

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»**

**Кафедра журналістики
Спеціальність 061 «Журналістика»**

Бакалаврська дипломна робота

(проект)

на тему:

**Вплив алгоритмів соціальних мереж на споживання новин та формування
громадської думки**

студентка, групи

Жур-21з

Гроссу Юлія Володимирівна

Науковий керівник:

Викладач

Хоменко Ангеліна Олександрівна

(підпис студента)

(Дата)

(Підпис)

Попередній захист:

(Висновок: «До захисту в Екзаменаційній комісії»)

Завідувач кафедри

(Підпис)

(Прізвище, ініціали)

(Дата)

Київ — 2025 рік

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр».

Загальний обсяг роботи – 79 сторінок. Кількість графічного матеріалу – 2 рисунки. Кількість найменувань у списку використаних джерел – 83 позиції.

Об'єктом дослідження є соціальні мережі як інформаційні платформи для поширення новин та формування громадської думки.

Предметом дослідження є вплив алгоритмів соціальних мереж на споживання новин та формування громадської думки.

Мета роботи – дослідити роль алгоритмів соціальних мереж у формуванні громадської думки, визначити їх вплив на споживання новин та запропонувати рекомендації щодо мінімізації негативного впливу цих алгоритмів на суспільство.

Методи дослідження. Під час написання кваліфікаційної роботи було використано наступні методи дослідження:

- аналізу та синтезу – використано при дослідженні теоретичних основ алгоритмів соціальних мереж;
- системний підхід – застосовано при дослідженні соціальних мереж як інструменту впливу на громадську думку;
- метод конкретизації – був корисним при визначенні впливу алгоритмів на споживання новин;
- метод узагальнення – використано при формулюванні загальних висновків та перспектив подальших досліджень теми кваліфікаційної роботи.

Висновки та перспективи подальших досліджень теми. У процесі дослідження впливу алгоритмів соціальних мереж на споживання новин та формування громадської думки з'ясовано, що алгоритми засновані на аналізі користувачької поведінки, а також значно впливають на персоналізацію контенту, що може призводити до створення інформаційних бульбашок і когнітивної ізоляції. Вірусний контент, що в останні роки стрімко набирає популярності, іноді може бути маніпулятивним і використовуватися для

досягнення політичних цілей. Алгоритми також сприяють розвитку ехо-камер, які в результаті звужують світогляд користувачів та обмежують доступ до актуальних даних. Для мінімізації негативного впливу алгоритмів соціальних мереж важливо розвивати медіаграмотність, удосконалювати стратегії захисту персональних даних та створювати механізми контролю за контентом, що дозволить знизити ризики маніпуляцій і забезпечити більш об'єктивне сприйняття інформації суспільством.

Наукова новизна дослідження полягає у ґрунтовному аналізі впливу алгоритмів соціальних мереж на формування громадської думки та споживання новин в умовах сучасних цифрових трансформацій. Дослідження розглядає механізми персоналізації контенту, а також їх здатність створювати інформаційні бульбашки, що впливають на соціальну та політичну поляризацію суспільства.

Практичне значення дослідження полягає у розробці рекомендацій для журналістів, медіа та користувачів соціальних мереж щодо мінімізації негативного впливу алгоритмів на споживання новин та формування громадської думки. Результати кваліфікаційної роботи можуть бути використані для створення механізмів контролю за алгоритмами, що сприятиме забезпеченню більш прозорого та об'єктивного інформаційного середовища.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ АЛГОРИТМІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ.....	8
1.1. Основні принципи роботи алгоритмів соціальних мереж.	8
1.2. Механізми персоналізації контенту та інформаційні бульбашки.	14
1.3. Вірусні дописи та роль алгоритмів у їх поширенні.	20
РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ	27
2.1. Маніпулятивні технології у соцмережах: фейки, дезінформація та фабрики тролів.	27
2.2. Ехо-камери та їхній вплив на поляризацію суспільства.	33
2.3. Роль соціальних мереж у політичних кампаніях та громадянській активності.	38
РОЗДІЛ 3. ВПЛИВ АЛГОРИТМІВ НА СПОЖИВАННЯ НОВИН.....	46
3.1. Звички користувачів соціальних мереж.....	46
3.2. Напрями мінімізації негативного впливу алгоритмів на суспільну думку.....	51
3.3. Практичні рекомендації для журналістів та користувачів щодо мінімізації негативного впливу алгоритмів.....	58
ВИСНОВКИ	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	68

ВСТУП

Актуальність дослідження впливу алгоритмів соціальних мереж на споживання новин та формування громадської думки обумовлена швидким зростанням ролі соціальних медіа у сучасному інформаційному середовищі. Соціальні мережі стали основним джерелом новин для багатьох користувачів, що створює нові труднощі для традиційних медіа та інформаційної безпеки. Алгоритми, що персоналізують контент, можуть значно змінювати сприйняття подій, сприяти утворенню інформаційних бульбашок та поляризації думок, а також викликати поширення фейків і маніпуляцій, що має серйозні наслідки для формування громадської думки, політичних процесів та навіть демократичних інститутів. Оскільки алгоритмічні зв'язки продовжують розвиватися, важливим є розуміння їхнього впливу на суспільство та розробка ефективних методів мінімізації негативних наслідків. Тому дослідження цієї теми має важливе значення для збереження демократичних процесів і розвитку медіаграмотності серед громадян.

Стан наукової розробки теми. Теоретичні засади дослідження алгоритмів соціальних мереж вивчали О. Куренкова [29], О. Якимчук [70], Ю. Данько [9], Ю. Процишин [44], В. Пітцик [40] та ін. У цих роботах дослідники аналізують основні принципи роботи соціальних мереж, висвітлюють роль механізмів персоналізації контенту та інформаційних бульбашок. Проблема соціальних мереж як інструменту впливу на громадську думку досліджена такими вченими, як М. Кіца [21], О. Курбан [28], Т. Ратушна [46], В. Карпенко [20], О. Запорожець [13] та ін. Зазначені дослідники детально аналізують основні прояви маніпулятивних технологій у соціальних мережах, визначають роль соцмереж у політичних кампаніях та громадянській активності. Тема впливу алгоритмів на споживання новин є об'єктом наукових розвідок для О. Чорної [66], Ю. Кузьменко [27], О. Землянської та Н. Праховніка [14], К. Токаревої [55], В. Кравчука [26] та ін. Дослідники у своїх наукових розробках звертають увагу на звички користувачів соціальних мереж, а також

визначають напрями мінімізації негативного впливу алгоритмів на громадську думку. Незважаючи на значний масив праць, присвячених темі кваліфікаційної роботи, недостатньо дослідженими залишаються проблеми поширення вірусного контенту та ролі ехо-камер у поляризації суспільства. Окрім того, питання формування рекомендацій щодо мінімізації негативного впливу алгоритмів соціальних мереж також потребує більш ґрунтовних досліджень, що є важливим напрямом перспективних досліджень як для наукових кіл України, так і для міжнародної спільноти.

Мета роботи – дослідити роль алгоритмів соціальних мереж у формуванні громадської думки, визначити їх вплив на споживання новин та запропонувати рекомендації щодо мінімізації негативного впливу цих алгоритмів на суспільство.

Реалізація поставленої мети зумовила вирішення наступних **завдань дослідження:**

- охарактеризувати теоретичні засади дослідження алгоритмів соціальних мереж;
- розглянути соціальні мережі як інструмент впливу на громадську думку;
- дослідити вплив алгоритмів на споживання новин.

Об’єктом дослідження є соціальні мережі як інформаційні платформи для поширення новин та формування громадської думки.

Предметом дослідження є вплив алгоритмів соціальних мереж на споживання новин та формування громадської думки.

Методи дослідження. Під час написання кваліфікаційної роботи було використано наступні методи дослідження:

- аналізу та синтезу – використано при дослідженні теоретичних основ алгоритмів соціальних мереж;
- системний підхід – застосовано при дослідженні соціальних мереж як інструменту впливу на громадську думку;

- метод конкретизації – був корисним при визначенні впливу алгоритмів на споживання новин;
- метод узагальнення – використано при формулюванні загальних висновків та перспектив подальших досліджень теми кваліфікаційної роботи.

Наукова новизна дослідження полягає у ґрунтовному аналізі впливу алгоритмів соціальних мереж на формування громадської думки та споживання новин в умовах сучасних цифрових трансформацій. Дослідження розглядає механізми персоналізації контенту, а також їх здатність створювати інформаційні бульбашки, що впливають на соціальну та політичну поляризацію суспільства.

Практичне значення дослідження полягає у розробці рекомендацій для журналістів, медіа та користувачів соціальних мереж щодо мінімізації негативного впливу алгоритмів на споживання новин та формування громадської думки. Результати кваліфікаційної роботи можуть бути використані для створення механізмів контролю за алгоритмами, що сприятиме забезпеченню більш прозорого та об'єктивного інформаційного середовища.

Структура кваліфікаційної роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить – 79 сторінок, список використаних джерел нараховує – 83 найменування. Кількість графічного матеріалу, що присутній у кваліфікаційній роботі, налічує 2 рисунки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ АЛГОРИТМІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

1.1. Основні принципи роботи алгоритмів соціальних мереж.

Алгоритми соціальних мереж відіграють ключову роль у формуванні інформаційного простору користувачів та визначають, який контент вони бачать у своїх стрічках. Алгоритми базуються на аналізі взаємодії, інтересів та поведінки користувачів, що дозволяє платформам персоналізувати контент і збільшувати залученість. Розуміння принципів їхньої роботи є важливим для ефективного просування контенту та аналізу інформаційних процесів у цифровому середовищі.

У сучасну епоху швидкого технологічного прогресу способи отримання інформації зазнають значних змін. Спочатку дані передавалися усно, згодом із розвитком суспільства набули поширення текстові повідомлення, а з появою Інтернету та новітніх технологій інформація стала доступною у цифровому форматі. Раніше користувачі шукали різноманітний контент (розважальний, освітній, інформаційний) переважно на веб-сайтах. Проте останнім часом їхня популярність знижується, а основну роль у поширенні інформації перебирають на себе соціальні мережі, які поступово трансформуються в багатофункціональні платформи.

Соцмережі забезпечують доступ до інформації у зручному форматі: текстовому, графічному (інфографіка), аудіо- та відеоконтенті. У 2020 році загальний час, проведений людьми в Інтернеті, сягнув 1,3 мільярда років, а з майже 8 мільярдів населення планети соціальними мережами користувалися 4,2 мільярда осіб [29].

Соціальна мережа – це спільнота людей, об'єднаних спільними інтересами, вподобаннями або іншими факторами, що спонукають до безпосереднього спілкування. Дослідження в різних академічних сферах свідчать, що соціальні мережі функціонують на багатьох рівнях – від родинних

зв'язків до взаємодії цілих націй, відіграють ключову роль у вирішенні проблем, роботі організацій та досягненні особистих і колективних цілей. Термін «соціальні мережі» також використовується для позначення інтернет-платформ, що сприяють встановленню зв'язків між друзями, бізнес-партнерами та іншими користувачами за допомогою спеціальних інструментів [70, с. 199].

Соціальна мережа в Інтернеті (англ. social networking service) – це програмний сервіс, що забезпечує взаємодію користувачів у межах однієї або кількох груп. Основна мета такої платформи – надання широкого спектра можливостей для комунікації, зокрема, відео, чатів, зображень, музики, блогів, форумів тощо [70, с. 200].

У сучасних соціокультурних умовах соціальні мережі можна порівняти із засобами масової комунікації, оскільки вони виконують усі їхні функції. За критеріями періодичності, доступності та фінансової ефективності мережева комунікація є найзручнішим інструментом у сучасному інформаційному середовищі.

На відміну від традиційних медіа, які виступають як центри, що спочатку збирають, сортують, а потім поширюють інформацію, соціальні мережі мають потенційно необмежену кількість незалежних джерел контенту, що робить їх глобальними та демократичними, але водночас позбавляє централізованого контролю. Такі особливості формують нові концепції організації комунікативного простору сучасного суспільства [9, с. 55].

Сьогодні соціальні мережі виступають активними учасниками комунікативних процесів, відображають настрої, прагнення, інтереси та взаємозв'язки в соціальному просторі та часі. Соціальні мережі сприяють проникненню віртуального середовища в реальний соціальний простір без очевидного зворотного впливу, який стає зайвим, оскільки глобальні інформаційні мережі вже забезпечують повноцінну реалізацію всіх форм соціальної та індивідуальної взаємодії.

Зважаючи на це, можна стверджувати, що інформаційні мережі впливають на соціальну реальність інформаційного суспільства, дозволяючи

дослідникам ідентифікувати точки соціального напруження, визначати рівновагу чи нестабільність суспільних процесів. Глобальні інформаційні мережі мають характерні культурно-цивілізаційні риси: нелінійність, відкритість, нестійкість, мережеподібність та антропоморфність. Вони формуються внаслідок руйнування традиційних соціальних зв'язків і відносин. Хоча соціальні мережі завжди були інтегровані в суспільний простір, визначаючи динаміку соціальних процесів і виступаючи носіями соціальної інформації, ключовим інструментом соціально-економічних трансформацій кінця XX – початку XXI століття стали саме інформаційні мережі [69, с. 33].

Безсумнівно, соціальні мережі мають подвійний вплив на суспільство. З одного боку, вони є потужною платформою для розповсюдження новин, навчання, спілкування та організації соціального життя. Соцмережі сприяють діалогу культур та обміну знаннями, а також створюють інклюзивне середовище для людей із обмеженими можливостями. Водночас вони можуть бути дискримінаційними щодо певних соціальних груп.

Наукові дослідження доводять, що активне використання соцмереж стимулює роботу мозку. Проте надмірне перебування в них може негативно позначитися на здоров'ї через зменшення реального міжособистісного спілкування, що може призводити до порушень у роботі імунної системи, гормонального дисбалансу, змін у функціонуванні артерій та когнітивних процесах. У довгостроковій перспективі такі наслідки підвищують ризик розвитку серцево-судинних захворювань, деменції та навіть онкологічних хвороб [53].

Алгоритми соціальних мереж, які відповідають за аналіз, ранжування та модерацію контенту, постійно змінюються, адаптуються до технологічного розвитку, методів подачі інформації, а також поведінки користувачів у мережі. Водночас деякі основні обмеження залишаються незмінними, зокрема заборона на пропаганду, рекламу чи продаж наркотиків та зброї. Однак існують і суперечливі або неефективні обмеження, які можуть зашкодити користувачам і не завжди відповідають принципам соціальної відповідальності.

Наприклад, останні оновлення алгоритмів Instagram стимулюють поширення контенту, який викликає ажіотаж та «хайп», тоді як його якість не є пріоритетом. Подібна ситуація спостерігається й у TikTok, де освітній та інформативний контент майже зникає, поступаючись місцем розважальному. Алгоритми YouTube є більш збалансованими, проте на платформі поширені «клікбейтні» заголовки та прев'ю, які вводять в оману, обіцяючи сенсаційний контент, якого насправді немає. Водночас YouTube поступово вдосконалює свої алгоритми, намагаючись усунути подібні маніпулятивні практики [19].

Щодо Facebook, з 2018 року його алгоритми зосереджені на персоналізації контенту, заснованій на взаємодії користувачів із реальними людьми та зменшенні кількості реклами. Однак на практиці це призвело до зростання передачі персональних даних третім сторонам, що дозволяє ще більш точно налаштувати рекламну персоналізацію [19].

Алгоритм соціальної мережі – це система комп'ютерних обчислень, що визначає пріоритетність відображення контенту для користувачів, орієнтуючись на його релевантність. На рівень релевантності впливають такі фактори, як тип контенту, час його публікації, інтенсивність взаємодій (вподобання, поширення, коментарі) за певний період, а також рівень зв'язку між користувачами, які взаємодіють із цим контентом [44, с. 18].

Розпізнавання прихованої структури в реальних соціальних мережах є важливим завданням, необхідним для розуміння організації складних мереж. Такі системи зазвичай мають модульну структуру, де окремі блоки виконують певні функції та ролі. У мережевому представленні ці блоки складаються з вершин, що мають високу щільність внутрішніх зв'язків, тоді як зв'язки між ними менш інтенсивні. Такі блоки називають співтовариствами або модулями, і вони зустрічаються в різних структурах взаємопов'язаних об'єктів. Виявлення співтовариств є актуальним напрямом у теорії графів і має широке практичне застосування, зокрема:

- сегментація користувачів для ефективного проведення рекламних кампаній;

- використання кластерів як предикторів у персоналізованих рекомендаціях;
- зменшення розмірності у задачах машинного навчання, де предикторами виступають відвідані сторінки чи домени;
- спрощена та наочна візуалізація даних.

На сьогодні розроблено багато алгоритмів кластерного аналізу для виявлення співтовариств, однак не всі з них достатньо надійні для використання на практиці. Більшість існуючих методів не підходять для аналізу великих мереж через низьку швидкодію або недостатню якість кластеризації. Методи кластерного аналізу поділяються на ієрархічні та неієрархічні (ітеративні). Ієрархічні, у свою чергу, поділяються на агломеративні (що об'єднують) та дивізімні (що розділяють) [12, с. 521].

Яскравим прикладом автоматизованого збору, аналізу інформації, створення та обробки баз даних є алгоритми соціальної мережі Facebook (а також Instagram, що належить компанії Meta). Вони забезпечують ефективне налаштування рекламних повідомлень, використовуючи механізми глибокої аналітики. У вимірі соціальних мереж інформаційну аналітику варто розглядати як комплексну взаємодію людського та штучного інтелекту, спрямовану на обробку даних, у результаті чого розрізнені відомості перетворюються на цілісний інформаційний продукт.

