяризації ідей націоналізму, боротьби з корупцією та підтримці традиційних цінностей через соціальні медіа. Особливість кампанії Болсонару полягала в тому, що він активно використовував меми та вірусні відео, що стали популярними серед молоді, а також вдавався до підтримки великих, добре організованих груп в соціальних мережах. У 2018 році також значно зросла роль WhatsApp, який був використаний для поширення політичної інформації та агітаційних матеріалів. За допомогою цієї платформи було створено величезні групи підтримки, які допомогли створити «шум» навколо його кандидатури, сприяючи формуванню його образу як кандидата, який виступає за сильну та безкомпромісну Бразилію [5, с. 56]. WhatsApp став не тільки майданчиком для обміну інформацією, а й важливим інструментом для мобілізації виборців на місцях. Це також підняло питання про ефективність використання месенджерів у політичних кампаніях, що є менш контрольованим середовищем, ніж інші соціальні мережі.

Індійські вибори 2014 року стали першими, де соціальні мережі мали настільки величезний вплив на результат голосування. Нарендра Моді, який балотувався від партії БхаратіяДжаната (BJP), використовував соціальні медіа як важливий інструмент для мобілізації підтримки. Моді активно публікував пости в Twitter (X) і Facebook, влаштовував прямі ефіри та спілкування з виборцями через різні платформи. Він використовував соціальні мережі для формування власного образу як сучасного лідера, який підтримує прогрес та розвиток країни. Моді також застосовував стратегію персоналізації політичного бренду, зокрема через візуальні медіа: він публікував фотографії, відео та інфографіку, що демонстрували його активність [5, с. 56]. Зокрема, в ході виборчої кампанії йому вдалося залучити молодь та міське населення, які відчували відчуження від традиційної політики. Важливою частиною стратегії була мобілізація підтримки через WhatsApp та інші месенджери, де поширювалися заклики до голосування. Це підняло важливе питання про вплив месенджерів на виборчі кампанії, адже WhatsApp дозволяє обробляти величезні обсяги інформації в закритих групах, де складно контролювати поширення дезінформації.

Вибори в Ізраїлі 2020 року також показали величезний вплив соціальних медіа на політичні кампанії. Біньямін Нетаньяху активно використовував соціальні мережі для боротьби з його опонентами та формування позитивного іміджу. Кампанія була зосереджена на використанні Facebook та Twitter (X) для поширення позитивної інформації щодо його політичних досягнень, зокрема в питаннях безпеки та зовнішньої політики [12]. Нетаньяху також широко використовував відеоконтент, який часто ставав вірусним, що дозволяло йому безпосередньо взаємодіяти з виборцями та сформувати свій образ як сильного лідера. Вибори в Ізраїлі показали, наскільки важливими можуть бути цифрові платформи в боротьбі за електоральний успіх, особливо коли йдеться про маніпулювання громадською думкою та реагування на негативні новини в реальному часі. У випадку Нетаньяху також спостерігався

активний захист від негативних новин та критики в медіа через власні пости та відео, що давало йому можливість контролювати імідж і реагувати миттєво.

Соціальні мережі під час глобальної пандемії COVID-19 стали основним каналом комунікації політиків із громадськістю та важливим джерелом інформації для журналістів і медіа. Наприклад, саме через Twitter (X)-сторінку Дональда Трампа громадськість і ЗМІ дізналися про його реакцію на штурм Капітолію його прихильниками. Ці висловлювання стали причиною того, що Twitter (X) заблокував акаунт экс-президента на невизначений термін. Після блокування його сторінок у Twitter (X) та Facebook, прихильники Трампа перейшли до альтернативних соціальних мереж.

«Трамп використовував Twitter (X) дуже ефективно для інформування, поширення фейкових новин, маніпуляцій та мобілізації своїх прихильників, а також для покарання тих, хто йому не подобався. Втрата доступу до Twitter (X) для нього була значно боліснішою, ніж для таких осіб, як Джо Байден чи Майк Пенс, оскільки ці політики не використовували соціальні мережі так продуктивно», - як зазначається на сайті «DeutscheWelle» [1].

Однак комунікація через соціальні мережі призвела до виникнення таких негативних явищ, як тролінг і бот-індустрії, які можуть впливати на PR-кампанії. Це стало очевидним під час президентських виборів Еммануеля Макрона у Франції, коли він змушений був спростовувати фейк про свою сексуальну орієнтацію, який поширювали боти. Їх діяльність, як виявилось, мала російське коріння [2, с.31]. Саме тоді, у 2018 році, в науковому та суспільному обговоренні з'явилось поняття «ботоіндустрія» або «бото-ферми».

Отже, соціальні мережі є потужним інструментом для проведення PR-кампаній. Їх мультимедійність, інтерактивність та фінансова складова значно підвищують ефективність у сфері PR-технологій. Соціальні мережі сприяли виникненню таких явищ, як тролінг і бот-індустрія (бото-ферми), що мають суттєвий вплив на формування громадської думки та соціальних настроїв стосовно певних питань. Ці явища можуть порушити цілісність вже

сформованих та затверджених PR-кампаній, про що свідчать президентські вибори у Франції. Соціальні мережі стали популярним інструментом для реалізації PR-кампаній в Україні завдяки безмежним можливостям глобальної мережі, яка сьогодні визначає правила гри у PR і не лише в цій сфері.

