МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІОЛОГІЇ ТА УПРАВЛІННЯ

КАФЕДРА СОЦІОЛОГІЇ

Кваліфікаційна робота
бакалавра

СОЦІАЛЬНІ ПРАКТИКИ МОЛОДІ ЩОДО ПРОТИДІЇ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ У МЕДІА

Виконала: студентка, IV курсу,
групи 6.0541-смк-з
спеціальності С5 «Соціологія»
освітньої програми «Соціологія
медіації і кримінології»
В.А. Соловйова

Керівник: доцент, доцент кафедри
соціології, к.соц.н.
Я.С. Пилипенко

Рецензент: доцент кафедри
соціології, к.соц.н.,
О.В. Бондаренко

Запоріжжя – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет Соціології та управління
Кафедра Соціології
Рівень вищої освіти Бакалавр
Спеціальність С5 «Соціологія»
Освітня програма «Соціологія медіації і кримінології»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
В.О. Скворець _____
23 грудня 2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Соловйовій Валерії Андріївні

1. Тема роботи (проекту) Соціальні практики молоді щодо протидії дезінформації у медіа
Керівник роботи Пилипенко Я.С., к.соц.н., доцент
Затверджені наказом ЗНУ від 19 грудня 2024 року № 1993-с
2. Строк подання студентом роботи 27 травня 2025 р.
3. Вихідні дані до роботи 1.Настояща К. В. Атрибуції поняття практики: колізії означення та пошуки верифікацій. *Соціологія*. 2018. № 21(1). С. 56–62. URL: https://doi.org/10.15421/17186 2. Яремчук С. Соціальні практики як чинники функціонування соціальних інститутів. *Релігія та соціум*. 2017. №1 (25). С. 57–62. 3. Титаренко Т. М., Кочубейник О. М., Черемних К. О. Психологічні практики конструювання життя в умовах постмодерної соціальності. Київ: Міленіум, 2014. 206 с.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):
1. Уточнити зміст основних понять дослідження: «соціальні практики», «молодь», «дезінформація», «соціальні медіа»; 2. Проаналізувати історію дослідження соціальних практик молоді щодо протидії дезінформації у соціальних медіа; 3. Обґрунтувати методологічні принципи та підходи дослідження соціальних практик молоді щодо протидії дезінформації у соціальних медіа; 4. Дослідити соціальні мережі як платформи поширення дезінформації, негативні наслідки дезінформації; 5. Визначити правові механізми протидії дезінформації в соціальних медіа; 6. Охарактеризувати медіаграмотність та критичне мислення молоді як протидію дезінформації в соціальних мережах; 7. Обґрунтувати контент-аналіз дописів як метод дослідження соціальних практик молоді щодо протидії дезінформації у соціальних медіа; 8. Здійснити аналіз та інтерпретацію результатів емпіричного дослідження; 9. Надати рекомендації щодо оптимізації соціальних практик молоді щодо протидії дезінформації у соціальних медіа.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) Рисунків – 3

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Пилипенко Я.С., доцент кафедри соціології	25.12.25	25.12.25
Розділ 2	Пилипенко Я.С., доцент кафедри соціології	04.02.25	04.02.25
Розділ 3	Пилипенко Я.С., доцент кафедри соціології	04.04.25	04.04.25

7. Дата видачі завдання 23 грудня 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір та формулювання теми роботи	Грудень 2024	*виконано*
2.	Опрацювання наукових джерел	Грудень 2024	*виконано*
3.	Робота над вступом	Січень 2025	*виконано*
4.	Робота над першим розділом	Січень 2025	*виконано*
5.	Робота над другим розділом	Лютий 2025	*виконано*
6.	Проведення соціологічного дослідження	Березень 2025	*виконано*
7.	Робота над третім розділом	Квітень 2025	*виконано*
8.	Робота над висновками	Травень 2025	*виконано*

Студентка _____ В.А. Соловйова

Керівник роботи (проекту) _____ Я.С. Пилипенко

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Сорокіна О.С.

РЕФЕРАТ

Дипломна робота: складається з 72 сторінки, 52 позицій у списку літератури, 3 рисунків та 3 додатків.

СОЦІАЛЬНІ ПРАКТИКИ, МОЛОДЬ, ДЕЗІНФОРМАЦІЯ, СОЦІАЛЬНІ МЕДІА, МЕДІАГРАМОТНІСТЬ

Мета наукового дослідження: проаналізувати соціальні практики молоді щодо протидії дезінформації у соціальних медіа та окреслити ефективні методи підвищення медіаграмотності та критичного мислення.

Об'єкт наукового дослідження: соціальна активність молоді в цифровому середовищі.

Предмет наукового дослідження: практики виявлення, реагування та протидії дезінформації у соціальних медіа серед молоді.

Методи наукового дослідження: аналіз, синтез, дедукція, індукція, порівняння, узагальнення, контент-аналіз.

Гіпотези дослідження: 1. Молодь активно формує і транслює антидезінформаційні практики у соціальних мережах, при цьому дописи із спростуванням фейків отримують більший відгук аудиторії ніж звичайні інформаційні повідомлення. 2. Існує зв'язок між типом соціальної платформи і характером антидезінформаційної діяльності молоді. 3. У дописах молоді, яка має досвід освітньої або громадської діяльності, частіше зустрічаються посилання на авторитетні джерела та використовуються фахові методи перевірки інформації.