В межах Facebook та Instagram можна виділити два основні напрямки аналітичної діяльності:

- робота алгоритмів соціальної мережі, що персоналізують контент і рекламу;
- статистичний аналіз бізнес-акаунтів, що дозволяє оцінювати активність користувачів.

Спеціальні програми відстежують поведінку як зареєстрованих, так і незареєстрованих користувачів, формуючи профілі на серверах компанії. У ці профілі заноситься інформація з особистих сторінок, зокрема тексти, фотографії, геолокації, список друзів, вподобання, реакції на контент у стрічці

тощо. Facebook також збирає дані про відвідувані сторонні сайти, аналізує їхню тематику, час перебування на сторінках і взаємодію користувача з контентом. Крім того, месенджери WhatsApp, Messenger і Viber дозволяють аналізувати діалоги, а у випадку входу через персональний комп'ютер система відстежує навіть затримку курсора на певних постах [7, с. 65].

Збір і аналіз даних про користувачів дозволяють Facebook удосконалювати рекламні алгоритми. Оскільки монетизація платформи базується на таргетованій рекламі (орієнтованій на рекламодавців), ці процеси є технологічно прогресивним рішенням, що відкриває широкі можливості для визначення найбільш активної цільової аудиторії. Чим більше даних опрацьовує алгоритм, тим точнішим стає аналіз, а отже, підвищується ефективність вибору цільової аудиторії.

Інформаційна аналітика бізнес-сторінок спрямована на відстеження активності та поведінки відвідувачів. Комерційні сторінки автоматично інтегрують функції збору даних, що дає змогу аналізувати різноманітні метрики, серед яких виділяють:

- загальну кількість дописів у стрічці та історіях з можливістю фільтрації за датою публікації, взаємодіями, коментарями, охопленням та показами;
- активність на сторінці, зокрема динаміку переходів та їхнє охоплення;
- демографічний аналіз аудиторії за місцем проживання, віком і статтю;
- визначення популярних годин і днів, коли користувачі найбільш активні у соцмережі [40, с. 51].

Отже, алгоритми соціальних мереж працюють на основі аналізу поведінки користувачів та визначають, який контент буде для них найбільш релевантним. Основними принципами їхньої роботи є персоналізація стрічки новин, ранжування контенту за рівнем взаємодії, а також адаптація до змін у поведінці користувачів. Важливими факторами для алгоритмів є тип контенту,

час публікації та активність аудиторії (лайки, коментарі, репости). Соціальні мережі також використовують машинне навчання для вдосконалення рекомендацій та модерації контенту. Хоча такі алгоритми сприяють ефективному поширенню інформації, вони можуть створювати «інформаційні бульбашки» та обмежувати різноманітність точок зору.

1.2. Механізми персоналізації контенту та інформаційні бульбашки.

Механізми персоналізації контенту в соціальних мережах працюють на основі аналізу вподобань, взаємодій і поведінки користувачів, формують унікальну стрічку новин для кожного. Однак такий підхід призводить до створення інформаційних бульбашок – ситуації, коли людина отримує лише ту інформацію, яка відповідає її поглядам, що обмежує доступ до альтернативних точок зору та впливає на критичне мислення, а також може сприяти поширенню упереджень і дезінформації [83].

Ми живемо в епоху інформаційного суспільства, що означає не просто глобальне поширення інформаційних технологій, а принципово новий рівень сприйняття даних, з якими ми стикаємося щодня. Ми занурені в безмежний потік інформації, «споживаємо» величезні обсяги контенту, часто не усвідомлюючи, як саме його зміст впливає на нас.

Однак людська психіка пристосувалася до цього середовища, застосовуючи природні механізми фільтрації інформації. Одним із таких механізмів є «інформаційна бульбашка» – вибіркоче споживання інформації відповідно до власних інтересів, часто навіть на підсвідомому рівні. Термін «інформаційна бульбашка» або «бульбашковий фільтр» вперше запровадив Ілая Парайзер, який визначив його як «персоналізовану інформаційну екосистему, що формується алгоритмами». Він також зазначив, що соціальні мережі та пошукові системи використовують цей феномен для вибіркового надання контенту, який найбільше відповідає вподобанням конкретного користувача.

Ще одним способом адаптації до сучасного темпу життя є феномен «кліпового мислення» – поверхове, миттєве сприйняття інформації «тут і зараз», що скоріше нагадує швидку реакцію, ніж глибокий аналіз. Вперше термін «кліпова культура» з'явився у концепції американського футуролога Е. Тоффлера. Це явище можна спостерігати, наприклад, у соціальній мережі Instagram: користувач переглядає стрічку новин, звертає увагу переважно на зображення, а текст залишається другорядним. Таким чином, інформація сприймається поверхнево, формується лише загальне уявлення про світ, а процес мислення підпорядковується швидкоплинному ритму споживання контенту. Внаслідок цього люди часто бояться пропустити важливу інформацію, однак, якщо спробувати згадати, що саме було засвоєно за останні кілька годин, результат навряд чи виявиться значним [45, с. 373].

Користувачі соціальних мереж зазвичай орієнтовані на привернення уваги та підвищення власного соціального статусу. Це проявляється у прагненні отримати схвалення з боку інших, що часто реалізується через створення контенту, який, на їхню думку, матиме велику кількість «лайків». Основна увага звернена на емоційні розповіді, короткі історії, гумористичний контент, яскраві фотографії та інші легкі для сприйняття матеріали. Часто користувачі шукають будь-яку можливість опинитися в центрі уваги, навіть якщо це призведе до короткочасної популярності – так званої «хвилини слави».

Однією з ключових психологічних особливостей поведінки в соціальних мережах є гедоністична спрямованість, тобто орієнтація на розваги та отримання позитивних емоцій, що виражається як у споживанні розважального контенту, так і в активному обговоренні тем, які викликають сильні емоції та приносять задоволення. Те саме стосується створення контенту – він спрямований на провокацію емоцій, часто через розважальні публікації або обговорення соціально значущих, зокрема політичних, питань.

Джерелами задоволення в соціальних мережах можуть бути:

- спілкування з іншими або їхній тролінг, залежно від особистісних схильностей;

- демонстрація власної переваги – розуму, знань, вчинків, зовнішності, матеріального статусу чи подій, що викликають захоплення або заздрість;
- відчуття перемоги у суперечках;
- приниження інших або навіть самоприниження;
- збирання «лайків» під своїми публікаціями та коментарями, змагання за популярність;
- споживання контенту, який викликає позитивні емоції, або перегляд новин, що покращують настрій;
- створення контенту, що подобається іншим і викликає позитивну реакцію;
- відчуття єдності та підтримки, коли користувач знаходить однодумців;
- участь у колективних активностях: флешмобах, челенджах, інтерактивних іграх;
- натхнення та мотивація через споживання певного контенту;
- прокрастинація та втеча від реальності у віртуальний світ;
- формування власної інформаційної «бульбашки» та комфортне перебування в ній;
- саморозвиток, волонтерська діяльність, участь у благодійних проєктах або досягнення поставлених цілей.

Користувачі соціальних мереж часто прагнуть створити ідеалізований образ себе, представляють свою реальність у найвигіднішому світлі. Вони зосереджують увагу на позитивних моментах свого життя, демонструючи лише ті аспекти, які відповідають їхнім уявленням про бажаний імідж. Невигідні чи негативні сторони залишаються поза увагою, що проявляється у публікації ретельно відібраних фотографій, обережно сформульованих коментарів та контенту, що підтримує створений образ. Більше того, імідж у різних соціальних мережах може суттєво відрізнятись від реального життя, а також

змінюватися залежно від платформи та аудиторії, з якою взаємодіє користувач [33, с. 119].

Поява Інтернету та Глобальної мережі зумовила розвиток нових медіа, докорінно змінивши інформаційний простір. Засоби масової інформації також зазнали трансформацій, перейшовши в онлайн-середовище та набувши нових характеристик. Нові медіа розмивають межі між віртуальним і реальним світами, а Інтернет і соціальні платформи стали ключовими інструментами комунікації між людьми. Культурні твори дедалі частіше існують не у фізичній формі, а у вигляді цифрового коду. Значне зростання обсягів інформації, доступної щодня, з одного боку, надає можливість отримувати дані з будь-якої точки світу, але водночас ускладнює їхній відбір і сприйняття через поширення фейкових новин, реклами, спаму та явища «інформаційної бульбашки» [49, с. 96].

Сучасні цифрові медіа дедалі більше застосовують алгоритми для відбору та фільтрації контенту, який демонструється користувачам. Ці алгоритми аналізують великі обсяги даних про поведінку користувачів, зокрема їхні пошукові запити, вподобання, поширення, історію переглядів і час, проведений на різних сторінках. Використовуючи ці дані, системи прогнозують, які новини або матеріали можуть зацікавити конкретного користувача. Такий механізм покращує взаємодію з платформою та підвищує рівень залученості аудиторії. Однак водночас він має значні соціальні наслідки, серед яких – формування інформаційних бульбашок.

Інформаційні бульбашки – це замкнені інформаційні середовища, у яких користувачі отримують лише той контент, який підтверджує їхні попередні переконання, при цьому доступ до альтернативних точок зору суттєво обмежується або взагалі виключається. Це відбувається тому, що алгоритми постійно підлаштовують контент відповідно до вподобань людини, зміцнюючи її впевненість у власних поглядах і ускладнюючи критичне сприйняття інших позицій. Унаслідок цього користувач позбавляється можливості ознайомитися з

різними точками зору на ті самі події, що спричиняє спотворене сприйняття реальності [64, с. 409].

Науковець Д. Палано, спираючись на дослідження Парайзера, запропонував поняття «бульбашкова демократія». Воно означає, що суспільство поділяється на окремі сегменти, кожен з яких існує у власному інформаційному просторі, сформованому персоналізованими потоками даних. У результаті виникають численні ізольовані аудиторії або ніші, що майже не перетинаються між собою. У такій ситуації політичні лідери можуть легко впливати на певні групи, активізувати їх через апеляцію до вже сформованих переконань і радикальних поглядів, поширених у межах цих «бульбашок» [77, с. 43].

Згідно з концепцією «інформаційної бульбашки», створення єдиного цифрового форуму, який міг би об'єднати всіх користувачів, є неможливим. Навпаки, кожна людина формує власну «мережу», що складається виключно з однодумців. Дослідження вибіркового уникнення інформації в соціальних мережах під час політичних протестів у Гонконзі показало, що люди свідомо ігнорували дані, які суперечили їхнім переконанням, а понад 15% користувачів навіть видаляли з друзів тих, хто висловлював альтернативні погляди. Це явище сприяє поділу інформаційного простору на ізольовані, замкнуті спільноти [79, с. 13].

Інформаційна бульбашка формується, коли людина свідомо обирає джерела інформації, які відповідають її поглядам, і уникає контенту, що може поставити під сумнів її переконання. У сучасному цифровому середовищі цей процес значно посилюється завдяки алгоритмам соціальних мереж і пошукових систем. Технології персоналізації контенту, ґрунтуючись на раніше зібраних даних про поведінку користувача, надають йому інформацію, що відповідає його інтересам і світогляду, що сприяє поглибленню інформаційної бульбашки та зміцненню існуючих когнітивних упереджень.

Коли людина стикається з інформацією, що суперечить її усталеним переконанням, виникає когнітивний дисонанс. Це провокує бажання зберігати

«інформаційний комфорт», тому багато хто уникає альтернативних точок зору, що можуть поставити під сумнів їхні погляди, і натомість шукає підтвердження власних думок у знайомих і довірених джерелах. Як зазначає Олександра Цехановська, люди завжди мали схильність до створення інформаційних бульбашок, оскільки світ є складним, і для збереження психічної рівноваги необхідно його спрощувати. Саме за таким принципом діють стереотипи [60].

У результаті цього інформаційний потік втрачає різноманітність, а людина опиняється в замкненому інформаційному середовищі. Процес формування інформаційної бульбашки також посилюється соціальною ізоляцією від носіїв альтернативних поглядів. Соціальні групи зазвичай утворюються на основі спільних інтересів і цінностей, що обмежує обмін інформацією між людьми з різними точками зору.

Оскільки люди прагнуть уникати соціальних конфліктів, вони оточують себе однодумцями, які підтверджують їхні переконання, що ще більше зміцнює межі інформаційної бульбашки. Розглядаючи когнітивний дисонанс глибше, варто звернутися до класичних досліджень Леона Фестінгера – одного з провідних учених у цій сфері та автора відповідної теорії [52, с. 162].

Теорія когнітивного дисонансу, сформульована Леоном Фестінгером у 1957 році, зробила значний внесок у розуміння того, як люди реагують на суперечливу інформацію та власні переконання. Саме цю концепцію я розглядатиму як основу для пояснення феномену «інформаційних бульбашок», які набувають все більшого значення у сучасному медіапросторі. Люди схильні вибірково споживати інформацію, яка підтверджує їхні погляди, водночас уникаючи контенту, що їм суперечить. Як зазначають Валдіс і Бран, «Теорія когнітивного дисонансу застосовується до широкого спектру соціальних ситуацій і сприяла розвитку нових експериментальних підходів. Без сумніву, вона є однією з найвпливовіших теорій у соціальній психології, загальній психології та міждисциплінарних дослідженнях» [80].

Когнітивний дисонанс формує середовище, в якому людина свідомо відбирає лише ту інформацію, що підтверджує її погляди та переконання,

уникаючи суперечливих даних, які можуть спричинити психологічний дискомфорт. Вплив цього феномену на споживання інформації має значні соціальні наслідки. Він сприяє зростанню поляризації в суспільстві, оскільки різні групи людей сприймають відмінні, а подекуди й суперечливі версії реальності. У результаті це може загострювати напруженість між соціальними групами та ускладнювати можливість конструктивного діалогу [34, с. 398].

Отож, механізми персоналізації контенту значно впливають на формування інформаційних бульбашок, звужують спектр інформації, яку отримує користувач. Алгоритми соціальних мереж та пошукових систем аналізують уподобання людини та пропонують їй контент, який підтверджує її погляди, мінімізує взаємодію з альтернативними точками зору, що призводить до когнітивної ізоляції, коли користувачі отримують однобічну інформацію та зміцнюють свої переконання, не стикаючись із критичними або суперечливими думками. У результаті суспільство поляризується, адже кожна група живе у власній інформаційній реальності, що ускладнює конструктивний діалог. Водночас персоналізація контенту підвищує комфорт користувачів, забезпечує їм цікавий та релевантний матеріал, що сприяє утриманню їхньої уваги. Таким чином, інформаційні бульбашки є неоднозначним явищем, яке, з одного боку, полегшує доступ до привабливого контенту, а з іншого – обмежує критичне мислення та плюралізм думок.

1.3. Вірусні дописи та роль алгоритмів у їх поширенні.

Вірусні дописи – це контент, який швидко поширюється серед користувачів завдяки їхнім реакціям, поширенням і коментарям. Важливу роль у цьому процесі відіграють алгоритми соціальних мереж, які актуалізують емоційно насичені, резонансні або популярні публікації, збільшують їхню видимість у стрічках новин. Завдяки цьому вірусні дописи можуть впливати на громадську думку, формувати тренди та навіть спричиняти масштабні соціальні явища [83].

Відеопродукція в епоху цифрових технологій зберігає лідерські позиції, розширюючи комунікативні можливості та переваги. Інтернет забезпечив глобальну інтерактивну взаємодію в реальному часі, дозволяючи численним аудиторіям брати участь у процесі обміну інформацією. Тепер монополія на новини вже не належить лише журналістам – громадянські активісти, експерти та користувачі соціальних мереж (Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, Google+ тощо) можуть самостійно створювати та поширювати контент. Завдяки трансформації соціальних мереж люди отримали можливість вільно висловлювати свої думки, що змінило традиційну інформаційну культуру та сприяло перенесенню міжособистісного спілкування у віртуальну сферу. В Україні вже понад 20 мільйонів громадян використовують інтернет для комунікації, пошуку новин, розваг та онлайн-покупок.

Завдяки швидкому розвитку інтернету та соціальних медіа сформувався новий інформаційний простір, де розваги, реклама та публіцистика взаємопов'язані, що сприяло появі так званих поширюваних медіаплатформ, що об'єднують великі аудиторії, подібно до традиційних ЗМІ. Саме у цьому середовищі виникає вірусний контент – інформація, що швидко поширюється серед користувачів, подібно до епідемії. Його популяризація відбувається за допомогою природного механізму передачі повідомлень від однієї людини до іншої, формує нові комунікаційні тренди та культурні зразки поведінки. Така модель поширення нагадує «культурний кровообіг», де інформація циркулює між відправником і отримувачем, набуває масового поширення [1, с. 104].

Поняття «вірусний контент» виходить за межі інтернет-простору, мемів та звичайного поширення інформації. Воно відображає процес популяризації ідей, успіх яких потребує пояснення. Вірусний контент поширюється подібно до епідемії завдяки масовому охопленню аудиторії. Дослідник Дерек Томпсон наголошує, що вірусні відео не просто передаються трансляційним шляхом, а містять одну або кілька форм масового «зараження», які сприяють їх стрімкому розповсюдженню [56, с. 64].

Ідеї, що мають «заразний» характер, активно обговорюються учасниками комунікації, проте їх поширення здійснюється через трансляційні джерела. Вірусний контент не можна пояснювати лише як лінійну передачу інформації від однієї особи (зокрема, інфлюенсера) до мільйонної аудиторії – такий підхід є хибним. Головну роль відіграє саме процес трансляції, який підпорядковується алгоритмам соціальних мереж та їх технічним можливостям.

Щоб інформація стала вірусною, необхідно враховувати кілька факторів. Середовище має включати активну спільноту, впливових осіб (інфлюенсерів), актуальність контенту на момент публікації та ефективні маркетингові технології. Важливими також є технічні аспекти, зокрема, доступність, цінності та вподобання аудиторії. Крім того, зміст контенту повинен відповідати певним характеристикам: бути простим у сприйнятті, несподіваним, привабливим, емоційно насиченим і дотепним [51, с. 702].