## **Висновки до розділу 2**

У цьому розділі було проведено детальний аналіз ролі соціальних мереж у формуванні громадської думки. Огляд статистичних даних використання соціальних мереж продемонстрував їх зростаючу популярність як основного каналу комунікації, що дозволяє швидко обмінюватися інформацією та впливати на свідомість широких мас. Вивчення впливу соціальних мереж на суспільство показало, що вони не лише сприяють демократизації комунікаційних процесів, але й породжують нові виклики, зокрема у вигляді тролінгу та ботоіндустрії, що може дестабілізувати формування громадської думки.

Дослідження успішних кейсів формування громадської думки через соціальні мережі, зокрема на прикладі виборчих кампаній в Україні та за кордоном, підтвердило важливість соціальних мереж у політичних процесах. Використання платформ для мобілізації виборців, поширення ідей та формування ставлення до кандидатів стало потужним інструментом, що змінює традиційні PR-стратегії.

Таким чином, соціальні мережі стали не лише ефективним, але й незамінним елементом сучасної комунікаційної стратегії. Однак, поряд із їхніми можливостями, виникає необхідність врахування негативних аспектів, які можуть суттєво впливати на цілісність інформаційного простору та ефективність PR-кампаній.

## РОЗДІЛ 3

### ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ ПІД ВПЛИВОМ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

#### **3.1. Розвиток цифрової медіаграмотності як засобу формування свідомої громадської думки**

У сучасному цифровому середовищі, коли інформація поширюється миттєво через безліч каналів, розвиток цифрової медіаграмотності стає критично важливим для формування свідомої громадської думки. Поняття медіаграмотності охоплює не лише базові навички користування цифровими технологіями, а й глибоке розуміння того, як створюється інформація, якими є її джерела, цілі та потенційні впливи. У контексті цифрової епохи це означає, що кожен громадянин повинен мати здатність орієнтуватися в інформаційному потоці, аналізувати медіаповідомлення, розпізнавати маніпуляції, фейки, пропаганду та інші форми дезінформації. Таким чином, цифрова медіаграмотність виступає інструментом самозахисту в інформаційному просторі та основою формування об'єктивної, зваженої та відповідальної громадської позиції.

Один із найважливіших компонентів цифрової медіаграмотності — це критичне мислення. Уміння ставити під сумнів прочитане, перевіряти факти, аналізувати джерела інформації та порівнювати альтернативні точки зору є запорукою того, що громадяни не стануть жертвами інформаційних маніпуляцій. Наприклад, поширення фейкових новин у соціальних мережах часто викликає паніку або агресію, але людина, яка володіє навичками цифрової медіаграмотності, здатна ідентифікувати сумнівну інформацію, перевірити її достовірність через офіційні джерела, аналітичні платформи чи фактчекінгові ресурси. Цифрова медіаграмотність включає розуміння того, як працюють алгоритми соціальних мереж, які формують інформаційні «бульбашки» — коли користувач бачить лише ті думки, які збігаються з його

власною позицією, що знижує об'єктивність сприйняття та сприяє поляризації суспільства.

Інформаційна грамотність також охоплює технічні навички — від базового вміння користуватися інтернетом, браузером, пошуковими системами, мобільними додатками до глибшого розуміння кібербезпеки, конфіденційності, захисту персональних даних. Адже в умовах цифрового простору важливо не лише вміти отримати інформацію, але й убезпечити себе від шахрайства, фішингових атак, неправомірного збору та використання особистих даних. Комунікативна складова цифрової медіаграмотності передбачає вміння вести дискусії в онлайн-середовищі коректно, з повагою до співрозмовників, дотримання етичних норм спілкування та недопущення мови ворожнечі, булінгу чи дискримінації [20].

Формування цифрової медіаграмотності має відбуватися на всіх рівнях освіти — від шкільної до вищої, а також у форматі неформальної освіти для дорослих. У шкільній програмі важливо запроваджувати окремі уроки медіаосвіти або інтегрувати її елементи в інші предмети: історію, літературу, громадянську освіту, інформатику. Учні повинні вчитися аналізувати заголовки новин, виявляти емоційне забарвлення повідомлень, розпізнавати упередженість у подачі фактів, створювати власний якісний медіаконтент. У вищих навчальних закладах слід розвивати більш поглиблені компетентності — наприклад, методи контент-аналізу, розуміння медіатехнологій, вивчення механізмів інформаційного впливу та пропаганди. Важливу роль у цьому відіграють і бібліотеки, центри дозвілля, громадські організації, які можуть проводити тренінги, семінари, воркшопи, відкриті лекції для всіх вікових груп.

В Україні вже є низка ефективних ініціатив у цій сфері. Наприклад, проєкт «Вивчай та розрізняй» від IREX навчає школярів і вчителів основам медіаграмотності у співпраці з Міністерством освіти і науки. Програма «Фільтр» зосереджена на підвищенні обізнаності щодо дезінформації, а Академія української преси пропонує навчальні ресурси та проводить медіаосвітні заходи для широкої аудиторії. Важливо, що такі проєкти мають

підтримку держави та міжнародних партнерів — це дозволяє їм масштабуватись, охоплювати більше регіонів і соціальних груп [15].