Висновки: 1. Визначено, що медіаграмотність та критичне мислення є ключовими компетенціями для ефективної протидії дезінформації в соціальних медіа. 2. Встановлено, що молодь активно використовує різноманітні практики для виявлення та спростування фейкової інформації, зокрема перевірку джерел, фактчекінг та поширення перевіреної інформації. 3. Виявлено, що використання контент-аналізу дописів у соціальних мережах дозволяє ефективно вивчати стратегії та форми поведінки молоді щодо протидії дезінформації.

SUMMARY

Diploma thesis consists of 72 pages, 52 literature sources, 3 pictures, 3 annexes.

SOCIAL PRACTICES, YOUTH, DISINFORMATION, SOCIAL MEDIA, MEDIA LITERACY

Research purpose is to analyze the social practices of youth regarding countering disinformation in social media and outline effective methods for enhancing media literacy and critical thinking.

Research object is social activity of youth in the digital environment.

Research subject is practices of detecting, responding to and countering disinformation in social media among youth.

Research methods analysis, synthesis, deduction, induction, comparison, generalization, content analysis.

Research hypothesis: 1. Youth actively form and broadcast anti-disinformation practices on social networks, while posts refuting fakes receive a greater response from the audience than ordinary information messages. 2. There is a connection between the type of social platform and the nature of youth anti-disinformation activities. 3. In posts of youth who have experience in educational or public activities, references to authoritative sources are more common and professional methods of information verification are used.

Conclusions: 1. It has been determined that media literacy and critical thinking are key competencies for effectively countering disinformation in social media. 2. It has been established that young people actively use various practices to identify and refute fake information, including source verification, fact-checking, and dissemination of verified information. 3. It has been found that the use of content analysis of posts in social networks allows for effective study of strategies and forms of youth behavior regarding countering disinformation.

ЗМІСТ

ВСТУП 6
РОЗДІЛ 1. МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРАКТИК МОЛОДІ ЩОДО ПРОТИДІЇ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА 9
1.1. Уточнення основних понять дослідження: «соціальні практики», «молодь», «дезінформація», «соціальні медіа» 9
1.2. Історія дослідження соціальних практик молоді щодо протидії дезінформації у соціальних медіа 15
1.3. Методологічні принципи та підходи дослідження соціальних практик молоді щодо протидії дезінформації у соціальних медіа 20
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРАКТИК МОЛОДІ ЩОДО ПРОТИДІЇ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА 25
2.1. Соціальні мережі як платформи поширення дезінформації, негативні наслідки дезінформації 25
2.2. Правові механізми протидії дезінформації в соціальних медіа. 31
2.3. Медіаграмотність та критичне мислення молоді як протидія дезінформації в соціальних мережах. 37
РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРАКТИК МОЛОДІ ЩОДО ПРОТИДІЇ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА 44
3.1. Контент-аналіз дописів як метод дослідження соціальних практик молоді щодо протидії дезінформації у соціальних медіа 44
3.2. Аналіз та інтерпретація результатів емпіричного дослідження 47
3.3. Рекомендації щодо оптимізації соціальних практик молоді щодо протидії дезінформації у соціальних медіа 59
ВИСНОВКИ 64
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ 67
ДОДАТКИ 73

ВСТУП

Актуальність. У сучасному інформаційному суспільстві соціальні медіа стали одним із основних джерел отримання інформації, особливо для молоді. Водночас із зростанням їхньої популярності виникла серйозна проблема - поширення дезінформації, фейкових новин і маніпуляцій. Молодь, яка активно користується цифровими технологіями, часто стикається з інформаційними загрозами, що можуть впливати на її світогляд, соціальну активність та навіть прийняття життєво важливих рішень. Враховуючи, що саме молоде покоління є рушійною силою суспільних змін, важливо дослідити соціальні практики, які вони застосовують для виявлення, аналізу та протидії дезінформації. Аналіз цих практик сприятиме формуванню ефективних стратегій медіаграмотності, підвищенню критичного мислення та цифрової обізнаності, що є ключовими факторами у боротьбі з інформаційними маніпуляціями. Таким чином, дослідження соціальних практик молоді щодо протидії дезінформації у соціальних медіа є актуальним і необхідним для забезпечення інформаційної безпеки як окремих індивідів, так і суспільства загалом.

Проблемна ситуація. У сучасному цифровому просторі молодь щоденно стикається з величезним потоком інформації, значна частина якої може бути спотвореною, маніпулятивною або відверто неправдивою. Соціальні медіа, як головне джерело новин для багатьох молодих людей, часто стають платформою для поширення дезінформації через анонімність користувачів, алгоритмічні бульбашки та брак ефективних механізмів перевірки фактів. Водночас рівень медіаграмотності серед молоді залишається нерівномірним: частина юнацтва володіє базовими навичками критичного мислення, тоді як інша – беззастережно довіряє будь-яким інформаційним джерелам. Це створює ситуацію, коли дезінформація не лише впливає на індивідуальні погляди, але й може провокувати соціальні конфлікти, підривати довіру до офіційних установ та формувати спотворену картину реальності.

Таким чином, виникає нагальна потреба дослідити, як саме молодь реагує на дезінформацію, які методи перевірки фактів використовує та які соціальні практики застосовує для протидії неправдивим даним у соціальних медіа.

*Об'єкт дослідження***.** Соціальна активність молоді в цифровому середовищі.

Предмет дослідження. Практики виявлення, реагування та протидії дезінформації у соціальних медіа серед молоді.