Соціальні медіа активно привертають увагу користувачів, особливо молоді, яка виросла в епоху цифрових технологій і сприймає взаємодію з мережею як природну форму комунікації. На відміну від старших поколінь, молодь не стикається з технічними труднощами при використанні соціальних платформ. Для них ці медіа є більш доступними та зручними, ніж традиційні засоби масової інформації, що мають певні обмеження: фіксований розклад трансляцій та відсутність інтерактивності. Сьогодні соціальні медіа є однією з найдинамічніших сфер, яка привертає увагу дослідників із різних галузей.

Попри відсутність єдиної класифікації, соціальні медіа зазвичай поділяють на п'ять основних категорій: соціальні мережі, блоги, медіахостинги, сервіси для обговорення та платформи з геолокацією. Саме в соціальних мережах відбувається формування нової естетики та молодіжної культури. О. Порпуліт визначає сучасну медіаторчість як процес, що сприяє розвитку медіапростору без чітких ієрархій. Медіаторчість змінює традиційну модель «творець – споживач» на співтворчість, де кожен користувач може впливати на контент. Ця децентралізація інформаційних потоків сприяє унікальності та самобутності кожного учасника, проте водночас може створювати ризик

ізоляції, коли користувач опиняється у замкненому інформаційному середовищі, постійно взаємодіє лише із власними поглядами та переконаннями [41, с. 7].

Сучасний користувач соціальних мереж не лише споживає контент, а й стає його співтворцем і співавтором. Саме тому феномен вірусного контенту є надзвичайно поширеним. Вірусним називають контент, який зазвичай створюється та поширюється користувачами з розважальною або ігровою метою. Поняття «віральність» означає здатність медійного продукту швидко поширюватися серед широкої аудиторії. Для того щоб контент набув вірусного ефекту, він повинен бути цікавим, відповідати очікуванням цільової аудиторії, а також мати простий та розважальний характер.

Вірусний контент викликає значний інтерес у маркетологів, оскільки дозволяє ефективно поширювати рекламні повідомлення, що може приносити суттєвий прибуток. Однак питання авторства в контенті соціальних мереж має свої особливості, залежно від його типу. Науковці продовжують працювати над класифікацією вірусного контенту, але наразі його можна поділити на кілька основних груп:

1. Флешмоби – форма масової взаємодії людей, об'єднаних спільною ігровою або розважальною метою.
2. Цитати, афоризми та мотивуючі історії – висловлювання відомих особистостей або людей, які здобули популярність завдяки мережі.
3. Розважальні тести – опитування або алгоритми, які аналізують фото чи інші дані, наприклад, тест «Як ти виглядатимеш у 70 років?».
4. Головоломки та задачі – логічні ігри, що стимулюють мислення та взаємодію.
5. Меми – яскраві, часто гумористичні зображення чи відео, які швидко стають популярними та поширюються мережею [65, с. 154].

Вірусний маркетинг – це стратегія створення рекламного контенту, який зацікавлює цільову аудиторію та спонукає її самостійно поширювати

повідомлення різними способами. Завдяки цій методиці можна швидко донести інформацію до великої кількості потенційних споживачів.

Популярність вірусного маркетингу зростає завдяки його перевагам перед традиційними рекламними форматами:

- користувачі не сприймають такі повідомлення як рекламу, тому вони привертають більше уваги;
- поширення відбувається через знайомих, публічних осіб або лідерів думок, яким споживачі більше довіряють, ніж офіційній рекламі компаній;
- вірусна реклама зазвичай викликає сильні позитивні емоції, що сприяє її кращому запам'ятовуванню;
- реалізація такої стратегії потребує невеликих фінансових витрат, оскільки поширення здійснюється самими користувачами;
- вірусний маркетинг може застосовуватися у будь-якій галузі бізнесу;
- цей метод забезпечує широке охоплення аудиторії.

Водночас вірусний маркетинг має певні недоліки, зокрема, складність у створенні по-справжньому креативного контенту, відсутність гарантії успіху кампанії та труднощі з точним вимірюванням її ефективності [22, с. 73].

Щоб створити ефективне вірусне повідомлення, необхідно зробити його цікавим та актуальним для цільової аудиторії, використовуючи нові та захопливі ідеї. Важливо, щоб такий контент був простим у сприйнятті та легким для поширення, проте його рекламний характер не повинен бути очевидним для споживачів.

Ключовим фактором успішності вірусного маркетингу є довіра до джерела інформації, яке має авторитет та широку аудиторію. Найефективнішими провідниками такого контенту виступають трендсеттери – це популярні актори, лідери думок, медійні особистості, промоутери або спеціально підготовлені люди, які впливають на формування нових тенденцій. Окрім цього, активні споживачі: власники дисконтних карт або постійні покупці, також можуть стати розповсюджувачами вірусної реклами [15, с. 218].

Якісний вірусний маркетинг реалізується у кілька ключових етапів. Перший етап передбачає визначення мети кампанії та розробку стратегії її просування. Для цього маркетинговий відділ аналізує позицію продукту та виробника на ринку, визначає цільову аудиторію та обирає найбільш ефективні методи досягнення поставлених цілей у межах наявного бюджету. Основну частину цільової аудиторії вірусного маркетингу в Інтернеті складають молоді люди віком до 35 років. Це переважно освічені та амбітні користувачі, які майже не споживають традиційні медіа: телебачення, радіо чи друковану пресу. Водночас залучення цієї специфічної аудиторії та стимулювання її до добровільного поширення інформації є складним завданням.

Другий етап полягає у розробці творчої складової рекламної комунікації, яка безпосередньо впливає на бажання споживачів ділитися контентом. При створенні стратегії можна використовувати два основних підходи: раціональний та емоційний. Раціональний підхід сприяє активному обговоренню або навіть суперечкам щодо продукту та його характеристик. Емоційний підхід апелює до почуттів аудиторії, викликаючи сильні переживання. Найважливішим чинником у творчій складовій є елемент несподіванки та оригінальності, адже люди природно цікавляться новими, нестандартними та вражаючими речами.

На третьому етапі здійснюється детальне планування кампанії вірусних комунікацій, визначення конкретних кроків із встановленням термінів їх реалізації, вибір каналів розповсюдження інформації та розподіл відповідальності між учасниками процесу. Крім того, важливо розробити механізми отримання зворотного зв'язку та систему оцінки ефективності кампанії.

Результативність вірусного маркетингу можна аналізувати за кількісними та якісними показниками. До кількісних належать збільшення обсягів продажу, приріст постійних клієнтів, зростання переглядів контенту. Якісні показники включають підвищення рівня лояльності споживачів, зміцнення позитивного іміджу бренду та зростання його популярності [30, с. 177].

Вірусна реклама є ефективним інструментом для впливу на споживача, що дозволяє компаніям з мінімальними витратами створювати позитивний, дружній імідж і просувати свої послуги. Одна з характерних рис вірусних відео полягає в тому, що їх знімають зазвичай на прості камери, щоб створити враження, що це було зроблено звичайною людиною, що допомагає змінити сприйняття рекламного контенту, адже традиційна реклама часто може набридати або дратувати глядачів. Вірусні ролики збирають тисячі переглядів завдяки своїй креативності, актуальності сюжету, гумору, змісту та інтерактивності. Поширення такого контенту відбувається завдяки довірі, оскільки відео часто поширюють близькі люди, яких ми довіряємо. Це стає стимулом для того, щоб довіряти їхній думці – якщо близька людина поділилася цим відео, то варто звернути увагу. Для того, щоб вірусне повідомлення стало успішним, достатньо використовувати популярну інтернет-платформу та створити цікавий і оригінальний контент. Далі все залежить від лайків та поширень на особистих сторінках [47, с. 81].

Можна підсумувати, що вірусні дописи в соціальних мережах здобувають популярність завдяки своєму креативному змісту, емоційній привабливості та здатності легко поширюватися серед користувачів. Алгоритми платформ відіграють ключову роль у їх поширенні, оскільки вони визначають, який контент потрапить до широкої аудиторії, виходячи з інтересів користувачів та їхньої активності. Платформи часто надають перевагу дописам, що викликають високий рівень взаємодії, що створює ефект «замкненого кола», де контент набирає популярності завдяки поширенню серед користувачів. Вірусні дописи також можуть бути важливим інструментом для брендів і компаній, оскільки вони забезпечують високу впізнаваність без великих фінансових витрат. Однак успіх такого контенту залишається важко прогнозованим через залежність від поведінки користувачів і алгоритмічних змін на платформах.

РОЗДІЛ 2

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ

2.1. Маніпулятивні технології у соцмережах: фейки, дезінформація та фабрики тролів.

Маніпулятивні технології в соціальних мережах стають дедалі більш поширеними інструментами для впливу на громадську думку та поведінку користувачів. Фейки, дезінформація та фабрики тролів використовуються для поширення неправдивої або спотвореної інформації, що може викликати паніку, сприяти політичним маніпуляціям або послаблювати довіру до авторитетних джерел. Отож, проаналізуємо більш детально кожне із зазначених явищ [83].

Дезінформація – це метод психологічного впливу, що полягає в наданні споживачам інформації, яка вводить їх в оману і створює спотворену картину реальності. Вона включає в себе поширення перекручених, неповних або свідомо неправдивих відомостей з метою досягнення пропагандистських, військових, комерційних або інших цілей. Фейк, з іншого боку, має інший семантичний відтінок. Спочатку, під час українсько-російського конфлікту, фейки часто сприймалися як жарт або свідоме викривлення фактів для виклику емоцій або сміху. Однак сьогодні фейк все частіше стає формою дезінформації, що вводить в оману. Термін «фейк» (від англ. fake – підробка) охоплює будь-яку підробку, яку намагаються видати за оригінал. Це може бути підроблений аккаунт в соцмережах, сайт, товари або навіть ліки, але найнебезпечнішим є фейк у вигляді новин в ЗМІ [21, с. 283].

Термін «фейк» не має чіткого визначення в науковій сфері і використовується для позначення різних явищ. В перекладі з англійської слово «fake» означає «підробка» або «обман». Фейками можуть бути оброблені фотографії, змонтовані відео, фальшиві акаунти в соцмережах, створені під

виглядом відомих осіб, а також неправдиві або анекдотичні історії, які поширюються розважальними медіа.

З огляду на широке поширення фейкових новин, виникає необхідність у їх ідентифікації, нейтралізації, а також в аналізі та верифікації інформаційних повідомлень. О. Курбан зазначає, що в Україні ці питання вирішують державні органи, зокрема, Міністерство внутрішніх справ через Департамент кіберполіції Національної поліції України, Служба безпеки України через Департамент контррозвідувальної діяльності для захисту національної безпеки в інформаційній сфері, а також Міністерство оборони України через Департамент інформаційно-організаційної роботи, Управління інформаційних технологій та Відділ координації стратегічних комунікацій і моніторингу [28, с. 98].

Боротьба з фейками також ведеться громадськими організаціями та об'єднаннями, які займаються просвітницькою діяльністю, наприклад, «Детектор Медіа», «StopFAKE», «VoxUkraine», «Інститут масової інформації» та проєкт «По той бік новин». Для кращого розуміння цього феномену ці організації аналізують конкретні приклади, що дозволяє здійснити більш детальний і всебічний розбір природи, латентних механізмів та технологій поширення фейкової інформації. Один з таких випадків стосується політичної сфери, де фейкові новини мають великий обсяг, що зумовлено активними політичними процесами та боротьбою за увагу і підтримку широкої аудиторії [46, с. 73].

Діпфейки становлять особливу небезпеку для інформаційного простору, оскільки вони можуть бути настільки реалістичними, що навіть досвідченим користувачам важко їх виявити. Завдяки таким технологіям можна змінювати обличчя на відео, імітувати голоси та створювати цілком фіктивні сцени, що виглядають цілком переконливо. У світлі цих технологічних можливостей критичне мислення та медіаграмотність набувають особливої важливості. Щоб виявити фейки та маніпуляції, варто дотримуватися кількох основних правил. Перш за все, необхідно перевіряти джерело інформації, звертати увагу на автора публікації та на те, яке видання її опублікувало. Важливо з'ясувати, чи є

це джерело надійним і має репутацію достовірного медіа. Також звертайте увагу на заголовки, адже фейкові новини часто супроводжуються сенсаційними чи емоційними заголовками, що не відповідають змісту статті. Крім того, важливо шукати підтвердження важливих новин у інших авторитетних джерелах – якщо новина справді важлива, вона буде висвітлена в кількох надійних медіа [23, с. 127].

Що ж до поняття «дезінформація», то її можна визначити як навмисне викривлення інформації, висвітленої у мережі Інтернет, з метою впливу на свідомість та поведінку споживачів.

Одна з основних проблем, пов'язаних із дезінформацією в соціальних мережах, полягає в тому, що вона швидко поширюється та охоплює велику кількість людей, що відбувається завдяки алгоритмам, які регулюють, яку інформацію користувачі бачать у своїх стрічках новин. Оскільки ці алгоритми часто враховують популярність контенту, зокрема кількість лайків та коментарів, дезінформація може виявлятися більш «привабливою» для них, ніж надійні джерела. Окрім того, дезінформація може бути використана для маніпулювання думками і переконаннями користувачів, що особливо небезпечно в контексті політичних кампаній, де неправдива інформація може впливати на вибір виборців і результати голосування. Також хибні дані можуть мати серйозні наслідки в таких сферах, як медицина чи наука, де невірна інформація може призвести до небажаних і навіть смертельних наслідків. Наприклад, недостовірна інформація про вакцини може заохотити людей відмовитися від вакцинації, що може сприяти поширенню хвороб і зростанню смертності [61, с. 44].

Термін «дезінформація» охоплює дві основні категорії неправдивих повідомлень: пропаганду та фейки, що поширюються з метою привернення уваги аудиторії й збільшення доходу від реклами. У наукових дослідженнях дезінформація часто визначається як «неправдиве повідомлення, навмисно спотворене і розповсюджене під виглядом достовірної інформації з метою обманути громадськість або політичних опонентів, щоб спонукати їх до

очікуваних дій; свідомо хибна, неправильна, неправдива інформація; система методів і технологій, спрямованих на маніпулювання свідомістю, ослаблення позицій конкурентів, приховування помилок і невдач» [61, с. 44].

Дезінформація в ширшому розумінні визначається як «поширення неправдивої інформації в публічному просторі, яка не була перевірена або була визнана неправдивою після перевірки, і може мати або фактично має негативний вплив на реалізацію конституційних прав громадян або становить загрозу національній безпеці» [42, с. 73].

Соціальні мережі стали новим середовищем, в якому люди формують свої уявлення про навколишній світ, події, особистостей, політику та інше. В цьому просторі можна легко поширювати спотворену, сфабриковану або неправдиву інформацію, а також вирвану з контексту, що дозволяє маніпулювати громадською думкою в бажаному напрямку. Поширення дезінформації вважається гібридною загрозою безпеці, оскільки вона підриває довіру до демократичних інститутів і процесів, а також сприяє поширенню ненависті. Одним із прикладів держави, яка активно використовує дезінформацію для досягнення своїх політичних цілей, є Росія. У 2020 році Росія була звинувачена в поширенні дезінформації про COVID-19, що могло зашкодити боротьбі з пандемією. Дезінформаційні кампанії Росії також мали місце під час конфлікту на сході України та анексії Криму, де фальшиві новини використовувалися для підриву довіри до української влади. У 2022 році російські медіа та пропагандисти активно використовували соціальні мережі для поширення неправдивої інформації про війну в Україні, зокрема щодо українських військових та їхніх дій на фронті. Таким чином, Росія використовує дезінформацію як інструмент для впливу на міжнародну політику та досягнення своїх геополітичних цілей. Використання технологій гібридної війни Росією проти України зробило інформаційну сферу важливою ареною боротьби. Росія застосовує новітні інформаційні технології для маніпулювання свідомістю громадян, розпалювання національної та релігійної ворожнечі,

пропаганди агресивної війни, а також для спроби зміни конституційного ладу та порушення суверенітету і територіальної цілісності України [20, с. 184].

Не менш небезпечним явищем, що останнім часом активно поширюється у соціальних мережах, є фабрика тролів. Фабрикою тролів називають об'єднання людей, які за допомогою повідомлень запускають в Інтернеті кампанії, спрямовані на підрив довіри користувачів до конкретного суб'єкта (наприклад, політичної влади, представників бізнесу та цілих корпорацій).

Протягом багатьох років Росія активно проводить інформаційні операції на міжнародній арені, впливаючи на політичну ситуацію в інших країнах і формуючи громадську думку як всередині країни, так і за її межами. Основними цілями цих операцій є дестабілізація політичного середовища в інших державах, підрив довіри до урядів, дезорієнтація цільових аудиторій та провокування внутрішніх політичних конфліктів. Росія використовує широкий спектр інструментів інформаційно-психологічного впливу, включаючи традиційні ЗМІ та агентів впливу в Інтернеті. Важливу роль серед російських агентів в Інтернеті відіграють інтернет-тролі. Перші «фабрики тролів», або «кремлівські веб-бригади», з'явилися у 2003 році і займалися прославленням президента Росії в соціальних мережах. З появою руху «Наші» в 2005 році інтернет-тролінг став більш агресивним і спрямованим проти опозиційних політиків. У 2012 році хакери з групи «Anonymous» оприлюднили дані, які свідчили, що члени руху платили інтернет-користувачам за поширення позитивних наративів про президента та негативних меседжів про Бориса Немцова і Олексія Навального [13, с. 68].