Розвинена цифрова медіаграмотність має також стратегічне значення для національної безпеки, особливо в умовах війни, яку росія веде проти України не лише на полі бою, але й в інформаційному просторі. Російська пропаганда активно намагається посіяти паніку, недовіру до влади, зневіру в перемозі та спровокувати розкол у суспільстві. Медіаграмотні громадяни, здатні аналізувати інформацію, чинити опір фейкам і поширювати правду, фактично беруть участь у захисті інформаційного суверенітету держави. У цьому контексті кожен акт перевірки інформації, кожне обґрунтоване судження, поширене в соціальних мережах, є внеском у формування сильної, згуртованої нації.

З перших днів вторгнення соціальні мережі та месенджери стали майданчиком не лише для обміну правдивою інформацією, а й для поширення панічних настроїв, вкидів ворога, фейкових «зливів» про здачу міст, зраду керівництва тощо. Завдяки поширенню медіаосвіти багато українців навчилися перевіряти інформацію перед поширенням, орієнтуватися на офіційні джерела (Генштаб, ОК «Південь», Міноборони), не вестися на паніку, не публікувати чутливі дані (наприклад, відео з місць обстрілів, які могли б допомогти коригуванню вогню). Такі навички значно підвищили інформаційну стійкість населення та дозволили підтримувати єдність у складні моменти.

Цифрова медіаграмотність безпосередньо впливає на політичну активність громадян. Люди, які вміють аналізувати інформацію, з більшою ймовірністю беруть участь у виборах, громадських слуханнях, обговореннях політики на місцевому рівні. Вони розуміють, як відрізнити реальні ініціативи від популізму, як оцінити обіцянки політиків, розпізнати замовні кампанії чи ботоферми. Це формує більш відповідальне та свідоме електоральне середовище.

Цифрова медіаграмотність повинна формуватись із раннього віку, адже саме діти та підлітки сьогодні є найбільш активними користувачами цифрових платформ і водночас — найбільш вразливою групою до впливу інформаційних маніпуляцій. Молодь щоденно стикається з величезною кількістю контенту: від освітніх відео до вірусних челенджів у TikTok, і часто не має достатніх навичок для того, щоб відрізнити достовірну інформацію від фейків або шкідливих трендів. Підлітки особливо чутливі до соціального схвалення у вигляді лайків, підписок і переглядів, що може сприяти формуванню залежності, зниженню самооцінки, а також підштовхувати до небезпечної поведінки в гонитві за популярністю. Крім того, поширеною проблемою є кібербулінг — цькування в інтернеті, яке може мати тяжкі психологічні наслідки.

Саме тому важливо, щоб медіаграмотність стала частиною системної освіти в школах: діти мають вчитися не лише базовим навичкам безпечного користування мережею, а й розпізнаванню прихованих впливів, критичному аналізу відео- та текстового контенту, розумінню того, як працюють алгоритми соцмереж. Не менш важливим є виховання інформаційної етики — усвідомлення того, що кожен користувач несе відповідальність за те, що публікує, коментує та поширює. Розвиток таких компетентностей допоможе новому поколінню бути не лише обізнаними, а й активними й відповідальними учасниками інформаційного простору, здатними чинити опір маніпуляціям і сприяти здоровому інформаційному середовищу [20].

У багатьох країнах світу цифрова медіаграмотність уже давно стала не просто частиною освітнього процесу, а стратегічним елементом національної безпеки. Так, у Фінляндії медіаосвіта інтегрована в навчальні програми з початкових класів, і школярі регулярно беруть участь у проєктах, де навчаються аналізувати новини, виявляти упередження в медіа, створювати власні інформаційні продукти. В Естонії, яка є визнаним лідером цифрових трансформацій, не лише діти, а й дорослі — зокрема державні службовці та пенсіонери — мають доступ до онлайн-курсів і тренінгів із цифрової безпеки

та медіаграмотності. Вивчення цього досвіду відкриває перспективи для України, адже впровадження подібних підходів може суттєво підвищити інформаційну стійкість суспільства, забезпечити краще розуміння громадянами медіапроцесів і сприяти розвитку критичного мислення як одного з ключових чинників громадянської зрілості.

Отже, цифрова медіаграмотність — це не просто сучасна навичка, а базова компетентність відповідального громадянина. Її розвиток має стати національним пріоритетом, інтегрованим у державну політику, освітню систему та медіаінфраструктуру. Суспільство, де більшість людей здатні критично мислити, аналізувати інформацію, чинити опір дезінформації та активно висловлювати зважену громадську позицію, є не лише стійкішим до викликів сучасності, а й спроможним ефективно впливати на соціальні, політичні та економічні процеси. Тільки за умови високої цифрової медіаграмотності можна досягти формування справді усвідомленої громадської думки, що базується на фактах, довірі, здоровому глузді та відповідальності за власну інформаційну поведінку.

### **3.2. Інноваційні підходи до використання соціальних мереж для підсилення громадянської активності**

Інноваційні підходи до використання соціальних мереж відкривають нові можливості для підсилення громадянської активності, адже саме цифрові платформи стали середовищем, у якому формуються соціальні рухи, консолідується громадська думка та відбувається мобілізація суспільства. На відміну від традиційних форм участі, які часто обмежені бюрократичними процедурами або фізичними рамками, соціальні мережі забезпечують оперативність, гнучкість та охоплення широкої аудиторії. У цифрову епоху кожна людина з доступом до смартфона може не лише споживати контент, а й стати його творцем, ініціатором змін або учасником колективних дій. Це

відкриває унікальні можливості для громадського впливу — від локальних ініціатив до національних кампаній.