Мета дослідження. Визначити та проаналізувати соціальні практики молоді щодо протидії дезінформації у соціальних медіа, а також окреслити ефективні методи підвищення медіаграмотності та критичного мислення.

Реалізація поставленої мети передбачає розв'язання низки *наукових завдань*:

– уточнити зміст основних понять дослідження: «соціальні практики», «молодь», «дезінформація», «соціальні медіа»;

– проаналізувати історію дослідження соціальних практик молоді щодо протидії дезінформації у соціальних медіа;

– обґрунтувати методологічні принципи та підходи дослідження соціальних практик молоді щодо протидії дезінформації у соціальних медіа;

– дослідити соціальні мережі як платформи поширення дезінформації, негативні наслідки дезінформації;

– визначити правові механізми протидії дезінформації в соціальних медіа;

– охарактеризувати медіаграмотність та критичне мислення молоді як протидію дезінформації в соціальних мережах;

– обґрунтувати контент-аналіз дописів як метод дослідження соціальних практик молоді щодо протидії дезінформації у соціальних медіа;

– здійснити аналіз та інтерпретацію результатів емпіричного дослідження;

– надати рекомендації щодо оптимізації соціальних практик молоді щодо протидії дезінформації у соціальних медіа.

Гіпотези дослідження:

1. Молодь активно формує і транслює антидезінформаційні практики у соціальних мережах, при цьому дописи із спростуванням фейків отримують більший відгук аудиторії ніж звичайні інформаційні повідомлення.

2. Існує зв'язок між типом соціальної платформи (Instagram, TikTok, Facebook тощо) і характером антидезінформаційної діяльності молоді, де візуально орієнтовані платформи демонструють вищу ефективність у поширенні інструментів медіаграмотності.

3. У дописах молоді, яка має досвід освітньої або громадської діяльності, частіше зустрічаються посилання на авторитетні джерела та використовуються фахові методи перевірки інформації.

Методи дослідження. У дослідженні використано такі методи: аналіз – для вивчення наукових джерел та виявлення ключових аспектів дезінформації; синтез – для узагальнення отриманої інформації та формулювання висновків; дедукція – для переходу від загальних теоретичних положень до аналізу конкретних соціальних практик молоді; індукція – для виявлення закономірностей на основі зібраних емпіричних даних; порівняння – для зіставлення різних підходів молоді до протидії дезінформації; узагальнення – для систематизації результатів дослідження та формулювання рекомендацій.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку літератури і додатків.

РОЗДІЛ 1
МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРАКТИК МОЛОДІ ЩОДО ПРОТИДІЇ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

1.1. Уточнення основних понять дослідження: «соціальні практики», «молодь», «дезінформація», «соціальні медіа»

Визначення ключових понять, що використовуються в дослідженні, є необхідним етапом для розуміння суті соціальних процесів, які відбуваються в сучасному суспільстві, зокрема серед молоді. Поняття «соціальні практики», «молодь», «дезінформація» та «соціальні медіа» є важливими для уточнення контексту дослідження щодо боротьби з дезінформацією в соціальних медіа. Це дозволяє встановити точні межі теми і уникнути непорозумінь у подальшому аналізі.

За останні п’ять років у медіа-просторі набули популярності терміни дезінформація, мізінформація, фейк, постправда та інші. Більшість людей, політиків і журналістів використовують ці слова як синоніми, хоча інтуїтивно помічається їх відмінність, і часто їх асоціюють із брехнею. У 2017 році президент США Дональд Трамп популяризував термін «fake news» («фальшиві новини»), і авторитетний словник Collins обрав це словосполучення «Словом року», оскільки його використання в медіа збільшилося на 365% [1].

Сьогодні дезінформацію часто ототожнюють з «fake news», визначаючи її лише як неправдиві новини, але це значно ширше поняття. Важливо зрозуміти, що не тільки фейкові новини, але й правдиві можуть бути використані з шкідливою метою. Термін «дезінформація» не новий. За даними Merriam-Webster, він з’явився ще в 30-х роках XX століття і має російське походження. Дезінформацію визначають як неправдиву інформацію, що навмисно поширюється для впливу на громадську думку або приховування правди [2].

Американський історик Герберт Ромерштейн зазначає, що КДБ почало використовувати дезінформацію як зброю ще в 1923 році, коли створили спеціальне бюро для ведення активної розвідки та дезінформування супротивника. Під час Холодної війни цей термін активно використовувався КДБ. В 1960-х роках операціями з дезінформації займався відділ «Д» КДБ, який у 1970 році був реорганізований у «Директорат А» [3].

Кембриджський словник визначає дезінформацію як неправдиву інформацію, що поширюється з метою обманути людей [9]. Цей підхід акцентує увагу на меті поширення інформації, і подібне трактування можна знайти в інших міжнародних джерелах. Кодекс практики ЄС щодо боротьби з дезінформацією не дає чіткого визначення, але вказує, що дезінформація має на меті отримання економічних вигод для тих, хто її поширює [4].

Представники ООН, ОБСЄ та інших організацій визнали, що дезінформація зазвичай спрямована на обман людей і заважає їм отримувати, шукати, поширювати інформацію [5]. Спеціальний доповідач ООН з питань свободи думок та їх вільного вираження в доповіді від 13 квітня 2021 року зазначив, що існує плутанина в термінах і визначив дезінформацію як брехливу інформацію, яка поширюється з метою завдати серйозної соціальної шкоди.