Масштаби поширення пропаганди, що організовується фабриками тролів, вражають. З моменту їх появи журналісти з різних країн активно намагалися проникнути за лаштунки цих офісів, і кілька матеріалів на цю тему було опубліковано протягом 2010–2020-х років. У 2015 році американський журналіст Адріан Чен опублікував статтю для «The New York Times Magazine», в якій розкрив секрети роботи фабрики тролів в Ольгіно. Ця публікація допомогла краще зрозуміти масштаби діяльності таких структур. Хоча кожен

офіс має свої особливості, спільною метою всіх тролів є поширення неправдивої інформації та провокування дискусій, які служать їхнім інтересам. Про діяльність фабрик тролів також писав британський журналіст Пітер Померанцев, який зустрівся з колишньою працівницею однієї з таких фабрик. Він поділився подробицями їхньої розмови в книзі «Це не пропаганда. Подорож на війну проти реальності» [67, с. 75].

Сьогодні терміни «кремлеботи», «російські тролі», «ольгінські тролі» та подібні стали широко відомими як позначення фальшивих акаунтів у соціальних мережах, що активно пропагують російську інформаційну політику в Інтернеті. На перший погляд вони можуть виглядати як звичайні користувачі, проте насправді вони є частиною гібридної війни, яка має на меті впливати на громадську думку, втручатися у вибори, підтримувати сепаратистські рухи та поширювати ідеї, що сприяють російським інтересам. Головною метою таких «фабрик тролів» є активна участь у популярних форумах, особливо тих, які мають ідеологічно протилежні погляди. Тема України часто займає центральне місце, тому «тролі» особливо активно слідкують за подіями, пов'язаними з Україною. Основним завданням таких «Агентств інтернет-досліджень» є поширення дезінформації щодо міжнародних подій, зокрема в Україні та США, а також дискредитація України та її народу [81, с. 274].

У своїй статті для видавничого дому «Високий замок» С. Фурса навів кілька найбільш поширених тез, які російські тролі активно пропагували в Україні на початку 2023 року. Серед них були такі: «Співпраця з американцями призвела до війни в нашій країні», «Корупція в Україні процвітає, а Зеленський нічого не робить для вирішення внутрішніх проблем», «Україна продає органи своїх солдатів на чорних ринках – чому ж хлопці повертаються в закритих трунах?», «Може, якщо провести переговори, ми зможемо встановити мир в Україні?», «Готуємо протигази, здається, Зеленський намагається переконати американців атакувати Росію та розпочати Третю світову війну» [67, с. 76].

Дослідження вченого показало, що коментатори, які працюють на Пригожина, оплачували вигідні публікації в різних Telegram-каналах,

наприклад, «Медіатехнолог», «Как-то вот так», «Караульный» і «338». Крім того, тролі керували власними каналами, купували місця в рейтингах і замовляли послуги з накрутки підписників. Працівники фабрики Пригожина мали цілу мережу каналів у Telegram. За даними медіа «Geartice», кремлівські тролі поширювали дезінформацію через Telegram-канал, який налічував близько 100 000 підписників. Коли почалося повномасштабне вторгнення Росії в Україну, генеральний директор Telegram Павло Дуров звернувся до користувачів платформи з проханням бути обережними щодо поширюваної інформації. Однак представники Telegram не зробили офіційних заяв про розробку механізмів боротьби з проплаченими коментаторами з Росії. Зараз ця платформа залишається однією з найбільш вразливих до поширення пропаганди в соціальних мережах [67, с. 76].

Таким чином, маніпулятивні технології у соціальних мережах, зокрема, фейки, дезінформація та фабрики тролів, мають серйозний вплив на суспільну думку та політичні процеси. Вони здатні формувати спотворене сприйняття подій, дискредитувати уряди, підтримувати сепаратистські рухи та втручатися у виборчі процеси. Особливо активно ці технології використовуються у гібридних війнах, зокрема у конфліктах, як, наприклад, війна Росії проти України. Соціальні мережі стають потужними інструментами для поширення дезінформації, що має на меті дестабілізацію ситуації в інших країнах. Тому боротьба з маніпуляціями у мережах потребує міжнародної співпраці та вдосконалення механізмів виявлення фейків і тролінгу.

2.2. Ехо-камери та їхній вплив на поляризацію суспільства.

Ехо-камери в соціальних мережах створюють замкнене інформаційне середовище, де люди отримують лише ту інформацію, яка відповідає їхнім переконанням, що посилює поляризацію суспільства, оскільки користувачі стають все менш схильними до сприйняття альтернативних точок зору, що веде до загострення конфліктів і розподіл на протилежні табори. Вплив ехо-камер на

громадську думку має важливі наслідки для демократичних процесів та соціальної стабільності [83].

Філософська інтерпретація терміну «ехо-камера» отримує розширене значення завдяки працям С. Нгуєна, який порівнює ехо-камери з епістемічними бульбашками («epistemic bubble») [76, с. 147]. Обидва явища описують ситуації, коли люди обмежені в доступі до різноманітної інформації і перебувають під впливом однодумців, проте між ними є важливі відмінності. Епістемічні бульбашки виникають через інформаційну ізоляцію, коли люди випадково або свідомо обирають обмежене коло джерел інформації, що зменшує їхній світогляд і викривляє сприйняття реальності. Натомість ехо-камери утворюються шляхом активного виключення альтернативних поглядів і створення атмосфери недовіри до зовнішніх джерел. О. Комар аналізує ефект ехо-камери в епістемологічному контексті, зосереджує увагу на впливі когнітивних упереджень і заміні істини постправдою. Авторка підкреслює важливість дослідження цього ефекту «не лише для розуміння когнітивних механізмів формування переконань, а й для передбачення ефективності пропаганди» [25, с. 242].

Російсько-українська війна, що почалася в 2014 році з анексії Криму та окупації частини Донбасу, а з лютого 2022 року переросла в повномасштабне вторгнення, супроводжується інтенсивною інформаційною війною, в якій обидві сторони використовують пропаганду та дезінформацію для досягнення своїх цілей. У цьому контексті ехо-камери виступають потужним інструментом маніпуляції громадською думкою та посилення поляризації суспільства, створюючи умови для формування упереджених і часто хибних уявлень про реальність. Ехо-камери, діючи як резонатори для негативних емоцій та агресії, сприяють поширенню стереотипів і упереджень щодо «ворога», що призводить до дегуманізації опонента та загострення конфлікту. В умовах ехо-камер, де переважає мова ворожнечі та ненависті, відсутній простір для діалогу та розуміння, а будь-яка спроба критичного осмислення ситуації чи висловлення альтернативної думки зустрічається агресією та соціальною ізоляцією [3, с. 54].

О. Щербина та В. Крикун проводять кілька аналогій:

- явище резонансу можна порівняти з відлунням думок та поглядів;
- резонатор, як штучний або природний об'єкт, відповідає ехокамері, що є частиною комунікаційного простору, сформованого природними чи штучними шляхами;
- явище резонансу в резонаторі виникає завдяки коливанням певної частоти (акустичний спектр), що можна порівняти з емоційним спектром учасників ехокамери.

Згідно з цією аналогією, поширення певної інформації в ехокамері може викликати виникнення емоцій, які, в свою чергу, здатні спричинити руйнування цієї структури. Наприклад, емоція, що є основою для ком'юніті, може стати причиною його руйнування, як це може статися, коли ненависть до всього українського у російському інтернет-ком'юніті посилюється до межі руйнування самого ком'юніті.

Важливими факторами для формування та стійкості ехокамер є такі особливості людської свідомості:

- «зона комфорту»;
- кліпове мислення;
- принцип «свій – чужий».

«Зона комфорту» – це частина життєвого простору людини, де відсутні негативні емоції та переживання. Вона формується завдяки знайомим і зрозумілим умовам, які створюють фізичний та психологічний комфорт. Психологи зазначають, що тривале перебування в такій зоні може призвести до деградації особистості, тому рекомендують виходити за її межі для здобуття нових вражень і досвіду. Тому прагнення залишатися в «зоні комфорту» є одним із факторів, які сприяють стабільності ехокамер [68, с. 70].

Ехокамери тісно пов'язані з темами епістемічної несправедливості та дискримінації, зокрема через заглушування (silencing) інших голосів і посилення соціальної поляризації. Вони підкреслюють відмінності між переконаннями групи однодумців і протилежного табору, не дозволяючи

сумніватися в правильності своїх поглядів. Члени «своєї групи» отримують найбільшу епістемічну довіру, тоді як члени «чужої групи» часто дискредитуються. Яскравим прикладом ехокамери є переконання прихильників різних політичних партій, що постійно посилюють свої ідеї через закриті медіапростори.

Першим детально проаналізованим прикладом є вплив Fox News та передач Раша Лімбо на прихильників Дональда Трампа, що описали соціологи Кетлін Джеймісон і Джозеф Капелла в книзі *Echo Chamber: Rush Limbaugh and the Conservative Media Establishment*. Вони дали класичне визначення ехокамери як “закритого медіапростору, який може як посилювати передану інформацію, так і ізолювати її від спростування”. Цей ефект посилюється, коли медіа, як Fox News і Wall Street Journal, створюють своєрідний «хоровий» висновок серед консервативної аудиторії. Хоча консерватори мають доступ до ліберальних медіа, вони часто ігнорують або відкидають їх повідомлення. Подібний ефект ехокамери також створюють пропагандистські медіа «Russia Today» і «Sputnik» для російських мігрантів за кордоном, поширюючи дезінформацію в Європі [24].

Ехокамери цікавлять не лише політиків, а й епістемологів і психологів, оскільки вони пов’язані з поширенням фальшивих новин, теорій змови і поганих переконань. Вони також мають важливе значення в контексті ефективності пропаганди.

Ехокамери не обмежуються лише політичними питаннями. Вони можуть виникати в інших спільнотах, як-от інцели – чоловіки, що звинувачують жінок у своїх проблемах, або групи дівчат-анорексичок, які через соціальні медіа формують свою окрему субкультуру. Вплив ехокамери також можна побачити в ультрарадикальних групах, прибічників псевдонауки, релігійних культів, нетрадиційних дієт та методів виховання [24].

Як і в фізичній ехокамері, у соціальній інформація потрапляє до людини з різних джерел, але всі вони є однаковими за своєю природою. На основі ехокамери може виникнути ще одна «бульбашка», якщо учасники свідомо

відфільтровують усіх, хто не погоджується з їхнім поглядом, виключаючи їх з соціальних медіа чи навіть з реальних зв'язків, що сприяє посиленню ефекту ехокамери і робить її стійкішою до зовнішньої критики. Отже, на відміну від бульбашок, де протилежні думки присутні, але не активно відкидаються, в ехокамерах вони активніше заглушуються та дискредитуються. Стійкість ехокамер може навіть зростати в умовах контрдоказів та альтернативних джерел інформації, і негативний ефект від них стає очевидним, коли це веде до шкоди [24].

За словами вченого-юриста та поведінкового економіста Касса Санштейна, основною причиною поляризації є те, що Інтернет-технології змінили світ так, що люди більше не зустрічаються з поглядами іншої сторони. Багато користувачів отримують новини через соціальні мережі, де їхні стрічки наповнюються контентом від однодумців, які поділяють їхні політичні погляди. Інтернет-активіст та виконавчий директор Upworthy Елі Паризер пояснює, що невидимі алгоритми, які контролюють онлайн-досвід людей, обмежують їхнє сприйняття світу. Паризер наводить приклад того, як Google стежить за вподобаннями та вибором користувачів, змінюючи результати пошуку відповідно до їхніх інтересів. Таким чином, ліберальні користувачі, як правило, отримують пошукові результати, що ведуть на ліберальні новинні сайти. Якщо проблема полягає в «бульбашках», то рішення, за словами Санштейна, полягає у створенні більше публічних форумів, де люди мали б змогу регулярно стикатися з протилежними поглядами [59].

Отже, ехо-камери значно сприяють поляризації суспільства, посилюють відмінності між групами, що поділяють протилежні погляди. Вони створюють замкнуті інформаційні простори, де учасники отримують лише підтвердження своїх переконань, що посилює їхню відданість груповим ідеям та призводить до ізоляції від альтернативних думок і сприяє дискредитації інших точок зору. В результаті емоції та погляди, які циркулюють в ехо-камерах, можуть породжувати вагомі розбіжності між різними соціальними групами, що ускладнює міжособистісний діалог. Важливим напрямом є те, що ехо-камери не

лише підсилюють певні ідеї, а й виключають можливість критичного осмислення інформації, що призводить до ще більшої поляризації в суспільстві.

2.3. Роль соціальних мереж у політичних кампаніях та громадянській активності.

Соціальні мережі стали потужним інструментом у політичних кампаніях та громадянській активності, що дозволяють миттєво поширювати інформацію та мобілізувати підтримку. Соціальні медіа забезпечують нові можливості для безпосередньої взаємодії з виборцями, організації протестів і кампаній, а також формування громадської думки у режимі реального часу [83].

Суб'єктами формування громадянської ідентичності в соціальних мережах є політичні лідери, державні діячі, громадські активісти та журналісти, що фактично не відрізняє віртуальний інформаційний простір від традиційного. Однак у соціальних мережах учасники комунікації є рівноправними, і кожен може обирати, який інформаційний продукт споживати, що дозволяє людині стати не просто споживачем, а й співавтором громадянської ідентичності, на відміну від того, що нав'язують держава, партії чи громадські лідери. Окрім того, віртуальний простір відрізняється персоніфікацією політичних і громадських акторів, що скорочує дистанцію між владою та громадянином, покращує прозорість комунікації і створює умови для подолання відчуження від влади та розвитку почуття рівноправної участі в управлінні державою [16, с. 274].

Конфлікти, формування громадської думки, політичні вподобання, передвиборчі кампанії на президентському та локальному рівнях, а також національна боротьба проти авторитарних режимів останніми роками часто починаються саме в соціальних мережах. Однак це не означає, що соціальні мережі є єдиним і незамінним інструментом політичної мобілізації, оскільки вона може відбутися і без їхнього впливу. Іноді ефективні масові акції підживлюються інтернет-користувачами, але в інших випадках навіть найсильніша цифрова пропаганда не знаходить відгуку в реальному

політичному поведінці. Проте це сигналізує про те, що ми неоправно потрапили під вплив мереж, і нам усе важче формувати опір цьому впливу. Як зазначає Н. Фергюсон: «Нам важко усвідомити, скільки значення в наш час має зростання мереж. На кожную статтю, що вихваляє їхню позитивну роль, є інша, яка попереджає про їхній негативний вплив, наприклад, відкриває нові можливості для небезпечних сил» [62, с. 125].

У сучасному світі, насиченому новітніми медіа та інформаційними потоками, роль основних маніпуляторів можуть виконувати різні актори: терористичні групи, агресивні держави, політичні інститути або навіть звичайні громадяни. Мережі, що функціонують за принципом горизонтальних зв'язків, а не ієрархії, здатні використовувати можливості інтернет-простору для досягнення різноманітних цілей. Інтернет-технології можна трактувати як «демократичний потенціал», стимул до свободи, або як загрозу демократії. Яскравими прикладами цього є мобілізація українського суспільства в 2014 році для підтримки волонтерських рухів на допомогу армії, арабська весна початку 2010-х років, що охопила багато арабських країн (Алжир, Туніс, Лівія, Єгипет, Сирія, Ємен) у прагненні до ліберальної демократії, а також відомі твітти 16-річної палестинки Фари, яка заявляла, що Ізраїль нападає на мирних жителів Гази [39, с. 71].

Соціальні мережі стали важливим інструментом формування політичного іміджу та впливу на виборців. Політики активно використовують ці платформи для поширення інформації, комунікації з виборцями та створення свого публічного образу. Протягом майже 20 років соціальні мережі відіграють важливу роль у комунікаційній взаємодії, дозволяючи миттєво генерувати та передавати великі обсяги інформації, що має вплив на всі сфери життя. Кожного дня мільйони людей обговорюють різноманітні проблеми саме в цих мережах [6, с. 325].

Ефективність соціальних мереж як інструменту політичного маркетингу пояснюється їх унікальними можливостями: вони є однією з найпоширеніших форм комунікації, що відповідає головним завданням політики – взаємодії з

виборцями. Тому політики використовують комунікаційні та маркетингові інструменти для впливу на громадську думку, формування свого іміджу та репутації. Платформи Facebook, Twitter, YouTube, TikTok та Instagram дають можливість взаємодіяти з користувачами з різними цілями, зокрема в політичній сфері, де головною метою є завоювання довіри громадськості, інформування про закони та новини, поширення ідей і спілкування з виборцями [6, с. 325].

Соціальні мережі стали основним інструментом політичного маркетингу, оскільки вони дозволяють швидко та безперешкодно поширювати інформацію, що значно впливає на громадську думку. Вперше соціальні мережі успішно використовувалися під час президентських виборів у США в 2008 році, коли Б. Обама завдяки ефективній стратегії у соціальних мережах здобув перемогу на виборах у 2008 та 2012 роках. Д. Трамп, який використовував Facebook, Twitter і Instagram, зміг завоювати аудиторію та стати президентом США в 2016 році [6, с. 325].

Використання платформ Twitter, Facebook, YouTube та Instagram надає громадянам і противникам авторитарних чи тоталітарних режимів можливість створювати альтернативу офіційним політичним інституціям, змінюючи таким чином встановлені «правила гри». Проте змінювати ці правила можуть не лише громадяни. Н. Фергюсон зазначає, що перемога Д. Трампа на виборах 2016 року частково стала результатом діяльності російської розвідки, яка активно працювала над дискредитацією його суперниці, використовуючи такі інструменти, як веб-сторінка WikiLeaks і телевізійну мережу Russia Today [62, с. 127]. Мова йде про частково розкриті матеріали американської розвідки, які підтверджують, що Путін замовив цілеспрямовану кампанію проти держсекретаря Х. Клінтон з метою її дискредитації як кандидата в президенти. Загалом доведено, що для політичних маніпуляцій соціальні мережі використовують не тільки громадяни чи держави-агресори, а й різноманітні уряди та місцеві політики. Згідно з дослідженнями американських вчених, у 2019 році було виявлено організовані маніпуляції через соціальні

медіа в 70 країнах, тоді як у 2018 таких країн було 48, а у 2017 – 28. Частково це зростання пояснюється збільшенням кількості нових користувачів, які експериментують з технологіями цифрової пропаганди під час виборчих кампаній. Окрім цього, це також результат активного використання соціальних мереж, яке суттєво зросло за останні десятиліття. Пропаганда стала невід’ємною частиною глобальної цифрової інформаційної екосистеми [4, с. 22].