Одним із провідних інструментів активізації громадянської свідомості в соціальних мережах є сторітелінг — мистецтво розповіді, яке у цифровому форматі набуває особливої сили. Завдяки емоційній глибині, візуальному супроводу та доступності платформи, сторітелінг дозволяє не просто інформувати аудиторію, а й занурювати її в суть проблеми, викликати співпереживання та формувати готовність до дій. У соціальних мережах історії реальних людей — волонтерів, військових, лікарів, переселенців — стають не лише засобом комунікації, а й важливим елементом впливу на громадську думку.

Розповіді про особистий досвід учасників ініціатив, постраждалих від війни, або тих, хто долає складні життєві обставини, часто набирають вірусного поширення. Особливо ефективними є такі історії у форматі серій сторіс або відео в Instagram, TikTok та YouTube, коли контент супроводжується фотографіями, відеоархівами, цитатами чи хронологією подій. Наприклад, у рамках кампаній на підтримку Збройних Сил України багато волонтерських організацій та благодійних фондів — таких як «Повернись живим», «Котики ЗСУ», «Благодійний фонд Сергія Притули» — публікують історії поранених бійців, дітей-сиріт, жінок, які втратили домівку. Ці історії часто супроводжуються посиланням на банку для донатів, закликом до репосту або допомоги. Психологічно така подача інформації працює краще за суху статистику, адже створює ефект особистого зв'язку з героєм історії, що спонукає аудиторію не залишатися осторонь. Саме тому сторітелінг активно використовується в медіакампаніях неурядових організацій, освітніх ініціатив, соціальних проєктів.

Наприклад, одна з ініціатив — «Історії спротиву» від громадської організації «Смарт Освіта» — публікувала серії відео з розповідями українських освітян, які залишались працювати під обстрілами. Ці історії не тільки популяризували вчительську працю, а й збирали кошти на освітні

матеріали для дітей у гарячих точках. Такий формат спонукав людей не просто дивитись — а й донатити, підписувати петиції, долучатись до волонтерства.

Ще одним інноваційним підходом є гейміфікація громадської участі — впровадження ігрових механік (бали, рівні, нагороди, рейтинги, челенджі) у діяльність, пов'язану із суспільно важливими ініціативами. Ідея полягає в тому, щоб зробити соціальну активність не лише корисною, але й цікавою, захопливою. Такий підхід дозволяє зацікавити молодь, яка зазвичай менш охоче долучається до формального активізму, але активно реагує на виклики, конкуренцію та креативний підхід.

У межах молодіжних проєктів часто створюються інтерактивні челенджі. Наприклад, учасники можуть отримати завдання: відсортувати сміття та зняти відео з процесом; пройти курс із прав людини на Prometheus або Coursera та поділитися сертифікатом; написати лист пораненому військовому або підготувати подарунок для дитини-переселенця. Завершене завдання публікується в соцмережах із хештегом кампанії, що дозволяє організаторам відслідковувати активність та нагороджувати найактивніших.

Успішним прикладом такого підходу став український проєкт «Молодь дебатує», який поєднував публічні дискусії з конкурсною системою. Молодь у соціальних мережах брала участь у дебатах на актуальні теми — від екології до свободи слова — записувала відео, викладала дописи з аргументами, проходила інтелектуальні тести. Переможці отримували призи, а також можливість презентувати свої ідеї перед чиновниками або експертами. Це не лише заохочувало учасників розвивати навички публічного виступу, аргументації, критичного мислення, а й робило громадянську активність молодіжною, живою та сучасною.

Гейміфікація також застосовується в освітньому середовищі. Наприклад, деякі українські вчителі впроваджують цифрові «квести» на теми прав людини чи екології, де учні мають проходити рівні, виконуючи соціально важливі дії — подивитися документальний фільм, знайти в інтернеті приклади громадської ініціативи, підготувати презентацію або долучитися до

прибирання території школи. Такі ідеї формують розуміння, що громадська участь може бути не лише обов'язком, а й цікавою частиною щоденного життя.

Велику роль у поширенні громадських ініціатив відіграють інфлюенсери, які завдяки своїй аудиторії та впливу здатні швидко масштабувати соціальні кампанії. Так, відома українська блогерка Альона Венум неодноразово висвітлювала теми насильства в сім'ї, поширюючи інформацію про гарячі лінії допомоги та юридичні поради. Після її серій сторіс про психологічне насильство до відповідних служб зверталися десятки тисяч жінок. Також у 2022–2023 роках багато популярних інстаграм- і TikTok-блогерів — наприклад, Jerry Neil, Ігор Ласточкін, YanGo — долучалися до інформаційних кампаній Мінцифри щодо кібебезпеки та протидії фейкам, створюючи простий і зрозумілий для молоді контент. Це доводить, що за умови правильної комунікації навіть розважальні акаунти можуть ставати каналами громадянської просвіти.

Особливо дієвим інструментом стало використання таргетованої реклами для поширення соціально значущих повідомлень. У 2023 році громадська організація «Чесно» запустила кампанію з протидії політичній корупції, налаштувавши рекламу у Facebook та Instagram на молодь у передвиборчий період. За допомогою точного таргетингу їм вдалося охопити понад мільйон користувачів, значна частина яких після цього відвідала сайт із перевіреною інформацією про кандидатів. Цей приклад демонструє, що навіть невеликі організації можуть досягати значного суспільного ефекту за рахунок розумної стратегії в соцмережах.

