

4. Mieliekiestsev K. I. On the origins of geopolitical and information warfare preparations for the war against Ukraine by the Russian Federation in the pivotal moments of the contemporary Russian-Ukrainian relations. *The Russian-Ukrainian war (2014–2022): historical, political, cultural-educational, religious, economic, and legal aspects*: Scientific monograph. Riga, Latvia: «Baltija Publishing», 2022. 1436 p. DOI: 10.30525/978–9934-26-223-4-72.

5. Threads-акаунт Alina Borova. *Threads*. URL: https://www.threads.net/@alina_borova_

6. X-акаунт ТОМКА СССР. *X.com*. URL: <https://x.com/TOMKACCCP?t=H3IJ8niDUyvOKQTQSMLVeA&s=09>

Шпортун Дарія

Донецький національний університет імені Василя Стуса

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТА МЕДІА НА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ В УКРАЇНІ

Ключові слова: медіа, четверта гілка влади, алгоритми, телеграм-канали, інформаційний потік.

Keywords: media, the fourth branch of government, algorithms, telegram channels, information flow.

Громадська думка – це колективне судження людей, у якому ставлення до подій і явищ виявляється у формі схвалення, осуду або вимоги. Вона формується в процесі руху інформації в суспільстві, відображає людське буття, суспільну практику і виступає регулятором діяльності.

У формуванні й поширенні громадської думки ключову роль відіграють медіа. Вони не лише інформують та повідомляють новини, але й пропагують певні ідеї, погляди, вчення, політичні програми та беруть участь у соціальному управлінні. Медіа підштовхують людину до певних вчинків через формування громадської думки, вироблення соціальних установок і переконань. Вони є інструментом безпосереднього формування громадської думки та важелем участі в соціальному управлінні. Медіа володіють маніпулятивно-управлінським потенціалом, впливаючи на установки, моделі поведінки та сприйняття дійсності. У сучасному світі їх вважають «великим арбітром» та «четвертою гілкою влади» [4]. Засоби масової інформації та політична система постійно взаємодіють як підсистеми єдиної соціальної системи. В умовах інформаційного суспільства медіа є основним засобом, через який політична система отримує вимоги і підтримку. Владні функції медіа діють і у зворотному напрямі, здійснюючи тиск на аудиторію, яка довіряє засобам масової інформації. Ця тенденція, забезпечуючи широку участь населення у політичному процесі, приховує небезпеки маніпулювання суспільною свідомістю.

Алгоритми соціальних мереж включають механізм персоналізації контенту, адаптуючи інформаційні потоки відповідно до інтересів та поведінки користувачів. Цей процес враховує вік, географічне розташування та мову, визначені на основі профілю. Мешканці певного міста отримують більше інформації про події у своєму регіоні. Інтереси користувачів формуються на основі історії переглядів та взаємодії з контентом. Алгоритми, орієнтовані на підвищення залуче-

ності, аналізують реакції користувачів. Якщо користувач взаємодіє з певним типом матеріалів через лайки, коментарі або поширення, алгоритми показують подібний контент. Це може призвести до зосередження на вузькому колі тем. Основна проблема алгоритмічного відбору така: користувачі отримують інформацію, що підтверджує їхні погляди, що зменшує ймовірність зустрічі з альтернативними думками [3]. Це сприяє формуванню інформаційних «бульбашок» і обмежує розуміння різноманітності суспільних думок. До того ж алгоритми, які пріоритизують високу залученість, можуть сприяти поширенню дезінформації. Контент, що викликає сильні емоції або підтверджує стереотипи, отримує пріоритет, навіть якщо правдивість сумнівна.

На третій рік повномасштабного вторгнення Росії в Україну моніторинг новин, повітряних тривог, обстрілів та змін на фронті став повсякденною практикою для багатьох українців. Проте поширення дезінформації, інформаційно-психологічні спецоперації та недовіра до державних медіа спонукають громадян шукати нові джерела достовірної інформації. За даними соціального опитування Громадської платформи «Опора», соціальні мережі залишаються основним джерелом новин, яким користуються 73,4 % українців. Рейтинг найпопулярніших соціальних платформ за останні три роки майже не змінився: Telegram (78,1 %), YouTube (59,5 %) та Facebook (44,6 %). Telegram зберігає лідерство як серед жінок (82,8 %), так і серед чоловіків (72 %). Серед молоді (18–29 років) найпопулярнішим також залишається Telegram (90,5 %), також зростає використання TikTok (збільшилося на понад 9 % за рік) [5].

Отже, найпопулярнішим джерелом інформації є Telegram. Дослідження громадської організації «Український інститут медіа та комунікації» показує, що майже половина користувачів вважає, що в Telegram публікують перевірену інформацію [2]. Однак не всі канали з привабливими назвами є надійними джерелами. Суттєвим недоліком новин у Telegram є їх вирваність із контексту. Типове повідомлення – це відео, зображення чи короткий текст із простим змістом. Загальний контекст таких повідомлень незрозумілий, і для необізнаного читача вони стають фрагментами реальності без зв'язку з цілісною картиною. Інша проблема телеграм-каналів – суб'єктивно-емоційне забарвлення інформації через коментарі адміністраторів та їх анонімність [1].