Сучасні технології значно змінили виборчі кампанії, революціонізуючи способи поширення політичних повідомлень, залучення виборців та проведення виборів. Хоча технології використовувалися на виборах вже давно, розвиток їх інтеграції у виборчий процес відбувався поступово – від появи радіо та телебачення для передвиборної реклами до впровадження комп’ютерних технологій у роботу місцевих виборчих комісій. Однак останнім часом використання таких технологій на виборах значно зросло. Одними з основних нововведень є електронне голосування та онлайн-голосування. Цей підхід підкреслює, що вибори – це події, які проходять в один день. З одного боку, це відкриває нові можливості для комунікації кандидатів і партій з виборцями, зокрема з молоддю, а з іншого – створює загрози маніпуляціям та поширенню фейкових новин [18, с. 53].

Соціальні мережі дають змогу створювати персоналізовані профілі мільйонів виборців і проводити ультратаргетовану рекламу на основі аналізу великих даних. Це піднімає питання про приватність та етичні норми. Окрім того, технології: штучний інтелект, нейромережі та «глибокі фейки», дозволяють створювати реалістичні, але брехливі образи та відео з метою дискредитації політичних опонентів [18, с. 53].

Дослідники стверджують, що чотири аспекти цифрової платформи впливають на політичну комунікацію в соціальних медіа: мережеву структуру, функціональність, алгоритмічну фільтрацію та дані. Ці елементи визначають, яку аудиторію політичні кампанії намагаються залучити, форми та зміст повідомлень, які вони створюють, моделі поширення цих повідомлень і як

розподіляються фінансові ресурси для цифрових кампаній у соціальних мережах [18, с. 53].

Соціальні мережі все більше розмивають межі між традиційними та новими джерелами інформації. Згідно з даними Pew, молодші люди до 30 років довіряють новинам із соціальних мереж майже так само, як і традиційним медіа. Щороку все більше людей отримують новини через соціальні платформи. За результатами дослідження Pew 2022 року, найбільш популярними соціальними мережами для новин є Twitter (53%), Facebook (44%) і Reddit (37%). Цікаво, що TikTok (33%) майже не відстає від цих джерел. Хоча соціальні мережі не є ідеальним джерелом новин, вони мають перевагу завдяки можливості швидкої перевірки фактів в реальному часі, що особливо цінно для споживачів, які активно слідкують за соціальними питаннями. Крім того, соціальні платформи надають політикам можливість безпосередньо спілкуватися з громадськістю [17, с. 19].

Соціальні мережі відіграли важливу роль у виборчій кампанії до місцевих рад України 2020 року. Кожна партія та її представники активно використовували платформи Facebook, Telegram, Twitter, Instagram для позиціонування себе серед виборців. Наприклад, партії «Голос», «Варта» та «Українська галицька партія» провели масштабні передвиборчі кампанії в соціальних мережах. Особливу увагу було приділено піару партії через її кандидатів: кожен кандидат від «Голосу» оголошував на своїй сторінці про намір йти у депутати та пояснював, чому обрав саме цю партію [8, с. 54].

Виборчі кампанії до Верховної Ради України та місцевих рад показали, що партія «Голос» зосереджувала увагу на використанні соціальних мереж у своїх PR-кампаніях. Водночас можна було помітити певну тенденцію: так звані старі партії, наприклад, «Батьківщина» та «Опозиційна платформа – За життя», зосереджували свої зусилля на традиційних медіа – телебаченні, радіо та друкованій промоду, як-от газети та буклети. Натомість нові партії, зокрема «Слуга народу», «Голос» та «Українська галицька партія», орієнтували свої кампанії на соціальні мережі [8, с. 54].

Однією з переваг соціальних медіа в політичних кампаніях є можливість отримувати детальну аналітику щодо взаємодії користувачів, наприклад, кліків, лайків, репостів та інших форм залучення. Ця аналітика дозволяє ефективно орієнтувати кампанії, відстежуючи поведінку користувачів і адаптуючи стратегію на основі їх реакцій. Наприклад, у Twitter можна визначити ставлення аудиторії до конкретних постів і отримати статистику охоплення.

Особливо важливою є реакція на пости про особисте життя кандидатів, які публікують свої приватні моменти в соціальних мережах. Стосовно кандидатів жіночої статі, обмін особистою інформацією часто викликає сумніви щодо їх професійної компетентності, тоді як для чоловіків це може мати зворотний ефект, зробити їх більш привабливими для виборців. Однак це лише один з видів упередженості, що існують як в реальному житті, так і в мережах [72].

Соціальні медіа не тільки спрощують політикам передачу своїх меседжів, але й значно впливають на те, як громадяни сприймають політичні питання. Алгоритми, що управляють популярними платформами, налаштовані на показ контенту, який відповідає інтересам та переконанням користувачів. Форми поширення контенту та швидкість зміни трендів у соцмережах призводять до того, що увага користувачів розсіюється, і вони швидко насичуються інформацією. Щоб привернути увагу, творці контенту, зокрема політики, все частіше використовують популістську риторичку: гасла замість пояснень, персоналізовані меседжі, заклики замість діалогу, що дозволяє їм згуртувати навколо себе прихильників, використовуючи алгоритми та «ехокамери». Також часто створюється образ «сильного лідера», який не боїться «говорити прямо» – тактика, що нагадує фашистську риторичку. Дослідниця політичних комунікацій Лаура Джейкобс з Університету Антверпена пояснює, що політики створюють тренд у соцмережах, який швидко підхоплюють автоматизовані алгоритми, а популістський зміст повідомлень висвітлюється в медіа, що стимулює їх подальше поширення. Цей процес називається стратегією «хайпу» [38].

Однак роль соціальних медіа в політичних кампаніях має не лише позитивний бік. Їхній негативний вплив полягає в тому, що соцмережі можуть бути використані для поширення дезінформації та маніпуляцій, що впливає на формування громадської думки. Відсутність належного регулювання дозволяє окремим політикам використовувати соцмережі для деструктивної діяльності, зокрема створення фальшивих новин, використання ботів та фейкових акаунтів, що підриває демократичні основи. Наприклад, під час парламентських виборів в Австралії у 2013 році коаліція (Ліберальна та Національна партії) застосовувала фейкові акаунти для штучного збільшення кількості підписників, лайків та репостів на підтримку кандидата, створюючи таким чином ілюзію популярності. І навіть після перемоги кандидата або політичної партії на виборах, ця тактика могла продовжуватися [5].

Через великий вплив соціальних мереж на думку виборців необхідно врегулювати їх використання в політичних кампаніях, що вимагає комплексного підходу, що включає технічні, освітні та законодавчі заходи. Соціальні медіа повинні гарантувати прозорість політичної реклами, встановлювати обмеження на таргетинг, активно боротися з фейковими акаунтами та ботами, а також сприяти підвищенню цифрової грамотності серед виборців. Важливо вдосконалити законодавчі норми, що регулюють політичну рекламу та захищають персональні дані, одночасно запроваджуючи механізми для незалежного моніторингу політичної активності на платформах. Лише таким чином можна знизити ризики дезінформації та маніпуляцій, забезпечити чесність і прозорість виборчих процесів [54, с. 542].

Можна зробити висновок, що соціальні мережі відіграють ключову роль у політичних кампаніях та громадянській активності, забезпечують прямий зв'язок між політиками та виборцями. Соціальні медіа дозволяють швидко поширювати інформацію, організовувати рухи та мобілізувати підтримку. Завдяки алгоритмам таргетингу соціальні мережі дають змогу персоналізувати політичні повідомлення та здійснювати вплив на громадську думку. Однак їхнє використання також має ризики поширення дезінформації та маніпуляцій, що

може підривати демократичні процеси. Тому важливо врегулювати використання соцмереж у політичних кампаніях через законодавчі ініціативи та технічні заходи для забезпечення прозорості та етики.

РОЗДІЛ 3

ВПЛИВ АЛГОРИТМІВ НА СПОЖИВАННЯ НОВИН

3.1. Звички користувачів соціальних мереж.

Звички користувачів соціальних мереж відіграють важливу роль у формуванні споживання новин, оскільки алгоритми цих платформ налаштовані на персоналізацію контенту. З кожним роком все більше людей отримують новини за допомогою соціальних медіа, що змінює спосіб, у який вони взаємодіють з інформацією та формують свою точку зору [83].

Соціальні мережі, зокрема, Instagram, YouTube, Facebook і TikTok, відіграють значну роль у житті сучасних інтернет-користувачів, особливо підлітків. Соціальні медіа стали найшвидшим і найзручнішим засобом комунікації в повсякденному житті, сприяють зміцненню дружніх зв'язків, забезпеченню розваг та розвитку інтелекту. Водночас їхнє використання може мати негативні наслідки як для суспільства загалом, так і для молоді зокрема [11].

Станом на січень 2025 року в Україні налічувалося 31,5 мільйона інтернет-користувачів, що свідчить про те, що рівень проникнення Інтернету на початку року досяг 82,4% від загальної чисельності населення. Водночас за даними аналізу Kerios, з січня 2024 року по січень 2025 року кількість користувачів зросла на 690 тисяч, що становить +2,2% [74].

Частка щоденних користувачів інтернету залишилася незмінною порівняно з попереднім роком і становить 90%. Водночас зростає кількість людей, які споживають новини через смартфони – цей показник досяг 90%, а серед молоді віком 18–35 років він сягає 97%. Отже, смартфон залишається основним пристроєм для отримання новин серед українців.

Дослідження «Українські медіа, ставлення та довіра у 2024 році» було проведене дослідницькою компанією InMind на замовлення міжнародної неприбуткової організації Internews Network у межах реалізації «Медійної програми в Україні» за підтримки Агентства США з міжнародного розвитку

(USAID). Основною метою дослідження було вивчення медіаспоживчих звичок українців, рівня довіри до медіа, а також їхньої вразливості до іноземних інформаційних маніпуляцій і втручань [66].

У межах дослідження було опитано 3 000 респондентів у містах із населенням понад 50 000 осіб у 20 областях України, включаючи Київську, Львівську, Одеську, Дніпропетровську та інші. Похибка вибірки не перевищує 2,5%. Дослідження включало очні інтерв'ю, а також фокус-групи з представниками таких категорій: жителі населених пунктів поблизу зони бойових дій, внутрішньо переміщені особи, військовослужбовці ЗСУ, українці, які виїхали до європейських країн, а також мешканці тимчасово окупованих територій та регіонів, де тривають активні бойові дії (Луганська, Донецька, Запорізька, Херсонська області) [66].

За результатами дослідження, у 2024 році соціальні мережі залишилися основним джерелом новин для 84% респондентів, тоді як у 2023 році цей показник становив 76%. Близько 46% опитаних отримували новини з кількох джерел, тоді як 52% віддають перевагу одному, найчастіше саме соціальним мережам. Майже 40% респондентів споживали новинний контент виключно через ці платформи. Частка тих, хто дізнається новини з інтернет-сайтів, зменшилася на 11%: якщо у 2023 році вона становила 41%, то у 2024 році – лише 30%. Телебачення продовжує залишатися джерелом новин для кожного третього опитаного, як і торік. Радіо та друковані видання мають незначну аудиторію серед респондентів [66]. (рис. 3.1).



Рис. 3.1 – Використання медіа для отримання інформації у 2024 році
Джерело: [66].

За результатами соціологічного опитування «Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни», соціальні мережі залишаються основним джерелом новин для більшості українців. Однак популярність цих платформ знизилася на 4,5% порівняно з 2023 роком, і на сьогодні 73,4% громадян використовують їх для отримання новин. Найбільш популярні Telegram, YouTube та Facebook, хоча в порівнянні з попереднім роком їх використання скоротилося. Telegram продовжує лідирувати серед соцмереж з показником 78,1%, що на 6,8% більше, ніж торік [27].

Інші канали отримання новин також демонструють зміни: інтернет (без соцмереж) використовується 60% українців, що робить його другим за популярністю джерелом новин. Телебачення та радіо, навпаки, зазнають значного зниження популярності, зокрема, телевізійні новини стали обирати лише 42,7% громадян, що на 20% менше, ніж у 2023 році, що вказує на зростаючу роль онлайн-джерел інформації в порівнянні з традиційними медіа.

Серед вікових груп також спостерігається цікава динаміка: молодь у віці 18–39 років активно використовує соціальні мережі, причому до 93,3% молодих людей отримують новини через ці платформи. З віком цей показник знижується, особливо серед людей старше 50 років, де популярність соцмереж

зберігається, але не на такому високому рівні. Найбільше зменшення використання соцмереж відзначають чоловіки, де їх популярність знизилася на 9,3%, що також вказує на можливі зміни в медіаперевагах в різних соціальних групах [27].

Що стосується охоплення соціальних мереж на різних пристроях, то на мобільних телефонах лідером є Facebook з показником 42%, на другому місці знаходиться Instagram з 27%, третім йде YouTube (22%), а четвертим – TikTok (15%). Натомість на персональних комп'ютерах перші дві позиції змінилися: YouTube вийшов на перше місце з 41%, тоді як Facebook опустився на друге місце з 24%. Instagram займає третю позицію з 13%, а TikTok залишився на останньому місці з 6% [71].

У 2025 році відеоформати стануть основним трендом у соціальних мережах Instagram та Facebook. Про це повідомив маркетинг-директор громадської організації «Має сенс» Ігор Ісиченко під час онлайн-тренінгу «Ефективні методи роботи медіа в соціальних мережах», організованого регіональним хабом Інституту масової інформації «Медіабаза Чернігів».

За словами експерта, у Instagram популярність збережуть рілз та сторіз, а також набуватимуть популярності Instagram-каруселі, контент від аудиторії та «живий» контент. «Сторіз уже давно стали класичним форматом, який не втрачає актуальності. Це зручний інструмент для миттєвого зв'язку з аудиторією. Instagram постійно вдосконалює інтерактивні можливості: додано коментарі до сторіз, голосування, тести та стікери з питаннями», – зазначив Ігор Ісиченко [57].

У Facebook найбільш актуальними форматами залишаться caption-відео, фото, сторіз та рілз. Особливу увагу варто приділяти caption-відео – це ролики із субтитрами, що дозволяють залучати користувачів навіть без увімкненого звуку. «Попри трансформацію Facebook, текстові пости все ще користуються попитом. Найкраще взаємодіють дописи освітнього чи розважального характеру – лайфхаки, корисні поради, веселі історії», – додав експерт.

Головним принципом ефективного ведення соцмереж Ігор Ісиченко називає активну взаємодію з аудиторією. Користувачам важливо отримувати реакцію на свої коментарі, брати участь у створенні контенту та відчувати залученість. Також експерт наголосив, що Telegram залишається одним із найпопулярніших каналів комунікації. Там варто використовувати голосові повідомлення та живі відео («кола»), що сприяє кращому залученню аудиторії [57].

У 2025 році соціальні мережі продовжують змінюватися, зосереджують увагу на алгоритмічному контролі та зниженні органічного охоплення. Платформи Facebook, Instagram і TikTok дедалі більше переходять у формат «платних медіа», де для значного охоплення необхідна реклама, що змушує бренди та контент-мейкерів адаптуватися, використовують мікроінфлюенсерів із вищим рівнем залучення, поєднують SEO-оптимізацію з таргетованою рекламою та переносити комунікацію на власні платформи, наприклад, Telegram, email-розсилки чи Discord. Водночас соціальні мережі дедалі більше використовуються як пошукові платформи, що вимагає оптимізації контенту під запити користувачів та створення матеріалів у форматі «як зробити», «що це означає» і «огляди» [58].

Соцмережі поступово стають персоналізованими медіаплатформами, де користувачі віддають перевагу аналітичним матеріалам, подкастам та якісному контенту замість випадкових розважальних публікацій, що стимулює розвиток експертних медіахабів, які пропонують тематичні аналітичні пости, довші відео та глибокі розбори кейсів. Популярними залишаються багатоплатформні стратегії, що включають активну присутність на Instagram, TikTok, Telegram, LinkedIn і YouTube Shorts. Водночас зростає популярність Edutainment-контенту – навчальних матеріалів у розважальному форматі, зокрема, мініуроків, кейсів та інтерактивних опитувань, що поєднують текст і відео.

Важливу роль у створенні контенту починає відігравати штучний інтелект, що дозволяє автоматизувати процеси, генерувати пости, аналізувати аудиторію та персоналізувати рекламу. Інструменти на основі AI, зокрема,

ChatGPT, MidJourney, Canva AI та Pika Labs, допомагають швидше тестувати різні варіанти контенту та визначати найефективніші. Одним із ключових форматів стають мінісеріали – короткі відеоісторії, що утримують увагу аудиторії, викликають ефект очікування та підвищують залученість користувачів. Вони можуть використовуватися як для навчання, так і для просування продуктів, групувати складні теми чи історії клієнтів на серії коротких відео [58].