Інноваційним також є створення спеціальних платформ для цифрової демократії, які інтегруються з соціальними мережами. Такі сервіси, як «Дія», «Громадський бюджет» або «Petitions.gov.ua», вже зараз дозволяють українцям брати участь у прийнятті рішень онлайн — подавати звернення, підписувати петиції, голосувати за проєкти. Ще більшого ефекту вони досягають тоді, коли супроводжуються соціальною кампанією в Instagram чи

Facebook — наприклад, коли популярні блогери закликають підписати петицію про заборону вирубки лісів або про створення притулку для тварин. Це дозволяє громадянам відчувати вплив на рішення, навіть не виходячи з дому, і робить активізм доступним для широких верств населення.

Соціальні мережі використовуються як інструмент самоорганізації в кризових ситуаціях. Після початку повномасштабного вторгнення росії в Україну 2022 року Facebook-групи та Telegram-канали стали місцем координації евакуації, гуманітарної допомоги, розміщення переселенців, пошуку ліків і техніки. Ініціативи на кшталт «Паляниця», «Котики ЗСУ», «Повернись живим» значною мірою використовували соціальні платформи для збору коштів, інформування громадськості й звітності. Таке застосування соцмереж довело їхню ефективність як альтернативу повільним державним каналам, що в умовах війни стало критично важливим.

Отже, інноваційне використання соціальних мереж радикально трансформує саму суть громадянської активності: від пасивного спостереження до інтерактивної участі, від маргінальних ініціатив до масових кампаній, від закритих офлайн-клубів до відкритих цифрових спільнот. Головне завдання — навчити людей використовувати ці інструменти критично, усвідомлено і з почуттям відповідальності за зміни, які вони здатні ініціювати у своєму місті, країні й світі.

### **3.3. Впровадження технологічних інновацій у соціальних мережах для підтримки достовірної інформації**

Впровадження технологічних інновацій у соціальних мережах для підтримки достовірної інформації — це не лише реакція на зростання кількості фейкових новин, а й стратегічна необхідність у сучасному цифровому світі. В умовах інформаційних війн, гібридних загроз та загального перенасичення контентом технологічні рішення стають ключем до збереження правди, формування довіри до медіа та підвищення громадянської відповідальності.

Однією з найефективніших інновацій є використання штучного інтелекту (ШІ) для автоматичного виявлення дезінформації. Так, компанія Meta (Facebook, Instagram) застосовує складні алгоритми машинного навчання, які аналізують контент за ключовими словами, структурою тексту, поведінкою користувачів і навіть візуальними елементами (меми, інфографіка). Наприклад, якщо новина про війну має агресивні формулювання, дивні джерела або викликає масову реакцію з боку ботів — система може автоматично знизити її охоплення або передати на перевірку незалежним фактчекерам. У періоди критичних подій (вибори, пандемія, активні бойові дії) ШІ діє з підвищеною чутливістю, мінімізуючи ризик поширення паніки чи маніпуляцій.

Інша важлива технологія — колективний фактчекінг. У Twitter (тепер X) впроваджено функцію Community Notes, що дозволяє користувачам додавати уточнення до сумнівних публікацій. Наприклад, коли політик публікує статистику без джерела, інші користувачі можуть додати коментар із перевіреним контекстом. Лише після модерації спільнотою (і погодження з обох боків — як прихильників, так і опонентів) така примітка стає видимою всім. Це не лише забезпечує прозорість, а й виховує культуру відповідальності за поширення інформації.

Крім виявлення фейків, соціальні платформи активно впроваджують інструменти для посилення достовірності першоджерел. Наприклад, Instagram і TikTok позначають контент від державних установ, медіа або перевірених НУО спеціальними бейджами. У TikTok українські ініціативи, як-от «StopFake», отримують пріоритет у видачі в пошуку за хештегами, пов'язаними з війною, вакцинацією чи виборами. У Facebook відео й пости, що містять потенційно чутливі теми, можуть супроводжуватись інтерактивними банерами з посиланнями на офіційні джерела — наприклад, Центр громадського здоров'я, Кабінет Міністрів або ДСНС.

Гейміфіковані механізми верифікації також демонструють позитивний вплив. Наприклад, нещодавній експеримент YouTube у США дозволив

користувачам «проголосувати» за достовірність фактів у відео, що допомогло алгоритмам навчитися ефективніше відокремлювати маніпулятивний контент від освітнього. Подібний підхід можна адаптувати і в Україні, особливо для молоді, яка активно споживає відеоконтент.

Окремо варто виділити роль держави та громадянського суспільства в технологічній модернізації соцмереж. В Україні реалізується низка ініціатив, зокрема, Центр стратегічних комунікацій і VoxCheck регулярно публікують розбір фейків, поширюючи їх у Telegram, Instagram і Facebook. Наприклад, під час масових атак на енергосистему України в осінньо-зимовий період 2022–2023 років, саме ці канали допомагали швидко розвінчувати фейки на кшталт «міста без тепла на 3 місяці» або «евакуація з Києва». Завдяки швидкому реагуванню, технологічному поширенню і довірі аудиторії, вдалося зменшити паніку та уникнути дезорганізації.

Ще одним прикладом є платформа «По той бік новин», яка створила інтерактивну мапу фейків — користувачі можуть надсилати підозрілу інформацію, а фактчекери аналізують її достовірність і публікують результати з поясненнями. Такий симбіоз цифрових інструментів, користувацької активності й професійної журналістики показує, як інновації можуть бути гнучко адаптовані до українського інформаційного простору.