Показовим прикладом є канал-мільйонник «Труха». Канал публікує шокуючий контент (криваві кадри з місць аварій, відео ракетних ударів), який привертає масову увагу. «Труха» навіть платила користувачам за оперативне надсилення таких матеріалів, що призвело до звинувачень у співпраці з ворогом і навіть коригуванні обстрілів [6]. Попри все це, канал отримав почесну грамоту від Харківської ОВА за «боротьбу на інформаційному фронті», хоча його публічно звинувачували у поширенні фейків і забороненій публікації фото наслідків російських обстрілів [2]. У гонитві за першістю новини подають викривлено, а виправлення та спростування майже не з'являються – інформаційний потік рухається далі, і про неправдиві повідомлення забувають як адміністратори, так і читачі. З огляду на це важливо критично оцінювати інформацію, що поширюється в медіапросторі. Не варто піддаватись неперевіреному джерелам, незалежно від кількості їх підписників чи переглядів.

Отже, традиційні засоби масової інформації залишаються важливим джерелом формування громадської думки, проте їх вплив поступово зменшується через зниження популярності. Натомість соціальні мережі, як частина ширшого простору соціальних медіа, стають дедалі впливовішими у поширенні інформації та мобілізації громадян. Однак відсутність ефективного контролю та регулювання цих платформ сприяє поширенню дезінформації, маніпуляцій і створює ризики для об'єктивного інформування суспільства, що може призводити до посилення політичної поляризації.

Джерела та література

1. Печерський А. Як інформація з телеграм-помийок отруює свідомість. *АрміяINFORM*. 2022. URL: <https://armyinform.com.ua/2022/07/02/yak-informacziya-z-telegram-pomyjok-otruyuye-svidomist/>
2. Дрозда А. Чому «Труха» – інформаційний смітник. *ZAXID.NET*. 2023. URL: https://zaxid.net/chomu_truha_informatsiyniy_smitnik_n1570556
3. Базик Р. Р. Роль соціальних медіа як інструменту поширення пропаганди та їх вплив на політичну активність. *Політикус*. Вип. 4. Розд. 2. *Політичні інститути та процеси суспільства*. 2024. С. 16–23. URL: http://politicus.od.ua/4_2024/4.pdf
4. Богуш Л. А. Вплив медіа на формування громадської думки у світі. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. № 1. С. 299–305. URL: https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/1_2021/part_3/52.pdf
5. Снопок О., Романюк А. Дослідження. Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни. *Громадянська мережа «Опора»*. 2024. URL: https://www.oporaua.org/viyna/doslidzhennya-mediaspozhyvannya-ukrayinciv-tretyy-rik-povnomasshtabnoyi-viyni-25292?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMТAAAR1PgLuKaR5o1pN-5uUgGdApPATrysx_1YdJU3UPVPbK1-Q7a4f7vVntET8_aem_4I-0QLP-XkniwuNwDQ6mA
6. Як нам брешуть блогери й телеграм-канали. *Накупіло Радіо*. 2023. URL: <https://radio.nakupilo.ua/yak-nam-breshut-blogery-j-telegram-kanaly/>

Осадець Данило

Запорізький національний університет

ІНТЕГРАЦІЯ ЧАТРУЛЕТКИ І ТЕЛЕБАЧЕННЯ: НА ПРИКЛАДІ ДІЯЛЬНОСТІ ДІАЛОГЕРА АНДРІЯ (ПОЛТАВИ) КАРПОВА (2018–2022)

Ключові слова: діалогер, діалогінг, Вата Шоу, Андрій Полтава Карпов, чатрулетка, інформаційний фронт, Новітня російсько-українська війна.

Keywords: dialoger, dialoging, Vata Show, Andrii Poltava Karpov, chatruletka, information front, the Recent Russian-Ukrainian war.

Із 2014 р. і до сьогодні триває Новітня російсько-українська війна (далі – НРУВ). Вона ведеться шляхом поєднання традиційних методів та має ознаки війни нового типу – гібридної. НРУВ ведеться у різних сферах, має низку аспектів, до яких можна віднести: воєнний, економічний, політичний, зокрема інформаційний (дослідники В. Грицюк та О. Лисенко) [10]. В останній виділяють військовий, кібернетичний, політичний, комунікативний виміри (К. Федотенко) [16, с. 157]. Водночас Н. Ніколаєнко окреслює компоненти інформаційного фронту: ІПСО, медіа, соціальні мережі, YouTube-канали, дезінформацію та протидію їй, діяльність державних органів, недержавних організацій та інше [13, с. 50].