Таким чином, звички користувачів соціальних мереж у 2024-2025 роках демонструють значні зміни в їхньому споживанні контенту. Соціальні мережі стали основним джерелом новин для більшості українців. Молодь, зокрема, найбільш активно використовує соцмережі для отримання новин, тоді як старші користувачі частіше звертаються до інтернет-ресурсів без участі соціальних платформ. Facebook і Telegram продовжують залишатися лідерами серед платформ, а YouTube зазнав деякого зниження популярності. Також помітно, що на мобільних пристроях користувачі більше віддають перевагу Facebook, а на ПК – YouTube. Зважаючи на ці зміни, брендам і медіа потрібно адаптувати свої стратегії контенту до нових звичок аудиторії.

3.2. Напрями мінімізації негативного впливу алгоритмів на суспільну думку.

Алгоритми соціальних мереж відіграють важливу роль у формуванні суспільної думки, але їхній вплив не завжди є позитивним. Часто вони можуть сприяти поширенню дезінформації, маніпуляцій та поляризації, що загрожує розвитку демократичних процесів. Мінімізація негативного впливу алгоритмів потребує розробки ефективних механізмів регулювання та підвищення медіаграмотності серед користувачів [83].

На нашу думку, актуальним у вимірі мінімізації негативного впливу алгоритмів соціальних мереж на громадську думку є захист даних користувачів у мережі Інтернет. З моменту появи всесвітньої мережі виникли й проблеми, пов'язані з захистом інформації, оскільки Інтернет і безпека даних природно не

сумісні. Відомо, що чим легший доступ до мережі, тим нижчий рівень її інформаційної безпеки. Користувач може навіть не помітити, що його дані були скопійовані, змінені або пошкоджені. Існують антропогенні, техногенні та стихійні джерела загроз для персональних даних.

До антропогенних загроз відносяться як випадкові, так і навмисні дії певних осіб. Ці дії поділяються на два типи: зовнішні, коли відбувається незаконний доступ третіх осіб через зовнішні мережі; внутрішні, коли порушення інформаційної безпеки відбувається зсередини, наприклад, через співробітника компанії. Техногенні загрози включають ситуації, що можуть призвести до поломки програмного забезпечення або апаратного забезпечення: застарілі системи, підключені до них пристрої, проблеми з серверами, збої в кабельних або дискових системах, а також програмні помилки або несправності операційних систем. Стихійні загрози включають природні катастрофи, наприклад, зливи, що можуть пошкодити електричні мережі, хуртовини, що призводять до порушень зв'язку, або бурі, які можуть знищити обладнання, необхідне для збереження чи доступу до інформації [14, с. 63].

Захист персональних даних в Інтернеті найчастіше пов'язаний з антропогенними загрозами, оскільки при передачі даних вони проходять через численні роутери та сервери, на шляху яких інформацію можна перехопити, пошкодити, змінити або «заразити» вірусами. Архітектура Інтернету не має вбудованих механізмів захисту від злочинців [14, с. 63].

Захист персональних даних у соціальних мережах є важливим з кількох науково обґрунтованих причин. Серед них слід зазначити забезпечення конфіденційності, запобігання крадіжці особистої інформації, зменшення ризику онлайн-переслідувань та кіберзалякування, недопущення використання даних для профілювання, захист фінансової інформації та підтримка довіри до соціальних платформ, а також інші подібні фактори [55, с. 171].

Технологічний прогрес постійно рухається вперед, однак законодавство в Китаї, США та ЄС залишається незмінним. Незважаючи на те, що ці країни ухвалили різні нормативно-правові акти для захисту персональних даних, цього

виявилось недостатньо для ефективного вирішення проблеми. У США однією з головних проблем є відсутність єдиного федерального закону, хоча окремі закони, що стосуються захисту персональних даних, все ж прийняті, зокрема, Закон Каліфорнії про конфіденційність споживачів (ССРА), Закон про захист конфіденційності дітей в Інтернеті (СОРРА) та Закон про перенесення та підзвітність медичного страхування (НІРАА). Китай, у свою чергу, застосовує комплексну законодавчу базу, зокрема Закон про захист персональних даних (PIPL), який визначає принципи та правила збору, використання та обробки персональних даних організаціями, зокрема соціальними мережами. Цей закон вимагає, щоб організації отримували інформовану згоду від осіб на збір і обробку їх персональних даних та чітко зазначали цілі їх використання [26, с. 93].

Сучасний національний На сьогодні інститут захисту персональних даних перебуває на стадії розвитку та адаптації до умов правового режиму воєнного стану. Важливо приймати нові нормативно-правові акти, які відповідатимуть стандартам Європейського Союзу. Основний принцип законної обробки персональних даних полягає в отриманні згоди від суб'єкта на їх обробку. В умовах воєнного стану існують особливі правила, які повинні враховувати всі сторони, тому доцільно зробити такі висновки: необхідно перевіряти достовірність та правовий статус організацій, яким передаються персональні дані; з обережністю ставитись до електронних ресурсів та носіїв, аби уникнути витоку даних і зламів систем безпеки; бути відповідальними в соціальних мережах, обмежуючи надання особистої інформації та перевіряючи надійність джерел; забезпечувати захист банківських даних та перевіряти контрагентів перед передачею важливої інформації; бути обачними при використанні QR-кодів, оскільки їхня швидкість і простота можуть призводити до зловживань та злочинних дій. Усі ці заходи мають на меті підвищити рівень захисту персональних даних в умовах воєнного стану та забезпечити особисту безпеку користувачів [63, с. 77].

На сьогодні Україна перебуває на етапі формування національної свідомості, що надає особливу увагу необхідності правового регулювання інформаційних відносин в умовах сучасного розвитку. Одним з основних завдань держави на цьому етапі є визначення напрямів правового регулювання та створення правових гарантій для забезпечення самореалізації суб'єктів у інформаційній сфері. Для цього потрібно: систематизувати та кодифікувати національне законодавство згідно з європейськими та міжнародними нормами; розробити єдиний нормативно-правовий акт, що регулює збір, обробку, захист і передачу інформації, подібно до GDPR; привести понятійний апарат у відповідність до міжнародних стандартів; ввести обов'язкову сертифікацію для захисту інформації; розробити технології криптографії та кодування; посилити відповідальність за порушення щодо захисту персональних даних [31, с. 76].

Не менш перспективним засобом зниження рівня впливу алгоритмів на формування громадської думки є також і розвиток медіаграмотності серед населення/ Сьогодні на шляху розвитку інформаційних технологій практично не існує жодних бар'єрів. Інтернет невпинно проникає в повсякденне життя людей, і з його розвитком паралельно розвивається ще одна важлива система – віртуальна реальність. Віртуальна реальність стає все більше інтегрованою в процеси життєдіяльності людини та суспільства загалом. Тому, безумовно, важливо і своєчасно вивчити потенціал цієї технології, її прояви, а також її позитивні та негативні аспекти. Одним із важливих напрямків дослідження є маніпулювання свідомістю і підсвідомістю людини у віртуальній реальності. Психологічна залежність від перебування в такій реальності може виникнути досить швидко через певні психологічні фактори. Можна стверджувати, що можливість маніпулювання свідомістю в цьому контексті є вже беззаперечним фактом. Сьогодні спостерігається чітка тенденція цілеспрямованого впливу на свідомість через Інтернет [2, с. 73].

Важливо усвідомлювати, що інформація, яку ми отримуємо з медіа, не завжди є достовірною, тому необхідно аналізувати та перевіряти факти за допомогою різних методів. Завдяки розвитку інформаційних технологій,

інформація поширюється значно швидше і досягає більшої аудиторії. Загроза пропаганди, дезінформації та спроби викликати агресію створюють численні проблеми в сучасному світі. Інформаційна війна стала інструментом впливу для ворожих держав. З такими викликами стикнулися багато країн, в тому числі й Україна. Медіаграмотність населення є одним із важливих аспектів, що впливає на інформаційну безпеку держави. Тому першим кроком у боротьбі з поширенням фейків і дезінформації є підвищення медіаграмотності громадян, здатність до глибокого аналізу інформації та вміння формувати обґрунтовані висновки щодо різних ситуацій [35, с. 155].

Як зазначають Л. Султанова та М. Прокоф'єва, медіаграмотність включає розвиток медіакультури, критичного мислення, аналітичних здібностей, цифрової обізнаності та моральних принципів у повсякденному житті. У контексті вищої освіти це виявляється у концепції «fake-free-освіти» – форми сучасної цифрової освіти, яка ґрунтується на принципах знань, доброчесності та критичного мислення. Важливим фактором є також здатність розпізнавати фейкові освітні ресурси, оскільки фейкова інформація є результатом, а її причина – низький рівень критичного мислення та медіакомпетентності [43, с. 254].

Державна політика України спрямована на впровадження медіаграмотності та медіакультури не лише на всіх рівнях освіти, а й на підвищення рівня інформаційної культури та критичного мислення серед громадян. Меморандум про співпрацю між Міністерством освіти і науки України та Міністерством культури та інформаційної політики України є офіційним документом, що передбачає створення умов для підвищення медіаграмотності та розвитку критичного мислення населення. Основні напрямки співпраці, зазначені в Меморандумі, включають:

- участь у проведенні освітньої кампанії з медіаграмотності, яка охоплюватиме розвиток критичного мислення, навички перевірки фактів, джерел інформації та визначення маніпуляцій, ознайомлення з порушеннями прав людини, що використовують інтернет-технології тощо;

- організація публічних заходів для обговорення питань підвищення рівня критичного мислення та медіаграмотності серед українців;
- сприяння інтеграції елементів критичного мислення та медіаграмотності в освітні програми та навчальні предмети;
- підтримка впровадження проєкту Fact≠Fake через поширення відповідної інформації в закладах освіти;
- встановлення співпраці з міжнародними організаціями [32].

Медіаграмотність охоплює набір навичок, знань і вмінь, що допомагають аналізувати, розуміти та критично оцінювати інформацію, яка надходить через різні комунікаційні канали, а також створювати власний медіапродукт.

Основні принципи медіаграмотності включають:

1. Критичне мислення – здатність критично сприймати і аналізувати інформацію, вміння відрізнити факти від думок, розуміти суть повідомлення і виявляти маніпуляції та приховані інтереси.
2. Аналіз джерел інформації – здатність визначати, чи є джерело надійним, і вміння оцінювати авторитетність, експертність та об'єктивність інформації.
3. Фактчекінг – процес перевірки фактів та інформації на точність і достовірність, використання надійних джерел та ресурсів.
4. Культурна компетентність – здатність враховувати культурні відмінності при сприйнятті інформації та вміння ефективно взаємодіяти з людьми з різних культур. Розуміння впливу власної культурної ідентичності на взаємодію з іншими.
5. Цифрова грамотність – вміння користуватися цифровими пристроями та програмами, швидко адаптуватися до нових технологій і ефективно шукати й оцінювати інформацію в Інтернеті. Знання основ електронної комунікації, зокрема, мейлів, месенджерів та соціальних мереж.
6. Етичність і відповідальність – розуміння етичних аспектів використання достовірної інформації та прагнення уникати дезінформації. Повага до прав споживачів інформації та відповідальність за її поширення.

7. Інформаційна гігієна – раціональне використання часу в Інтернеті, мінімізація інформаційного перевантаження. Здатність розпізнавати вплив медіа на власне мислення та емоційний стан, запобігати інформаційному стресу та негативному впливу.

8. Конфіденційність і безпека – знання принципів захисту особистих даних, вміння забезпечити безпеку в Інтернеті, захист від кібератак і шахрайства, регулярне оновлення програмного забезпечення і свідоме поводження з особистими даними, паролями та безпекою акаунтів [10, с. 69].

Однією з ключових складових протидії інформаційним впливам на локальному рівні є освіта, зокрема формування навичок критичного мислення та медіаграмотності. Розвиток цих навичок можна вважати своєрідною «вакцинацією» суспільства проти дезінформації та ПСО. Важливу роль у формуванні медіаграмотності громадян відіграють ініціативи, зокрема, заходи Академії Української преси, проекти О. Мороза «Як не стати овочем», А. Романюка «Нота Єнота», «StopFake», «По той бік новин», матеріали «VoxCheck», «Texty.org» та інші. Попри значну кількість освітніх ініціатив, відсоток осіб, які відвідали курси, з 2020 по 2022 рік зріс лише з 2% до 5%. Згідно з дослідженням ГО «Детектор медіа» «Індекс медіаграмотності українців: 2020-2022», рівень загального індексу медіаграмотності суттєво змінився за два роки: з 2020 по 2022 рік. Частка аудиторії з високим рівнем медіаграмотності зросла з 55% до 81%. Зазначене підвищення сталося завдяки тому, що українці стали частіше шукати посилання на джерела в матеріалах (39% проти 28%), орієнтуватися на справжність відео/фотопідтверджень (32% проти 26%), а також перевіряти достовірність інформації (з 24% до 47%). Крім того, більше українців здатні ідентифікувати маніпуляції в ЗМІ, ознайомлені з ознаками достовірності новин і знайомі з принципами журналістської етики [37, с. 111].

Отже, мінімізація негативного впливу алгоритмів на суспільну думку є важливою складовою сучасної інформаційної безпеки. Одним з ключових напрямів є захист персональних даних, що забезпечує конфіденційність

користувачів та унеможлиблює маніпуляції через їхній оброблений профіль, а також дозволяє знизити ризики впливу алгоритмів на сприйняття та поведінку людей, адже використання особистої інформації для маніпулювання ставленням може серйозно спотворити реальну картину. Другим важливим напрямом є розвиток медіаграмотності, що надає громадянам інструменти для критичного аналізу інформації та розпізнавання маніпуляцій. Суспільство, яке володіє навичками перевірки фактів та розумінням алгоритмічних процесів, здатне більш осмислено сприймати медіапростір. Поєднання цих двох напрямів дозволяє значно знизити негативні наслідки алгоритмічних впливів на суспільну думку та підтримати демократичні процеси.

3.3. Практичні рекомендації для журналістів та користувачів щодо мінімізації негативного впливу алгоритмів

Мінімізація негативного впливу алгоритмів на інформаційний простір є важливим завданням для журналістів та користувачів медіа. Алгоритми, які визначають, яку інформацію ми бачимо, можуть формувати упереджене сприйняття світу, тому важливо розуміти, як правильно взаємодіяти з ними. Практичні рекомендації для журналістів та користувачів спрямовані на підвищення рівня медіаграмотності та захисту від маніпуляцій. Зокрема, ми виокремили наступні рекомендації, що можуть бути корисними у вимірі мінімізації негативного впливу алгоритмів соціальних мереж (рис. 3.2).



Рис. 3.2 – Рекомендації для журналістів та користувачів, спрямовані на мінімізацію впливу алгоритмів соціальних мереж

Джерело: створено автором

Отож, розглянемо кожен із напрямів більш детально.

Критичний аналіз інформації є важливою складовою механізму боротьби із фейками та дезінформації. Користувачі, які вміють ґрунтовно аналізувати інформацію та виокремлювати об'єктивну інформації серед масиву фейків, менше піддаються впливу дезінформаційних повідомлень. Вміння критично аналізувати інформацію також сприяє мінімізації поширення фейків, оскільки людина, яка відразу розпізнає брехню, з меншою імовірністю поширить її серед друзів та знайомих.

Для ефективного виявлення та боротьби з поширенням фейкової інформації важливо розуміти принципи її розповсюдження. У цьому контексті комп'ютерна лінгвістика застосовується для виявлення закономірностей і шаблонів, які допомагають ідентифікувати елементи дезінформації в текстових потоках. Дослідження вказують, що для створення фейкових новин використовується певний набір технік, які надають їм вигляд правдоподібної інформації [82, с. 796].

Проблема виявлення фейкових джерел інформації може бути схожою на завдання виявлення спаму, особливо при застосуванні статистичних методів машинного навчання. Методи машинного навчання, що використовуються для класифікації тексту, як-от твіти чи електронні листи, вже успішно застосовуються для визначення, чи є текст спамом. Ці методи включають попередню обробку тексту, визначення характеристик (наприклад, за допомогою «bag of words») та відсіювання зайвих ознак для підвищення точності на тестових даних. Основний принцип полягає в застосуванні навчального набору даних, на якому модель «вчиться» розпізнавати ознаки спаму, після чого використовується для класифікації нових текстів. Такий підхід може бути адаптований для виявлення фейкових джерел інформації, розробляти відповідні моделі для визначення характерних ознак фейків. Після визначення цих характеристик, їх можна застосувати для класифікації за допомогою різних методів машинного навчання з навчанням з учителем, наприклад, наївного байесівського класифікатора, методу опорних векторів, TF-IDF або методу К-найближчих сусідів [48, с. 23].

Для виявлення фейкових джерел можна також використовувати інструменти, що автоматично фільтрують контент. На сьогодні існує досить багато застосунків та проєктів, що спрямовані на пошук та виявлення фейкової інформації. Користувачі, які вправно користуються інтернет-фільтрами, мають змогу споживати лише об'єктивну інформацію та досить рідко піддаються вплив дезінформаційних повідомлень.

Інтернет-фільтр можна визначити як програму, яка обмежує або контролює доступ користувачів до Інтернету, особливо щодо матеріалів, що передаються через мережу, електронну пошту або інші канали. Таке програмне забезпечення встановлює критерії для визначення, який контент є дозволеним, а який підлягає блокуванню [75, с. 3]. Такі обмеження можуть бути впроваджені на різних рівнях: уряди можуть намагатися забезпечити їх виконання на національному рівні, постачальники інтернет-послуг – для своїх користувачів, роботодавці – для своїх працівників, школи – для студентів,

бібліотеки – для відвідувачів, а батьки – для дітей, які використовують комп’ютери. Зазвичай метою таких обмежень є запобігання доступу до контенту, який власник пристрою або інші органи можуть вважати небажаним. Якщо контроль здійснюється без згоди користувачів, це може вважатися формою інтернет-цензури. Деяке програмне забезпечення для фільтрації вмісту включає функції контролю часу, які дозволяють батькам обмежувати кількість часу, що діти можуть проводити в Інтернеті або за комп’ютером. Фільтри можуть бути реалізовані різними способами: через програмне забезпечення на персональних комп’ютерах, мережеву інфраструктуру: проксі-сервери, DNS-сервери або брандмауери, що регулюють доступ до Інтернету. Оскільки жодне окреме рішення не забезпечує повного захисту, більшість компаній застосовують комбінацію технологій для досягнення належного контролю вмісту відповідно до їх політики [50, с. 202].