Партнерства між соціальними мережами та освітніми організаціями стають ще одним напрямом інновацій. Наприклад, TikTok співпрацює з українськими НУО в межах кампаній цифрової безпеки для підлітків, а Meta реалізувала програму для українських журналістів і блогерів з протидії фейкам та технік розпізнавання дезінформації. Результатом стає не лише захист інформаційного простору, а й поступова трансформація культури користування соціальними мережами — від пасивного споживання до відповідального й усвідомленого поширення.

Отже, впровадження технологічних інновацій у соціальних мережах є невід’ємною складовою інформаційної безпеки сучасного суспільства. Вони дозволяють не тільки протидіяти фейкам, а й формувати цифрову екосистему,

де достовірність, прозорість і етичність стають новими стандартами взаємодії. В Україні, яка перебуває в умовах постійних інформаційних атак, розвиток і підтримка таких інструментів — це не лише технічне, а й стратегічне завдання для держави, бізнесу та громадян.

### **Висновки до розділу 3**

Розвиток громадської думки в умовах цифрової реальності нерозривно пов'язаний із трансформацією комунікаційного простору, зокрема соціальних мереж. Цифрова медіаграмотність виступає критично важливим фактором у формуванні свідомої, відповідальної аудиторії, здатної розпізнавати маніпуляції, фейки та деструктивні наративи.

Інноваційні підходи до використання соціальних мереж відкривають нові можливості для активізації громадянської участі. Емоційно заряджений сторітелінг, гейміфікація, інтерактивні кампанії, соціальні флешмоби — усе це формує відчуття особистої причетності, стимулює дії на підтримку суспільно важливих цінностей. Соціальні мережі перестають бути лише каналом комунікації й перетворюються на простір мобілізації, освіти та солідарності.

Технологічні інновації, такі як системи штучного інтелекту, автоматизовані інструменти фактчекінгу, позначення перевіреної інформації, блокування ботів та маніпулятивних облікових записів, забезпечують новий рівень достовірності контенту. Їх інтеграція в екосистему соціальних мереж посилює здатність платформ протистояти фейкам, знижувати рівень токсичності в публічному дискурсі та підтримувати баланс між свободою слова й інформаційною відповідальністю.

## ВИСНОВКИ

Проблематика формування громадської думки в науковому середовищі розглядається вже понад століття, однак із розвитком цифрових технологій, зокрема соціальних мереж, це питання набуло нових контекстів. У сучасній науковій літературі спостерігається зростаючий інтерес до вивчення соціальних мереж як інструменту впливу на суспільну свідомість. Багато дослідників підкреслюють трансформацію способів комунікації в інформаційному суспільстві, коли горизонтальні взаємодії, швидкість поширення інформації та зниження рівня критичної фільтрації контенту стали визначальними характеристиками нової епохи. Відтак соціальні мережі сьогодні постають не лише платформами для особистої комунікації, а й повноцінним інформаційним полем, у якому активно формується громадська думка.

У межах цієї курсової роботи було поставлено мету — дослідити роль соціальних мереж у формуванні громадської думки та окреслити можливі шляхи підвищення ефективності їх використання для розвитку свідомого інформаційного середовища. У першому розділі проаналізовано поняття громадської думки, її значення для суспільного розвитку та особливості формування в умовах інформаційного перенасичення. Розглянуто специфіку соціальних мереж як нового комунікаційного простору, а також ключові теорії, які пояснюють механізми їхнього впливу на свідомість мас — зокрема теорію спіраль мовчання, концепцію мережевої публічності та теорію інформаційного каскаду.

У другому розділі представлено практичний аналіз на основі статистичних даних щодо використання соціальних мереж в Україні та світі. Було встановлено, що понад 70% українських користувачів отримують новини саме із соціальних мереж, що свідчить про їхню роль як головного каналу масової комунікації. Виявлено, що такі платформи, як Facebook, Instagram, Telegram, TikTok і YouTube, формують не лише новинний ландшафт, а й

емоційне та ціннісне сприйняття подій. Соціальні мережі можуть як сприяти поширенню фейкової інформації через ефект інформаційних бульбашок і алгоритмічного підсилення упереджень, так і виступати потужним ресурсом громадянської мобілізації. Про це свідчать численні кейси інформаційних кампаній, проведених під час виборів у США, Польщі та Україні, коли соціальні медіа використовувались для активізації молоді, роз'яснення реформ чи просування соціальних ініціатив.

У третьому розділі запропоновано шляхи розвитку громадської думки під впливом соціальних мереж, з акцентом на формування відповідального користувача. Підкреслено важливість розвитку цифрової медіаграмотності як системної стратегії, що має бути реалізована на рівні шкільної та університетської освіти, в рамках громадських програм і державної інформаційної політики. Доведено, що користувачі з навичками критичного мислення значно менш схильні до маніпуляцій. Розглянуто інноваційні підходи до використання соціальних мереж для активізації громадян — серед них краудсорсингові платформи, електронні петиції, застосунки для участі у місцевому самоврядуванні. Окрему увагу приділено технологічним інноваціям — впровадженню автоматичних систем фактчекінгу, алгоритмів виявлення дезінформації, індикаторів достовірності контенту.