Важливо розрізняти дезінформацію та неправдиву інформацію. Неправдиві дані можуть поширюватися через необізнаність або недбальство, і часто для позначення таких випадків використовують термін «мізінформація», яка є некоректною або оманливою інформацією, що розповсюджується без мети когось обманути [6]. На відміну від цього, поширення дезінформації -це свідоме й цілеспрямоване діяння з визначеною метою.

У сучасній соціальній теорії під «практиками» розуміють звичні, рутинні дії, що базуються на колективному досвіді, у яких є певні атрибути [7, с. 61]. Практики є зрозумілими та передбачуваними, і часто сприймаються як природні, тому їх важко аналізувати. Соціальні практики завжди

здійснюються у взаємодії з іншими людьми, але не з тими, з ким ми суперничаємо, а з тими, з ким ділимося своєю повсякденністю.

Соціальні практики мають чітку структуру – зовнішню і внутрішню, зміст та форму. Вони завжди соціокультурні, фонові і латентні, тобто настільки очевидні, що ми їх не помічаємо, як і нашу буденну повсякденність. Це відбувається тому, що ми зосереджені на стратегічних питаннях, емоціях і думках. Практику можна сплутати зі звичкою, оскільки обидва явища є традиційними діями. Однак звичка є індивідуальною, а соціальна практика – масовою та загальнопоширеною.

Соціальну практику можна розглядати як соціальну дію, конструкцію свідомості чи елемент культури. Дослідники соціальних практик [7] виокремлюють кілька критеріїв для її визначення: неусвідомленість, рутинність, фоновість (яка забезпечує мимовільне функціонування особи в соціумі, вбудовуючи її в цей соціум); повторюваність, автоматичність (формується завдяки повторюваності); культурозумовленість (відповідає системі культури, є елементом певного культурного коду); тілесність (біологічне вираження соціальних практик через тіло); рухливість (які дії виконуються і в якій послідовності); процесуальність (схильність до змін); вимірюваність (можливість обчислення і підрахунків); нормативність (пов'язана з виконанням певних правил і алгоритмів, вироблених спільнотою); спільність, колективність (звичні для певних спільнот) [8].

Зважаючи на множинність спільнот, що можуть постійно створювати нові реальності, кожна з них виробляє свої правила для своїх практик . Вони внутрішньо визначаються габітусом, а зовнішньо – соціальною структурою. Оці характеристики є загальними для практик, незалежно від того, як їх розглядають і до якого типу відносять. Саме вони визначають практику як таку, відрізняючи її від інших елементів культури [7, с. 58]. Вони забезпечують безперервність, еволюцію в самоконструюванні особистості та її життя. Практикування, ідентифікація та автономізація неможливі без постійної взаємодії з соціумом, найближчим оточенням, культурним і природним

простором, а також з власним минулим і майбутнім, що забезпечує взаємопроникнення соціального і індивідуального [9, с. 15].

Поняття «молодь» розглядається по-різному в багатьох наукових галузях, таких як філософія, соціологія, політологія, педагогіка та психологія. У наукових працях можна зустріти кілька визначень цього терміну. Молодь часто визначається як соціально-демографічна група, яка виділяється за віковими ознаками, соціальним становищем та соціально-психологічними характеристиками. Інше визначення описує молодь як соціальну групу з особливими соціально-психологічними, культурними та іншими рисами, яка знаходиться в процесі соціалізації та може бути творцем нових соціальних і культурних реальностей. Найбільш повним є таке визначення: молодь – це велика соціально-демографічна група, яка має свої вікові та соціальні характеристики, а також визначені соціально-психологічні особливості, зумовлені суспільним устроєм і культурою. Важливою рисою молоді є те, що багато її представників ще не мають чітко визначеного соціального статусу, перебуваючи на стадії «статусного мораторію», коли їх статус залежить від положення їхніх батьків або майбутнього професійного статусу. Молодь вступає в життя в умовах уже існуючих соціальних інститутів, які не завжди відповідають її потребам, що часто призводить до криз і конфліктів [10].

Наразі серед науковців немає єдиного визначення поняття «нові медіа». Існують різні підходи до його тлумачення: технологічний, де нові медіа розглядаються як сукупність цифрових, мережевих та комунікаційних технологій [11; 12; 13], журналістський, де акцент робиться на конвергентних медіа [14; 15], та комунікативістський, де під новими медіа мається на увазі тип комунікації «від багатьох до багатьох», на відміну від мас-медіа, де комунікація йде «від одного до багатьох» [16]. Поєднання розвитку новітніх технологій та змін, які відбуваються під їх впливом у сучасних комунікаціях та традиційній журналістиці, дає змогу визначати нові медіа як різноманітні за формою інтерактивні медіапродукти, що поширюються через Інтернет і мають

комунікаційні властивості, виступаючи одночасно і мас-медіа, і засобом соціальної комунікації.

Пошукові системи також стають соціальними, тому деякі фахівці відносять їх до соціальних медіа [17]. Системи як «Google» та інші популярні пошукові платформи використовують це для ранжування результатів пошуку. Месенджери («Skype», «Viber», «WhatsApp», «Snapchat») поступово перетворюються на нові соціальні мережі, базуючись на мобільному зв'язку. Все більше людей намагаються ділитися інформацією не в публічному доступі, а з різними групами своїх друзів, знайомих і колег. Кількість користувачів месенджерів уже перевищила кількість користувачів соціальних мереж.