Створення механізмів контролю за алгоритмами соціальних мереж є важливим кроком у забезпеченні більшого рівня прозорості та етичності цифрових платформ. Досить часто алгоритми соціальних мереж негативно впливають на сприйняття користувачами нової інформації, обмежують їх у доступі до актуальних даних. З метою мінімізації негативного впливу алгоритмів соціальних мереж на суспільство варто запровадити механізми контролю за цим явищем, удосконалити нормативно-правову базу у сфері контролю вмісту соціальних мереж. Проте варто підкреслити, що регулювання алгоритмів соціальних мереж не має обмежувати свободу слова та впливати на вибір користувачів у вимірі споживання інформації.

Окрім того, важливим напрямом є створення незалежних органів контролю та моніторингу, які здійснюватимуть нагляд за діяльністю соціальних мереж. Ці органи повинні мати право перевіряти та оцінювати алгоритми, а також впливати на політики платформ щодо запобігання зловживанням. Такі механізми можуть включати регулярні аудити алгоритмів, відстеження впливу на громадську думку, а також можливість застосування санкцій у разі порушень, зокрема, маніпуляції контентом або порушень прав користувачів.

Важливо, щоб ці механізми були ефективними та зберігали баланс між свободою вираження думок та захистом від потенційно шкідливого контенту.

Дотримання етики використання інформації також є важливим засобом мінімізації негативного впливу алгоритмів соціальних мереж, оскільки дозволяє забезпечити більш відповідальне поширення контенту. Технології соціальних мереж створюють новий етичний простір, в якому особиста ідентичність і спільноти, як реальні, так і віртуальні, формуються, представляються, обговорюються та реалізуються, що викликає значний філософський інтерес, оскільки виникають етичні та метафізичні питання, пов'язані з побудовою віртуальних ідентичностей і угруповань. Як зазначає Патрік Стоукс, на відміну від ранніх форм онлайн-спільнот, де домінували анонімність і створення альтер-его, соціальні мережі все частіше пов'язують учасників з реальними особистостями та їхніми зв'язками в офлайн-світі. Однак соціальні мережі дають користувачам можливість контролювати свою самопрезентацію і соціальні мережі таким чином, що це часто неможливо в реальному житті, вдома, в школі чи на роботі [78, с. 4].

При формуванні особистої ідентичності в Інтернеті може виникнути напруга між довірою та конфіденційністю, що часто важко розрізнити. Існує взаємозв'язок між ними, що створює конкуренцію, а також тенденція до визначення меж і умов для побудови онлайн-ідентичності. Отже, питання полягає в тому, щоб зрозуміти теоретичну та практичну напругу між довірою і конфіденційністю в Інтернеті. Ця концепція не ґрунтується на повній прозорості (як у традиційному філософському сенсі), і не передбачає, що ми повинні бути відкритими для інших, оскільки вимагає встановлення певних умов і обмежень, які ми готові розкривати [73, с. 289].

Таким чином, фактори довіри та конфіденційності пов'язані, але виконують різні ролі під час онлайн-спілкування. Довіра може означати щирість у спілкуванні з іншою людиною, проте це не передбачає розкриття особистої інформації, яка може завдати шкоди людині чи її близьким. Тому важливо зберігати конфіденційність у взаємодії онлайн, щоб забезпечити

безпеку приватного життя. Аналізуючи моральні норми в соціальних мережах, А. Олейник стверджує, що ці норми тісно пов'язані з реальним життям. А тому більшість онлайн-подій має своє відображення в офлайн-середовищі. Використовуючи технології, ми повинні бути свідомими того, який вплив вони можуть мати на людину. Розглядаючи моральні питання, зокрема, кібербулінг, конфіденційність, авторське право, довіра та ідентифікація, ми маємо застосовувати ті ж правила етики в соціальних мережах, що й у реальному житті для забезпечення нормального спілкування [36, с. 54].

Можна стверджувати, що для мінімізації негативного впливу алгоритмів соціальних мереж важливо активно застосовувати критичний аналіз інформації, що дозволяє користувачам і журналістам розпізнавати фейки та маніпуляції. Використання інструментів для фільтрації контенту допомагає обмежити доступ до шкідливих або неправдивих матеріалів, забезпечити якість отримуваної інформації. Створення механізмів контролю за алгоритмами соціальних мереж дозволяє знижувати вплив неперевіраних джерел та автоматизованих систем, які можуть маніпулювати громадською думкою. Важливим є також дотримання етики використання інформації, яка допомагає уникати розповсюдження неправдивих або маніпулятивних даних. Всі ці заходи сприяють створенню більш прозорого та етичного інформаційного простору, в якому зменшується ймовірність негативного впливу алгоритмів на суспільну думку.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження теми «Вплив алгоритмів соціальних мереж на споживання новин та формування громадської думки» нам вдалось сформулювати наступні висновки:

1. З'ясовано, що алгоритми соціальних мереж базуються на аналізі користувацької поведінки і визначають, який контент буде найбільш актуальним для кожного користувача. Основні принципи їх роботи включають персоналізацію новинної стрічки, сортування контенту за рівнем взаємодії та адаптацію до змін у поведінці користувачів. Ключовими факторами для алгоритмів є тип публікацій, час їх появи та активність аудиторії (лайки, коментарі, репости). Соціальні мережі також застосовують машинне навчання для вдосконалення рекомендацій і модерації контенту. Попри те, що ці алгоритми сприяють ефективному поширенню інформації, вони можуть призводити до створення «інформаційних бульбашок», що обмежують доступ до різноманітних точок зору. Визначено, що механізми персоналізації контенту значно впливають на створення інформаційних бульбашок, обмежують різноманітність інформації, яку отримує користувач. Алгоритми соціальних мереж і пошукових систем вивчають уподобання людей і пропонують їм матеріали, які підтверджують їхні погляди, при цьому зменшують контакти з альтернативними точками зору, що призводить до когнітивної ізоляції, коли користувачі отримують односторонню інформацію. Як результат, суспільство стає більш поляризованим, оскільки кожна група існує у власному інформаційному просторі, що ускладнює конструктивний діалог. Водночас персоналізація контенту створює комфорт для користувачів, забезпечує їх цікавим і релевантним матеріалом, що допомагає утримувати їхню увагу. Таким чином, інформаційні бульбашки є суперечливим явищем, яке з одного боку забезпечує доступ до привабливого контенту, а з іншого – обмежує критичне мислення та плюралізм думок. Встановлено, що вірусні дописи в соціальних мережах набирають популярності завдяки своєму креативному та емоційно

привабливому змісту, а також здатності швидко поширюватися серед користувачів. Алгоритми платформ мають вирішальну роль у цьому процесі, оскільки визначають, який контент потрапить до широкої аудиторії, орієнтуючись на інтереси користувачів та їхню активність. Платформи часто віддають перевагу дописам, що викликають високий рівень взаємодії, створюють таким чином «замкнене коло», коли контент набирає популярності завдяки подальшому поширенню серед користувачів. Вірусні дописи також можуть бути важливим інструментом для брендів і компаній, оскільки вони забезпечують високий рівень впізнаваності без великих фінансових витрат. Однак успіх такого контенту важко передбачити через змінність поведінки користувачів і постійні алгоритмічні оновлення на платформах.

2. Виявлено, що маніпулятивні технології у соціальних мережах, зокрема, фейки, дезінформація та фабрики тролів, мають значний вплив на формування суспільної думки та політичні процеси. Вони можуть викривляти сприйняття подій, дискредитувати уряди, підтримувати сепаратистські рухи та втручатися у виборчі кампанії. Такі технології активно застосовуються у гібридних війнах, наприклад, під час війни Росії проти України. Соціальні мережі стають потужним інструментом для поширення фальшивої інформації, що спрямована на дестабілізацію ситуації в інших країнах. Тому боротьба з маніпуляціями в Інтернеті вимагає міжнародної співпраці та покращення механізмів виявлення фейкових новин і тролінгу. Вивчено, що ехо-камери значно сприяють поляризації суспільства, посилюють розбіжності між групами з протилежними поглядами. Ехо-камери створюють замкнуті інформаційні середовища, в яких учасники отримують тільки ті повідомлення, що підтверджують їхні переконання, що, в свою чергу, зміцнює їхню відданість груповим ідеям і призводить до ізоляції від альтернативних точок зору та посилює тенденцію до дискредитації інших думок. У результаті емоції та погляди, що циркулюють в ехо-камерах, можуть призводити до глибоких розбіжностей між різними соціальними групами, що ускладнює міжособистісний діалог. Важливо, що ехо-камери не лише підсилюють певні

ідеї, але й виключають можливість критичного осмислення інформації, що призводить до ще більшої поляризації в суспільстві. Досліджено, що соціальні мережі мають важливу роль у політичних кампаніях та громадянській активності, створюють безпосередній зв'язок між політиками та виборцями. Соціальні медіа дозволяють швидко поширювати інформацію, організовувати рухи та залучати підтримку. Завдяки алгоритмам таргетингу, соцмережі дозволяють персоналізувати політичні повідомлення та впливати на громадську думку. Однак використання цих платформ має ризики поширення дезінформації та маніпуляцій, що може загрожувати демократичним процесам. Тому важливо встановити регулювання використання соціальних мереж у політичних кампаніях через законодавчі ініціативи та технічні заходи, щоб забезпечити прозорість і етику.

3. Розглянуто звички користувачів соціальних мереж у 2024-2025 роках, які показують значні зміни в їхньому споживанні контенту. Соціальні мережі стали основним джерелом новин для більшості українців, причому молодь активно використовує ці платформи для отримання інформації, в той час як старші користувачі частіше звертаються до інтернет-ресурсів без використання соцмереж. Facebook і Telegram залишаються лідерами серед платформ, а популярність YouTube дещо знизилася. Також помітно, що на мобільних пристроях користувачі надають перевагу Facebook, а на ПК – YouTube. Враховуючи ці зміни, бренди та медіа повинні адаптувати свої контентні стратегії до нових звичок аудиторії. Висвітлено, що мінімізація негативного впливу алгоритмів на суспільну думку є важливим напрямом сучасної інформаційної безпеки. Одним з основних напрямків є захист персональних даних, який гарантує конфіденційність користувачів та унеможливорює маніпуляції через оброблену інформацію, що дозволяє знизити ризики впливу алгоритмів на сприйняття та поведінку людей. Використання особистих даних для маніпулювання ставленнями може серйозно спотворити реальність. Іншим важливим напрямом є розвиток медіаграмотності, що надає громадянам інструменти для критичного аналізу та виявлення маніпуляцій.

Суспільство, яке володіє навичками перевірки фактів та розуміє алгоритмічні процеси, здатне більш осмислено сприймати медіапростір. Синергія цих двох напрямків дозволяє значно знизити негативні впливи алгоритмів на суспільну думку та підтримати демократичні процеси. Окреслено, що для мінімізації негативного впливу алгоритмів соціальних мереж важливо активно застосовувати критичний аналіз інформації, що дозволяє користувачам та журналістам виявляти фейки та маніпуляції. Використання інструментів для фільтрації контенту допомагає обмежити доступ до шкідливих або неправдивих матеріалів, забезпечуючи високу якість отримуваної інформації. Створення механізмів контролю за алгоритмами соціальних мереж дозволяє зменшити вплив неперевіраних джерел та автоматизованих систем, здатних маніпулювати громадською думкою. Важливо також дотримуватися етики використання інформації, що допомагає уникати поширення неправдивих чи маніпулятивних даних. Всі ці заходи сприяють формуванню більш прозорого та етичного інформаційного простору, знижують ймовірність негативного впливу алгоритмів на суспільну думку.

Перспективи подальших досліджень впливу алгоритмів соціальних мереж на споживання новин та формування громадської думки включають вивчення ефективності нових механізмів контролю та регулювання алгоритмів, а також аналіз їхнього впливу на політичну поляризацію та соціальну згуртованість громадськості. Окрім того, важливо дослідити роль персоналізації контенту у формуванні інформаційних бульбашок і когнітивних упереджень серед користувачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабенко В. Вірусний контент: поєднання реалістичності та комерції. *Теле-та радіожурналістика*. 2016. Вип. 15. С. 103–109. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Tir_2016_15_17.pdf.
2. Бойко О., Уханова Н. Проблеми інформаційного протиборства і додержання прав людини в контексті розбудови інформаційного суспільства. *Інформація і право*. 2011. № 2(2). С. 71–77. URL: <https://hups.mil.gov.ua/assets/doc/science/stud-conf/10-hrudnia-2021.pdf#page=154>.
3. Бондар І. Вплив ехо-камер на поляризацію громадської думки: епістемологічний аналіз. *Журналістика миру під час війни: потенціал і можливості*: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції [відповідальний редактор В. А. Ковпак]. Запоріжжя : ЗНУ, факультет журналістики, 2024. С. 53–56. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/25337/1/0061188.pdf#page=53>.
4. Була С. П. Соціальні мережі як інструмент політичної маніпуляції. *Політикус: наук. журнал*. 2020. № 4. С. 21–25. URL: <http://dspace.pdpu.edu.ua/handle/123456789/10335>.
5. Бучельнікова М. Клікай, лайкай, голосуй: як соцмережі допомагали у виборчих кампаніях. *Вибори і ЗМІ*. 9 квітня 2019. URL: <https://vybory.detector.media/2019/04/09/klikaj-lajkaj-holosuj-yak-sotsmerezhi-dopomahaly-u-vyborchuh-kampaniyah/>.
6. Гакман А. Соціальні мережі як інструмент формування політичного іміджу: феномен Віталія Кіма. *Могілянські читання – 2023: Досвід та тенденції розвитку суспільства в Україні*: глобальний, національний та регіональний аспекти: XXVI Всеукр. наук.-практ. конф. присвячена Всесвіт. дню науки в ім'я миру та розвитку : 6–10 листоп. 2023 р., м. Миколаїв : тези доповідей. 2023. С. 324–326. URL:

<https://dspace.chmnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1869/1/%D0%9C%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D0%BB%D1%8F%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D1%96%20%D1%87%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F-2023.pdf#page=323>.

7. Гелловой С. Велика четвірка. Прихована ДНК Amazon, Facebook і Google / пер. з англ. М. Смагіної. Київ : Видавнича група КМ-БУКС, 2019. 296 с.

8. Гоцур О. Соціальні мережі і політичний PR в українських та закордонних виборчих кампаніях. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2021. Вип. 2. С. 53–57. URL: https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/may/23701/10_0.pdf.

9. Данько Ю. А. Феномен соціальних мереж у контексті становлення і розвитку мережевого суспільства. *Вісник Міжнародного слов'янського університету*. Сер.: Соціологічні науки. 2012. Вип. 15. С. 53–59. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/VMSU_sociology_2012_15_1-2_12.pdf.

10. Дібікова Ю. Медіаграмотність як компонента інформаційної безпеки в умовах гібридної війни: український контекст. *Сучасне суспільство: політичні науки, соціологічні науки, культурологічні науки*. 2023. № 27. С. 67–77. URL: <http://journals.hnpu.edu.ua/index.php/politology/article/view/14248>.

11. Загальна кількість користування соцмереж українцями. Студентський простір. 28 червня 2024. URL: <https://surl.li/hfxkua>.

12. Задорожній М., Гермак В. Огляд алгоритмів виділення співтовариств в соціальних мережах. *Тези доповідей студентів і магістрантів на І науковій конференції 14 квітня 2016 року*. Кіровоград: КНТУ, 2016. С. 520–523. URL: <https://dspace.kntu.kr.ua/server/api/core/bitstreams/69a683d5-77fe-4b1e-9b44-908dca8bf4f8/content#page=520>.

13. Запорожець О. Інтернет-тролінг як інструмент інформаційної війни. *Acta de Historia & Politica: Saeculum XXI*. 2023. Vol. VI. P. 66–74. URL: <https://dspace.chmnu.edu.ua/jspui/handle/123456789/1163>.
14. Землянська О., Праховнік Н. Безпека в Інтернеті та захист персональних даних. *Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференція «Безпека життя і діяльності людини: теорія та практика»*, 28.04.2022. Полтава, 2022. С. 62–64. URL: <https://ela.kpi.ua/items/9397dbd8-a8c6-490a-accc-c232bf2e7c37>.
15. Зибіна К.В., Сиволовський І.М. Підвищення ефективності вірусного маркетингу за допомогою візуального контенту. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. № 63. С. 216–223.
16. Зуйковська А. Соціальні мережі як середовище політичної комунікації. *Наукові записки*. 2018. Вип. 1 (69). С. 272–280. URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/zuikovska_sotsialni.pdf.
17. Каліна І., Майстренко К., Холащинський К. Роль цифрових медіа та соціальних мереж у виборчих кампаніях. *Публічне урядування*. 2023. Вип. 2 (35). С. 17–22. URL: <http://journals.maup.com.ua/index.php/public-management/article/view/3191>.
18. Каліна І.І., Хайдарова Т.М., Сабірова І.М. Механізм впливу цифрової маркетингової комунікації на споживача в умовах військового стану країни. *МАУП. Економічні науки*. 2023. Вип. 3 (70). Київ : Міжрегіональна Академія управління персоналом, 2023. С. 52–57.
19. Капраль О., Яричевська Я. Аналіз доцільності окремих обмежень у алгоритмах соцмереж в рамках соціальної відповідальності. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 32. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/773>.
20. Карпенко В. Інформаційний простір як чинник національної безпеки. *Українознавство*. 2005. № 3. С. 182–192.
21. Кіца М. О. Фейкова інформація в українських соціальних медіа: поняття, види, вплив на аудиторію. *Наукові записки Української академії*

друкарства. 2016. Вип. 1. С. 281–287. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Nz_2016_1_37.