Методи дослідження, використані у курсовій роботі — теоретичний аналіз, метод кейс-стаді, статистичне узагальнення та порівняльний підхід — забезпечили комплексний розгляд проблеми. Отримані результати підтвердили гіпотезу про потужний вплив соціальних мереж на громадську думку та дали змогу запропонувати низку обґрунтованих практичних рекомендацій. Зокрема, обґрунтовано необхідність впровадження державної стратегії цифрової освіти, налагодження співпраці із платформами для контролю якості інформації, а також підтримки локальних ініціатив з медіаосвіти. Дослідження показало, що ефективне використання соціальних мереж можливе лише за умови поєднання технологічного прогресу з

гуманітарною складовою — розвитком критичного мислення, етики споживання інформації, соціальної відповідальності.

У ході виконання роботи було підтверджено, що соціальні мережі сьогодні є одним із провідних чинників формування громадської думки. Вони можуть як посилювати демократичні процеси через забезпечення доступу до інформації та можливостей для участі, так і становити загрозу у вигляді поширення маніпуляцій і фейків. Збалансування цих ризиків і можливостей потребує впровадження системної політики цифрової медіаосвіти, розвитку технічних рішень для перевірки інформації та залучення громадян до формування якісного медіапростору. Отже, соціальні мережі — це не лише дзеркало громадської думки, а й інструмент її активного формування, який вимагає усвідомленого і відповідального використання.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бляйкер К. Куди тікають прихильники Трампа з Facebook і Twitter (X) [Електронний ресурс] / Карла Бляйкер // dw.com. – Режим доступу: [https://www.dw.com/uk/blokuvannia-v-sotsmerezhakh-prykhylnyky-trampa-tikaiut-vid-facebook-i-Twitter\\_\(X\)/a-56224153](https://www.dw.com/uk/blokuvannia-v-sotsmerezhakh-prykhylnyky-trampa-tikaiut-vid-facebook-i-Twitter_(X)/a-56224153) (дата звернення: 23.01.2025). – Назва з екрана.
2. Василенко Є. Байден проводитиме передвиборчу агітацію в TikTok, однак ФБР проти цього [Електронний ресурс] / Василенко Є // NewVoice. – Режим доступу: <https://nv.ua/ukr/world/geopolitics/vibori-u-ssha-2024-komanda-baydena-planuye-vikoristovuvati-tiktok-u-svojiy-kampaniji-novini-ssha-50392113.html>. (дата звернення 11.04.2025)
3. Візниця Ю. В. Громадська думка як суб'єкт соціального контролю / Ю. В. Візниця // Соціальні технології. – 2012. – № 53. – С. 37.
4. Вплив соціальних мереж на суспільство і бізнес: переваги, недоліки та майбутні перспективи [Електронний ресурс] // InProject - IT компанія, яка створює неймовірні digital продукти. – Режим доступу: <https://inproject.org/en/vplyv-soczialnuh-merezh-na-suspilstvo-i-biznes/> (дата звернення: 23.01.2025)
5. Гоцур О. Соціальні мережі і політичний пр в українських та закордонних виборчих кампаніях / Оксана Гоцур // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2021. – № 2. – С. 53–57.
6. Денисюк С. Г. «Нові мас-медіа» як чинник впливу на сучасні політичні комунікації / Денисюк С. Г. – 2019. – № 94. – С. 395–398.
7. Дзьоба М. Т. Роль засобів масової інформації у формуванні громадської думки / М. Т. Дзьоба. – К., 2008. – №1. – С. 77 – 80.
8. Дослідження: DancingtothePartisanBeat: A FirstAnalysisofPoliticalCommunicationonTikTok [Електронний ресурс] // arXiv.org. – Режим доступу: <https://arxiv.org/abs/2004.05478> (дата звернення: 11.04.2025)

9. Костюкович К. Сила та небезпека соціальних мереж у виборчих кампаніях: від тріумфу до маніпуляцій [Електронний ресурс] // Чорноморський національний університет імені Петра Могили. – Режим доступу: <https://chmnu.edu.ua/sila-ta-nebezpeka-sotsialnih-merezh-u-viborchih-kampaniyah-vid-triumfu-do-manipulyatsij/> (дата звернення: 11.04.2025)
10. Кравцов В. «Кокосова пальма», Тейлор Свіфт і тітокери: як КамалаГарріс захоує в себе покоління Gen Z [Електронний ресурс] / Кравцов в // 24 Канал. – Режим доступу: [https://24tv.ua/vibori-ssha-2024-yak-kamala-garris-vikoristovuye-memi-tiktok\\_n2673685](https://24tv.ua/vibori-ssha-2024-yak-kamala-garris-vikoristovuye-memi-tiktok_n2673685) (дата звернення: 11.04.2025)
11. Нельга О. В. Соціологія громадської думки: навчальний посібник / О. В. Нельга. – Харків, 2008. – 186 с
12. Нетаньяху оголосив про перемогу на виборах в Ізраїлі [Електронний ресурс] // BBC News Україна. – Режим доступу: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-51717877> (дата звернення: 23.01.2025)
13. Паламаренко Я. В. Роль засобів масової інформації у формуванні громадської думки / Я. В. Паламаренко // Теорія політичних систем. – К., 2011. – №2. – С. 37 – 42.
14. Парадокс соціальних мереж: які є переваги та недоліки проведення часу в інтернеті [Електронний ресурс] // UA PortalNews. – Режим доступу: <https://news.uaportal.com/ukr/section-obschestvo/news-paradoks-sotsialnyih-setej-kakie-preimuschestva-i-nedostatki-vremyapreprovodzeniya-v-internete-15-08-2023.html> (дата звернення: 23.01.2025)
15. Програма «Вивчай та розрізняй: інфомедійна грамотність» [Електронний ресурс] // Міністерство освіти і науки України. – Режим доступу: <https://mon.gov.ua/ministerstvo-2/diyalnist/mizhnarodna-spivpratsya-2/spivpratsya-z-mizhnarodnimi-organizatsiyami/rada-mizhnarodnikh-naukovikh-doslidzen-ta-obminiv-irex/programa-vivchay-ta-rozriznyay-infomediyna-gramotnist>. (дата звернення: 20.04.2025).