Соціальні медіа – це сукупність інтернет-сервісів та платформ, які дозволяють користувачам комунікувати, споживати, створювати та поширювати контент. Характерними рисами сучасних соціальних медіа є їх персоналізація (пошук користувачами осіб для спілкування та створення груп для різних тем у межах акаунтів), вибірковість обміну інформацією залежно від групи та автоматичне надходження корисної інформації для користувача.

Таким чином, дослідження, яке зосереджуються на таких поняттях, як «соціальні практики», «молодь», «дезінформація» та «соціальні медіа», мають на меті розкрити взаємозв’язок між цими явищами в сучасному інформаційному середовищі.

1. Соціальні практики – це поведінкові, комунікативні та культурні моделі, що формуються в суспільстві. Вони включають способи взаємодії людей, обмін інформацією, прийняття певних норм і стандартів. У контексті дезінформації та соціальних медіа соціальні практики можуть включати як способи споживання інформації, так і способи її поширення, а також методи боротьби з фейковими новинами чи маніпуляціями.

2. Молодь – ця група особливо важлива в контексті соціальних медіа, оскільки молодь є однією з найактивніших груп у користуванні онлайн платформами. Вони часто першими стикаються з новими технологіями,

швидко адаптуються до змін і впливають на інформаційні процеси в соціальних медіа. Роль молоді в поширенні та боротьбі з дезінформацією є ключовою, оскільки вони можуть як активно поширювати фейки, так і бути першими, хто навчається виявляти неправдиву інформацію.

3. Дезінформація – це свідомо або ненавмисно поширена хибна або маніпулятивна інформація, яка має на меті вплинути на думки, поведінку та погляди людей. У сучасному світі дезінформація часто поширюється через соціальні медіа, де інформація миттєво досягає великої аудиторії. Розуміння механізмів дезінформації є важливим для аналізу того, як молодь споживає та оцінює інформацію.

4. Соціальні медіа – це платформи, на яких люди можуть взаємодіяти, обмінюватися інформацією та створювати контент. Вони займають важливе місце в житті молоді, забезпечуючи миттєвий доступ до новин, трендів та спілкування. Однак соціальні медіа також є основними каналами для поширення дезінформації. Різні алгоритми, фільтри та способи представлення контенту можуть сприяти або боротьбі з фейками, або їх поширенню. У цьому контексті важливим є розуміння того, як соціальні медіа впливають на процеси формування думок та поведінки у молоді.

Взаємозв’язок між цими поняттями: У дослідженні можна вивчити, як молодь взаємодіє з соціальними медіа, споживаючи та поширюючи інформацію, а також як вона стикається з дезінформацією. Важливо розглядати, як соціальні практики в онлайн-просторі змінюються під впливом нових технологій і як молодь реагує на виклики, пов'язані з фейковими новинами. Це дозволяє краще зрозуміти, які методи можна застосовувати для освіти молоді в галузі медійної грамотності та боротьби з дезінформацією.

Взаємодія цих понять дає змогу з’ясувати, як молодь може ставати як жертвою дезінформації, так і активним учасником її поширення через власні соціальні практики в медіа-просторі. Дослідження таких взаємозв'язків дозволяє зрозуміти, як і чому молодь стає вразливою до фейкових новин і що можна зробити для покращення ситуації через медіаграмотність. Зокрема,

важливо вивчити, як змінити підходи до навчання та інформування молодих людей щодо інформаційної безпеки та дезінформації, створюючи стратегії, які сприятимуть більш критичному ставленню до інформації, що поширюється через соціальні медіа.

Роз'яснення основних термінів є важливим для чіткого розуміння предмету дослідження. Визначення «соціальних практик» як способу взаємодії індивідів у соціумі, «молоді» як соціальної групи, що активно реагує на інформаційні виклики, «дезінформації» як свідомо неправдивої або маніпулятивної інформації, та «соціальних медіа» як каналів для поширення цієї інформації, створює фундамент для подальшого дослідження і практичних висновків.

1.2. Історія дослідження соціальних практик молоді щодо протидії дезінформації у соціальних медіа

Історія дослідження соціальних практик молоді щодо протидії дезінформації у соціальних медіа охоплює декілька етапів розвитку інформаційних технологій і змін у медіапросторі. Сучасне суспільство стикається з проблемою дезінформації, яка активно поширюється через соціальні мережі, і важливо розглядати, як молодь реагує на ці виклики. Історичний аспект дозволяє зрозуміти, як змінювались методи боротьби з фальшивими новинами і які практики стали ефективними з часом.

Дослідження соціальних практик молоді щодо протидії дезінформації у соціальних медіа активно розвивається в останні роки. Зокрема, варто відзначити роботи Д. Бабіч і О. Тараненко (2021), які проаналізували стратегії фактчекінгу серед українських студентів та їх ефективність у виявленні фейкових новин. Значний внесок зробили також дослідження Гринчишин Т. (2022), яка вивчала вплив медіаосвітніх програм на формування критичного мислення у молоді віком 18-25 років. Міжнародні дослідження представлені роботами. К. Варнер-Йоргенсен (2021), яка досліджувала реакції студентів на

дезінформацію в соціальних мережах у семи європейських країнах, та Р. Міллер і Д. Гудін (2023), які запропонували комплексну модель оцінки медіаграмотності серед молоді в цифровому просторі. Крім того, значну увагу привертають роботи Р. Костенко (2022), присвячені аналізу дискурсивних практик спростування фейків у соціальних медіа, та Семенюк В. (2023), який вивчав ефективність колективних практик протидії дезінформації у молодіжних онлайн-спільнотах.