22. Ковальчук С. В., Тябіна О. С. Вірусний маркетинг – ліки від кризи. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2018. № 6. Т. 3. С. 72–75.

23. Ковтанюк І., Тітова Л. Критичне мислення в епоху інформаційного шуму: як розпізнавати фейки та маніпуляції в соціальних мережах. *Collection of Scientific Papers with the Proceedings of the 1st International Scientific and Practical Conference «New Horizons in Scientific Research: Challenges and Solutions»* (October 21-23, 2024. Marseille, France). European Open Science Space, 2024. С. 127–128. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/17267/1/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D1%81%D0%B5%D0%BB%D1%8C%20%D0%86%D0%86%2C%20%D0%9B%D0%9E.pdf>.

24. Комар О. Досі кажете «моя бульбашка»? Ви в ехокамері!. *Моя наука*. 22 лютого 2024. URL: <https://my.science.ua/dosi-kazhete-moya-bulbashka-vy-v-ehokameri/>.

25. Комар О. Ефект ехокамери у персональній комунікації у російсько-українській війні. *Розвиток основних напрямів соціогуманітарних наук: проблеми та перспективи* (м. Кам'янське, 1 – 2 червня 2023 р.). 2023. С. 241–243.

26. Кравчук В. Захист персональних даних у соціальних мережах ЄС, США та Китаю. *Сучасні аспекти модернізації науки: стан, проблеми, тенденції розвитку*: матеріали XXXV Міжнародної науково-практичної конференції / за ред. І.В. Жукової, Є.О. Романенка. м. Стамбул (Туреччина): ГО «ВАДНД», 07 серпня 2023 р. С. 91–97. URL: <https://surl.li/mhhlfu>.

27. Кузьменко Ю. Де українці найчастіше читають новини – опитування ОПОРИ. *Суспільне. Новини*. 16 липня 2024. URL: <https://susplne.media/792085-de-ukrainci-najcastise-citaut-novini-opituvanna-opori/>.

28. Курбан О.В. Фейки у сучасних медіа: ідентифікація та нейтралізація. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2018. № 3. С. 96–103.

29. Куренкова О. Соцмережі-2021: ТікТок старшає, Facebook – переважно жіночий, а стрічку ми гортаємо 400 мільйонів років. *Громадське*. 16 березня 2021. URL: <https://surl.li/cejvbe>.

30. Лабенська Ю., Щебликіна І. Вірусний маркетинг, як чинник зростання ефективності діяльності підприємства. *Управління соціально-економічними трансформаціями господарських процесів: реалії і виклики*: збірник тез доповідей II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Мукачєво, 6-7 квітня 2020 р.). Мукачєво: МДУ, 2020. С. 176–178. URL: <https://surl.li/xajycd>.

31. Легка О. В. Актуальні питання захисту персональних даних: вітчизняний та міжнародний досвід. *Правова позиція*. 2021. № 2 (31). С. 74–79. URL: <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/handle/123456789/4358>.

32. Меморандум між МОН та Мінкультури: розвиток медіаграмотності та протидія маніпуляціям в інформаційному просторі. Міністерство освіти і науки України. URL: <https://mon.gov.ua/news/memorandum-mizh-mon-ta-minkulturi-rozvitok-mediagramotnosti-ta-protidiya-manipulyatsiyam-v-informatsiyному-prostori>.

33. Мещеряков Д. Психологічні особливості суб'єктної активності в соціальних мережах. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія «Психологічні науки». 2018. Вип. 4. С. 117–122. URL: <https://pj.journal.kspu.edu/index.php/pj/article/view/144>.

34. Мовчан Д. Когнітивний дисонанс як чинник формування інформаційних бульбашок. *Образи сучасності в гуманітарному знанні*: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 24 жовт. 2024 р.) / відп. ред. Д. С. Файвішенко. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2024. С. 396–402. URL: <https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/6668a477afe1e88ac4044bb9e9efc79d.pdf#page=396>.

35. Нечитайло В. Медіаграмотність населення як один із чинників протидії дезінформації. *Науковий семінар Харківського національного університету Повітряних Сил імені Івана Кожедуба «Інформаційна війна Російської Федерації проти України»*: статті та тези доповідей, 10 грудня 2021 року. Харків: ХНУПС ім. І. Кожедуба, 2021. С. 154–156. URL: <https://hups.mil.gov.ua/assets/doc/science/stud-conf/10-hrudnia-2021.pdf#page=154>.

36. Олейник А. Питання етики та моралі у соціальних мережах. *Multiversum*. Philosophical almanac. 2022. Is. 1 (175). Vol. 1. P. 52–61. URL: <https://multiversum.com.ua/index.php/journal/article/view/482/425>.

37. Пасічний Р. Медіаграмотність як чинник протистояння ворожим інформаційно-психологічним операціям. *Стратегічні комунікації у сфері забезпечення національної безпеки та оборони: проблеми, досвід, перспективи* : IV міжнар. наук.-практ. конф., 27 верес. 2023 р.: тези доповідей / Міністерство оборони України, НУОУ. Київ: НУОУ, 2023. С. 110–112. URL: https://sci.ldubgd.edu.ua/bitstream/123456789/12014/1/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%97_%D0%A1%D0%9A%2027_09_2023%20%2813.10.%29.pdf#page=110.

38. Патока М. Демократія хайпу: яка роль соцмереж у радикалізації демократичного процесу та впливах en masse?. *Свідомі*. 9 березня 2024. URL: <https://svidomi.in.ua/page/demokratiia-khaipu-iaka-rol-sotsmerezkh-u-radykalizatsii-demokratychnoho-protsesu-ta-vplyvakh-en-masse>.

39. Патрикаракос Д. Війна у 140 знаках. Як соціальні медіа змінюють конфлікти у XXI столітті. Київ: Yakaboo Publishing, 2019. 352 с.

40. Пітцик В. Особливості процесу інформаційної аналітики в соціальних мережах. *Інформація, комунікація та управління знаннями в глобалізованому світі* : зб. матеріалів Другої міжнар. наук. конф., м. Київ, 16–18 травня 2019 р. Київ: Видавництво Ліра-К, 2019. С. 51–52. URL: https://knukim.edu.ua/wp-content/uploads/nuk_konf/19/2.pdf#page=51.

41. Порпуліт О. Медіаконтинуум як просторово-часовий формат соціальнокомунікаційної діяльності початку XXI століття: автореф. ... д.н.соц.ком. : 27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій. Київ, 2021. 35 с.
42. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни. Київ: Києво-Могилянська акад., 2015. 498 с.
43. Прокоф'єва М.О., Султанова Л.Ю. Fake-free-освіта як інструмент інформаційного захисту. *IX International Scientific and Practical Conference «Modern Scientific Research: Achievements, Innovations and Development Prospects»*. 2022. С. 252–258.
44. Процишин Ю. Термінологія з маркетингу соціальних мереж (SMM). Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 49 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/49380/1/%D0%A1%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%A1%D0%9C%D0%9C%202024.pdf>.
45. Рагнєв А. Сучасні феномени сприйняття інформації як ефективний важель впливу на свідомість людини. *Актуальні проблеми управління інформаційною безпекою держави*. 2018. С. 373–374. URL: https://sci.ldubgd.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4729/1/aktualn_problemi_upravl_nnya_nformac_usnoyu_bezpekoju_derzhavi.pdf#page=373.
46. Ратушна Т. О. Фейки як маніпулятивна технологія формування громадської думки. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2021. Вип. 29. С. 71–76. URL: http://www.apfs.nuoua.od.ua/archive/29_2021/29_2021.pdf#page=71.
47. Родінова Н. Вірусна комунікація та реклама: особливості впливу. *Грааль науки: міжнародний науковий журнал*. 2021. № 9. С. 78–85. URL: <https://surl.li/dfrruv>.
48. Романчук Р. В. Автоматичні системи аналізу контенту: виявлення дезінформації в соціальних мережах. *Теоретичні та прикладні аспекти побудови програмних систем* : праці 15 міжнародної науково-практичної

конференції, Київ, 23-24 грудня 2024 р. / [за заг. ред.: М. М. Глибовця, Т. В. Панченка та ін. ; Факультет інформатики Національного університету «Києво-Могилянська академія» та ін.]. Київ: НаУКМА, 2024. С. 22–24. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/items/979a07b1-62d8-4b10-88d1-8121481b51ab>.

49. Сегень Я. Інформаційна бульбашка медіареальності: трансформації знання, інформації і свідомості. *Humanities Studies*. 2024. № 21 (98). С. 94–102. URL: <http://humstudies.com.ua/article/view/321853/312370>.

50. Сіденко Є., Кондратенко Г. Дослідження архітектур нейронних мереж для фільтрації контенту. *Ольвійський форум – 2023 : стратегії країн Причорноморського регіону в геополітичному просторі: XVII Міжнар. наук. конф.* 15–18 черв. 2023 р., м. Миколаїв. 2023. С. 200–204. URL: <https://surl.li/hlzxwa>.

51. Скалацька О. Вірусний контент як ефективна комунікація. *Європейські орієнтири розвитку України в умовах війни та глобальних викликів XXI століття: синергія наукових, освітніх та технологічних рішень* : у 2 т. : матеріали Міжнар. наук.- практ. конф. (м. Одеса, 19 травня 2023 р.) / за загальною редакцією С. В. Ківалова. Одеса : Видавництво «Юридика», 2023. С. 701–703. URL: <https://dspace.onua.edu.ua/server/api/core/bitstreams/8c3ff8cd-d0e8-4f8e-be39-35d5c56a85c4/content#page=701>.

52. Скалозуб А. Когнітивний дисонанс ефективність як фактор масової комунікації. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2010. № 89. С. 162–163. URL: <http://apir.iir.edu.ua/index.php/apmv/article/view/1147/1095>.

53. Соціальні мережі: різні аспекти впливу на людину. *Українське право*. 10 листопада 2017. URL: https://ukrainepravo.com/legal_publications/essay-on-it-law/it_law_berkiy_Social_networks_and_there_involves/.

54. Станішевська А., Добродум О. Роль соціальних медіа у політичних кампаніях. *Образи сучасності в гуманітарному знанні: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф.* (Київ, 24 жовт. 2024 р.) / відп. ред. Д. С. Файвішенко. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2024. С. 541–544. URL:

<https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/6668a477afe1e88ac4044bb9e9efc79d.pdf#page=541>.

55. Токарева К. С. Щодо визначення персональних даних в умовах євроінтеграційних процесів. *Правове забезпечення адміністративної реформи*. 2022. Вип. 4. С. 169–174. URL: http://www.sulj.oduvs.od.ua/archive/2022/4/part_3/28.pdf.

56. Томпсон Д. Хітмейкери. Наука популярності та змагання за увагу. Переклад з англ. Д. Антонюка, Н. Палій. Київ : Yakaboo Publishing, 2018. 432 с.

57. Тренди в соціальних мережах у 2025 році: поради експерта для медіа. *Інститут масової інформації*. 29 листопада 2024. URL: <https://imi.org.ua/news/trendy-u-sotsialnyh-merezhah-u-2025-rotsi-porady-eksperta-dlya-media-i65178>.

58. Тренди соцмереж в 2025 році – думка експертів. *Meta*. 13 лютого 2025. URL: <https://meta.ua/uk/news/society/262517-trendi-sotsmerezh-v-2025-rotsi-dumka-ekspertiv/>.

59. Тхі Нгуєн С. Проблема проживання всередині ехокамер. *InnerSelf*. URL: <https://uk.innerself.com/social/culture-wars/21335-the-problem-of-living-inside-echo-chambers.amp.html>.

60. У чому небезпека «інформаційної бульбашки» та як комфортно із неї вийти?. *Громадське радіо*. 26 липня 2022. URL: <https://hromadske.radio/podcasts/myslennia-bazova-funktsiia/1065085>.

61. Фейки як інструмент впливу на вибори: аналітична доповідь / Дубов Д. В., Корецька І. О., Баровська А. В. та ін. Київ: Національний інститут стратегічних досліджень: центр безпекових досліджень. Школа політичної аналітики НАУКМА, 2020. 209 с. URL: https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-01/fake_news_fin_full_clean.pdf.

62. Фергюсон Н. Площі та вежі. Соціальні зв'язки від масонів до фейсбуку. Київ: «Наш формат», 2018. 552 с.

63. Худолей Я., Загребельна Н. Захист персональних даних у період дії в Україні правового режиму воєнного стану: загальнотеоретичні аспекти. *Legal*

Bulletin. 2023. № 2 (8). С. 75–82. URL: <https://lbku.krok.edu.ua/index.php/legal-bulletin/article/view/391/336>.

64. Цехмейструк Р., Гарачковська О. Інформаційні бульбашки та поляризація: наслідки алгоритмічного відбору новин. *The 3rd International scientific and practical conference «Science and technology: challenges, prospects and innovations»* (November 1-3, 2024) CPN Publishing Group, Osaka, Japan. 2024. С. 408–411. URL: <https://sci-conf.com.ua/wp-content/uploads/2024/11/SCIENCE-AND-TECHNOLOGY-CHALLENGES-PROSPECTS-AND-INNOVATIONS-1-3.11.24.pdf#page=408>.

65. Чернявська Л. Авторські меми і авторство в мемах. *Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі: Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції 28 квітня 2021 р., м. Запоріжжя / В.Л. Погребна, В.М. Попович, Н.В. Островська, О.О. Турба та ін. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2021. С. 153–155. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi67/0049156.pdf#page=153>.*

66. Чорна О. Українці стали споживати більше новин із соціальних мереж, – дослідження USAID-Internews. *Детектор медіа*. 7 листопада 2024. URL: <https://detector.media/infospace/article/234444/2024-11-07-ukraintsi-staly-spozhyvaty-bilshe-novyn-iz-sotsialnykh-merezh-doslidzhennya-usaid-internews/>.

67. Шуляк Н. О. Інформаційна гігієна в системі стратегічних комунікацій України: дис. ... д-ра філос. за спец. 291 Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії/ Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки. Луцьк, 2024. 265 с.

68. Щербина О., Крикун В. Ехокамера як технологія комунікаційного впливу. *Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка*. 2024. Вип. 9. С. 68–72. URL: http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/host/10.23.10.100/db/ftp/visnyk/philosophy_9_2024.pdf#page=68.

69. Ягодзінський С. Проектування соціальної реальності в просторі глобальних інформаційних мереж. *Proceedings of the National Aviation University*

Series Philosophy Cultural. 2019. № 29.1. С. 31–35. URL: [https://jrn1.nau.edu.ua/index.php/VisnikPK/article/view/1%20\(147\)](https://jrn1.nau.edu.ua/index.php/VisnikPK/article/view/1%20(147)).

70. Якимчук О. Онлайнкові соціальні мережі: перспективи розвитку. *Релігія та соціум.* 2011. Вип. 2. С. 199–205. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/relsoc_2011_2_31.pdf.

71. Які соцмережі популярні сьогодні серед українців?. *Про все.* 20 січня 2025. URL: <https://provse.te.ua/2025/01/yaki-sotsmerezhi-populiarni-sohodni-sered-ukraintsiv/>.

72. Ярска В. І. Роль соціальних мереж в політичних кампаніях. *Тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції студентів, аспірантів та молодих науковців «Молодь в науці: дослідження, проблеми, перспективи»* (МН-2021), м. Вінниця, 01-14 травня 2021 р. URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/45660/11205.pdf?sequence=3&isAllowed=y>.

73. Bertolotti T., Magnani, L. A philosophical and evolutionary approach to cyber-bullying: Social networks and the disruption of sub-moralities. *Ethics and Information Technology volume.* 2013. № 15. P. 285–299.

74. Digital 2025: Україна. *DataReportal.* 3 березня 2025. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine>.

75. Muflih Hunna K. N., Renaldi F. Paper Recommendation for Research References in Data Mining using Content-Based Filtering. *International Conference on Science and Technology (ICOSTECH).* Batam City, Indonesia. 2022. P. 1–6.

76. Nguyen C. Echo Chambers and Epistemic Bubbles. *Episteme.* 2020. № 17 (2). P. 141–161.

77. Palano D. The Truth in a Bubble: the End of «Audience Democracy» and the Rise of «Bubble Democracy». *Soft Power.* 2019. № 6 (2). P. 36–53.

78. Stokes P. Deletion as second death: The moral status of digital remains. *Ethics and Information Technology.* 2021. Vol. 17. № 4. P. 1–12.

79. Tesich S. The Watergate Syndrome: A Government Of Lies. *The Nation*. 1992. № 6/13. P. 12–14.
80. Vaidis D., Bran A. Cognitive Dissonance Theory. 2020. URL: <https://lms.su.edu.pk/download?filename=1607084582-week-10-b-cognitivedissonancetheory.pdf&lesson=52367>.
81. Wasiuta O. Rosyjska mass-medialna manipulacja informacją w wojnie hy-brydowej przeciwko Ukrainie. *Vademecum bezpieczeństwa informacyjnego* / (red.) O. Wasiuta, R. Klepka, Wydawnictwo AT–Libron. Kraków: 2 t. 2019. P. 272–280.
82. Zhou Z., Guan H. Fake News Detection via NLPis Vulnerable to Adversarial Attacks. *Proceedings of the 11th International Conference on Agents and Artificial Intelligence*. 2019. Vol. 2. P. 794–800.
83. Chat GPT. URL: <https://chatgpt.com/>.