16. Романова А. Випробування голосуванням: як найбільші соціальні мережі реагували на вибори у США [Електронний ресурс] // ОПОРА. – Режим доступу: [https://www.oporaua.org/polit\\_ad/viprobuvannia-golosuvanniam-iaak-naibilshi-sotsialni-merezhi-reaguvali-na-vibori-u-ssha-24382](https://www.oporaua.org/polit_ad/viprobuvannia-golosuvanniam-iaak-naibilshi-sotsialni-merezhi-reaguvali-na-vibori-u-ssha-24382) (дата звернення: 11.04.2025)
17. Соціальні Інтернет-мережі як різновид нових соціальних медіа: особливості та функції [Електронний ресурс] // Науковий блог. – Режим доступу: <https://naub.oa.edu.ua/sotsialni-internet-merezhi-yak-riznovy/> (дата звернення: 17.12.2024).
18. Соціальні мережі як соціальні медіа [Електронний ресурс] // prezі.com. – Режим доступу: [https://prezi.com/q\\_9\\_6suwfgwh/presentation/](https://prezi.com/q_9_6suwfgwh/presentation/) (дата звернення: 17.12.2024)
19. Соціальні мережі як формувачі громадської думки: аналітичний огляд [Електронний ресурс] // Welfare.Green. – Режим доступу: <https://welfare.green/biznes-z-misiehyu-yak-zapustiti-socialnijj-startap/> (дата звернення: 16.12.2024)
20. Стратегія розвитку медіаграмотності України до 2026 року [Електронний ресурс] // Міністерства культури та стратегічних комунікацій. – Режим доступу: <https://mcsc.gov.ua/news/strategiya-ministerstva-kultury-ta-informacijnoyi-polityky-ukrayiny-z-rozvytku-mediagramotnosti-na-period-do-2026-roku/> (дата звернення: 20.04.2025).
21. #COVID19: Socialmediaboth a blessingand a curseduringcoronaviruspandemic [Електронний ресурс] // TheConversation. – Режим доступу: <https://theconversation.com/covid19-social-media-both-a-blessing-and-a-curse-duringcoronavirus-pandemic-133596> (дата звернення: 21.12.2024)
22. 10 типів соціальних мереж та їх характеристики [Електронний ресурс] // SainteAnastasiе. – Режим доступу: <https://ua.sainte-anastasiе.org/articles/psicologa-social-y-relaciones-personales/los-10-tipos-de-redes-sociales-y-sus-charactersticas.html> (дата звернення: 16.12.2024)

23. BetterAudienceTargeting [Электронный ресурс] // CambridgeAnalytica. – Режим доступа: <https://cambridgeanalytica.org/> (дата звернения: 23.01.2025)
24. Brittain A. MeToomovement | Definition, History, Purpose, & Societal Impact [Электронный ресурс] / AmyBrittain // EncyclopediaBritannica. – Режим доступа: <https://www.britannica.com/topic/Me-Too-movement> (дата звернения: 23.01.2025)
25. Globaldailysocialmediausage 2024 [Электронный ресурс] // Statista. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/> (дата звернения: 23.01.2025)
26. GlobalSocialMediaStatistics [Электронный ресурс] // DataReportal. – Режим доступа: <https://datareportal.com/social-media-users> (дата звернения: 23.01.2025)
27. HowSocialMediaHasChangedHowWeConsumeNews [Электронный ресурс] // Forbes. – Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/nicolemartin1/2018/11/30/how-social-media-has-changed-how-we-consume-news/> (дата звернения: 23.01.2025)
28. Kerios [Электронный ресурс] // Kerios. – Режим доступа: <https://kerios.com/> (дата звернения: 23.01.2025)
29. Kushner J. Socialmediaduring a pandemicandquarantine [Electronicresource] / JacksonKushner // Khoros. – Modeofaccess: <https://khoros.com/blog/social-medias-role-during-covid-19> (дата звернения: 20.12.2024)
30. Mobilesocialmediaworldwide [Электронный ресурс] // Statista. – Режим доступа: [https://www.statista.com/topics/2478/mobile-social-networks/#topicHeader\\_\\_wrapper](https://www.statista.com/topics/2478/mobile-social-networks/#topicHeader__wrapper) (дата звернения: 23.01.2025)
31. OurHIStory [Электронный ресурс] // BlackLivesMatter. – Режим доступа: <https://blacklivesmatter.com/about/#our-history> (дата звернения: 23.01.2025)

32. Socialmediacanforecasteconomicimpactofdisastersincluding COVID-19 pandemic [Электронный ресурс] // ScienceDaily. – Режим доступа: <https://www.sciencedaily.com/releases/2020/04/200409093926.htm> (дата звернення: 20.12.2024).