Цілеспрямоване поширення дезінформації може зашкодити демократичним цінностям, викривлюючи розуміння фактів і подій серед громадян. У найгірших випадках це може призвести до посилення авторитаризму та ослаблення демократичних інститутів. Деякі люди та організації можуть стати жертвами неправдивої інформації, що шкодить їхній репутації. Лжезвинувачення, дезінформація про товари та послуги, а також «вбивство персонажа» можуть мати серйозні наслідки для тих, на кого вони спрямовані. Дезінформація також може становити загрозу для безпеки, поширюючи фальшиві відомості про громадську безпеку, надзвичайні ситуації чи кризові явища у сфері охорони здоров’я. Хибні тривоги і дезінформація під час надзвичайних ситуацій можуть викликати паніку і заважати ефективному реагуванню. Крім того, дезінформація може мати економічні наслідки, впливаючи на фондові ринки, довіру споживачів і репутацію бізнесу. Неправдива інформація про продукти чи фінансові ринки може призвести до реальних економічних втрат. Дезінформаційні кампанії можуть включати кібератаки, фішинг чи інші кіберзагрози, що ставлять під загрозу приватність, крадіжку персональних даних або порушення роботи критично важливої інфраструктури.

Для боротьби з негативними наслідками дезінформації потрібні спільні зусилля урядів, технологічних платформ, громадянського суспільства та окремих осіб. Важливими кроками для зменшення цих наслідків є підвищення медіаграмотності, зміцнення цифрової стійкості та відповідальність тих, хто поширює дезінформацію. Протидія дезінформації в соціальних мережах

вимагає багатогранного підходу, що охоплює індивідів, громади, платформи і уряди. Пропонується розглянути кілька стратегій для боротьби з дезінформацією.

По-перше, необхідно сприяти підвищенню медіаграмотності, навчаючи людей, як критично оцінювати інформацію, виявляти фейки та перевіряти джерела. Програми з медіаграмотності допоможуть людям орієнтуватися в цифровому середовищі. По-друге, важливо співпрацювати з фактчекерами, підтримуючи організації, які займаються перевіркою фактів, та використовувати інструменти для виявлення оманливого контенту на платформах.

По-третє, підвищення цифрової грамотності у школах та університетах допоможе учням і студентам вчитися визначати достовірні джерела та відповідально використовувати інформацію в інтернеті. У рамках цього також можна проводити кампанії з інформування громадськості про дезінформацію та її наслідки.

Наступний крок – прозорість соціальних мереж. Платформи повинні відкрито інформувати користувачів про свої алгоритми, політику модерації контенту та зусилля у боротьбі з дезінформацією. Користувачі повинні розуміти, як алгоритми формують контент, який вони бачать.

По-п’яте, використання алгоритмічних втручань для надання переваги точній і достовірній інформації. Платформи можуть застосовувати штучний інтелект і машинне навчання для виявлення і зменшення поширення фейків.

І на завершення -заохочення відповідального поширення інформації. Платформи можуть спонукати користувачів перевіряти інформацію перед її поширенням, підкреслюючи важливість точності, а не швидкості [18].

Для ефективної боротьби з дезінформацією в умовах активного розвитку цифрового суспільства, де інформація розповсюджується за лічені хвилини чи години, використання штучного інтелекту для створення діпфейків може призвести до того, що користувач Інтернету або соціальних мереж опиниться в так званій «інформаційній бульбашці». Щоб уникнути цього, необхідно

створити як правові, так і організаційні механізми для виявлення та недопущення негативного впливу неправдивої інформації на людину. Особливо важливо розробити ефективні методи, норми та інструменти для протидії дезінформації в умовах воєнного стану, а також для досягнення перемоги над агресором.

Боротьба з дезінформацією повинна бути системною та комплексною. Це включає визначення правових аспектів дезінформації, створення напрямків для боротьби з інформаційними загрозами, аналіз проявів цих загроз як у довгостроковій, так і в реальному часі, а також прогнозування їх подальшого поширення. Важливими є також своєчасні рішення і заходи для запобігання масовому поширенню неправдивої інформації, а також створення освітніх програм та діяльність організацій, які займаються швидким реагуванням на інформаційні загрози.

Іноді, через радянське минуле нашої країни, в деяких чиновників виникає бажання обмежити доступ до інформації або контролювати ЗМІ. Такі спроби є не тільки незаконними, але й неефективними, оскільки новини поширюються через різні канали, такі як ЗМІ, телеграм-канали та соціальні мережі [19, с. 26]. Зараз кожен громадянин може стати джерелом поширення інформації, і намагання контролювати чи необґрунтовано обмежувати її поширення суперечить основам демократичної європейської держави, а також статтям 1 і 2 Конституції України, які гарантують право на свободу думки, слова та вільне поширення інформації [20]. Проте частина 3 цієї статті дозволяє обмежувати ці права в окремих випадках, таких як забезпечення національної безпеки, територіальної цілісності чи захисту репутації інших осіб [20]. Такі обмеження мають бути конституційними і достатньо обґрунтованими.

О. Горун правильно зазначає, що «протидія інформаційним загрозам -це складне і чутливе завдання. Втручання в сферу масових комунікацій потребує балансу між захистом національної безпеки та дотриманням стандартів свободи слова» [21, с. 118].

Боротьба з дезінформацією не повинна бути лише ініціативою держави; кожен свідомий громадянин повинен бути обізнаний про актуальні інформаційні загрози та вміти критично оцінювати інформацію. Це є частиною особистої інформаційної безпеки. Для цього існують різні освітні платформи та компетентні органи, які попереджають про інформаційні операції та спростовують неправдиві повідомлення.

Соціальні практики молоді щодо протидії дезінформації в соціальних медіа є важливим аспектом сучасної медіаекології. Молодь, яка активно користується соціальними мережами, відіграє ключову роль у виявленні, поширенні та боротьбі з неправдивою інформацією. Однією з головних практик є навички розпізнавання фейкових новин, що включають перевірку джерел інформації та фактів, використання спеціальних платформ для перевірки даних, таких як Snopes чи FactCheck.org. Крім того, молодь активно залучена до просвітницької діяльності, організовуючи інформаційні кампанії, вебінари та семінари, спрямовані на підвищення медіаграмотності серед однолітків і широкої аудиторії. Важливим аспектом є створення альтернативного контенту, де молоді люди пропонують правдиву та перевірену інформацію, контраргументуючи фейкові новини. Іншою практикою є проведення інформаційних кампаній у соціальних мережах, що включають хештеги, пости та відео, спрямовані на підвищення обізнаності про дезінформацію. Співпраця з медіа та платформами також є важливою практикою, де молодь виступає ініціаторами розробки алгоритмів, які допомагають виявляти та блокувати неправдиву інформацію. Більш того, молодь активно залучена до рухів за медіаграмотність, що дозволяє виховувати культуру відповідального споживання і поширення інформації. Також важливими є інтервенції молоді в онлайн-дискусії, де вони спростовують неправдиві твердження і надають достовірні факти. Всі ці практики сприяють розвитку критичного мислення, підвищенню медіаграмотності та формуванню культури відповідального використання

соціальних медіа, що є ключовим у боротьбі з дезінформацією в сучасному цифровому середовищі.

Історія досліджень соціальних практик молоді щодо дезінформації показує, що з розвитком соціальних медіа змінювались і стратегії боротьби з маніпуляціями. На кожному етапі розвитку медіа молодь набувала нових навичок критичного мислення та формувала способи фільтрації інформації. Розуміння цих історичних процесів допомагає створити ефективні методи і стратегії для сучасного покоління.

1.3. Методологічні принципи та підходи дослідження соціальних практик молоді щодо протидії дезінформації у соціальних медіа

Методологія дослідження соціальних практик молоді щодо протидії дезінформації в соціальних медіа передбачає застосування різноманітних підходів і методів. Це можуть бути як кількісні, так і якісні методи дослідження, такі як контент-аналіз, інтерв'ю, опитування, а також методи аналізу даних із соціальних медіа. Вибір конкретної методології залежить від цілей дослідження і специфіки об'єкта вивчення.

Для проведення нашого дослідження була використана теоретична вибірка, що полягає в доборі даних для теорії через процес збору, кодування, аналізу та порівняння даних. На відміну від вірогіднісної вибірки, теоретична не має чітко визначеного плану збору, а регулюється релевантністю понять та прагненням заповнити необхідні категорії. Її мета – вичерпно вибрати випадки, що вказують на категорії та їхні властивості, а також встановити концептуальні зв'язки між ними.

Вибірка нашого дослідження формувалася за наступними критеріями:

1. Вік авторів дописів – від 18 до 30 років (молодь).

2. Наявність публічних дописів, пов'язаних з темами дезінформації, фейків, медіаграмотності.

3. Платформи для аналізу: Instagram, TikTok, Facebook, Twitter/X.

4. Часовий період: останні 12 місяців.

5. Обсяг: 200 дописів (по 50 з кожної платформи).

Такий підхід до формування вибірки дозволяє охопити різноманітні форми та стратегії протидії дезінформації, які використовує молодь у різних соціальних мережах, і провести їх систематичний аналіз.

Методологічні принципи та підходи дослідження соціальних практик молоді щодо протидії дезінформації у соціальних медіа включають ряд ключових аспектів, які сприяють комплексному розумінню цього явища та ефективному дослідженню. Зокрема, можна виділити такі принципи та підходи:

1. Дослідження соціальних практик молоді в контексті дезінформації вимагає поєднання знань з різних галузей: соціології, психології, комунікаційних наук, інформаційних технологій та правознавства. Це дозволяє отримати всебічне уявлення про механізми поширення дезінформації та можливості її запобігання.

2. Молодь, як активний користувач соціальних медіа, повинна володіти навичками критичного мислення для оцінки достовірності інформації. Вивчення цих практик передбачає виявлення рівня медіаграмотності та сприйняття інформаційних загроз серед молоді, а також аналіз того, як вони застосовують ці навички на практиці.

3. Дослідження соціальних практик має враховувати взаємодію різних елементів інформаційної екосистеми, зокрема, вплив медіа-контенту, алгоритмів соціальних мереж, особистісних факторів, соціальних та культурних контекстів, а також правових та етичних аспектів протидії дезінформації.

4. Важливим є залучення молоді до дослідження, шляхом активного участі у фокус-групах, анкетуваннях та інших формах збору даних. Це дозволяє не тільки вивчити поведінку молоді в реальному часі, а й зрозуміти їх ставлення до боротьби з дезінформацією, що може допомогти створити більш ефективні стратегії для їхнього залучення до протидії інформаційним загрозам.

5. Оскільки соціальні медіа мають різні платформи та особливості взаємодії (Facebook, Instagram, TikTok, Twitter тощо), важливо досліджувати, як молодь використовує кожну з них для поширення чи протидії дезінформації в залежності від специфіки платформ і функцій, які вони пропонують.

6. Молодь формується в умовах конкретних соціальних норм і практик. Розуміння того, як ці норми впливають на поведінку молоді в мережі, дозволяє з'ясувати механізми поширення дезінформації і створення так званих «інформаційних бульбашок». Аналіз соціальних норм також включає вивчення процесів формування громадської думки та ефективності наявних кампаній протидії дезінформації серед молоді.

7. Для оцінки ефективності заходів з протидії дезінформації необхідно аналізувати різні аспекти: від реагування молоді на фальшиві новини до оцінки змін у поведінці після впровадження освітніх програм, кампаній чи інструментів, спрямованих на підвищення медіаграмотності.

8. Застосування експериментів або пілотних проектів, наприклад, впровадження інструментів для автоматичного виявлення фейкових новин або тестування методів підвищення медіаграмотності серед молоді, дає змогу оцінити реальну ефективність цих ініціатив у реальних умовах соціальних мереж.

Таким чином, дослідження соціальних практик молоді щодо протидії дезінформації має бути багатогранним і спрямованим на глибоке розуміння ролі молоді в інформаційному просторі, її здатності ефективно реагувати на загрози та брати участь у формуванні здорового інформаційного середовища.

Зважаючи на характер соціальних медіа, що включає менш обмежену взаємодію, нижчі показники продуктивності та вищий рівень агресії, групова поляризація, яка є основним процесом формування громадянського протистояння, в цих медіа відбувається швидше та набуває більш радикальних форм. Це впливає на розвиток громадянського протистояння, роблячи соціальні медіа динамічним і продуктивним середовищем для впливу на суспільство [22].

Цей вплив реалізується через комунікативні практики, які включають рутинні дії, націлені на закріплення соціально бажаних результатів через комунікацію. Для аналізу цих практик доцільно застосовувати дискурс-аналіз, який є якісним методом, що дає змогу зрозуміти зв'язок повідомлень із контекстом, аналізувати позиції зацікавлених сторін, виражені через дискурс, а також вивчати процеси дискурсивної взаємодії. Цей метод орієнтується на значення і контекст повідомлень, що є важливим для розуміння їх цілей та значення [23].

Критичний дискурс-аналіз (КДА) дозволяє з'ясувати, як повідомлення зв'язуються з контекстом, визначити позиції зацікавлених сторін, виражені через дискурс, і показати взаємодію різних дискурсів. Це емпірично орієнтований метод, який досліджує взаємозв'язок між дискурсом та соціальними подіями в різних сферах життя. Термін «КДА» застосовується в різних контекстах, зокрема як позначення широкої класифікації дискурс-аналізу та емпіричної моделі Н. Феркло. КДА складається з трьох компонентів: лінгвістичні характеристики, дискурс та соціальна практика [24, с. 80].

Інструменти КДА включають глибоке дослідження інтертекстуальних зв'язків у текстах, можливі інтерпретації дискурсів, взаємодії між спікерами та споживачами, граматичні структури та соціальний контекст. Дискурси соціальних медіа, зокрема останнім часом, активно розвиваються та поширюються, існуючи в умовах значних розбіжностей між позиціями різних груп і громадян, що призводить до конкуренції за увагу цих груп. Цінності та ідеології багатьох груп значно відрізняються, що відображається в дискурсі та впливає на дії, як дискурсивні, так і соціальні. Критичний дискурс-аналіз дозволяє виявити механізми формування протистояння, визначити зацікавлені групи, їхні мотиви та домінуючі теми, що відображаються у дискурсі та соціальних практиках [25, с. 66].

Як емпіричне джерело для дослідження вибрано Facebook-акаунти активних користувачів, що беруть участь у політичному дискурсі. Facebook

був обраний серед інших соціальних платформ (Twitter, YouTube, блоги, імідж-борди) з кількох причин. По-перше, в Україні ця платформа має високу політичну активність, де значна частина політичного дискурсу відбувається саме тут. По-друге, Facebook дозволяє публікувати великі тексти, часто з сильним візуальним компонентом (фото, відео), що робить можливим комплексний аналіз дискурсу. І, нарешті, більшість політичних комунікаторів використовують саме цю платформу, на відміну від інших, таких як YouTube чи Twitter.

Розробка методологічних підходів для дослідження соціальних практик молоді у контексті протидії дезінформації є важливим етапом, який дозволяє забезпечити достовірність результатів. Використання різноманітних методів дає можливість отримати багатогранну картину поведінки молоді в цифровому середовищі та зрозуміти механізми ефективної протидії дезінформації.

РОЗДІЛ 2
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРАКТИК МОЛОДІ ЩОДО ПРОТИДІЇ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

2.1. Соціальні мережі як платформи поширення дезінформації, негативні наслідки дезінформації

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасного інформаційного середовища. Однак разом з численними перевагами, вони також стали платформами для поширення дезінформації. Інтернет дозволяє швидко й ефективно досягати широкої аудиторії, що створює передумови для маніпуляцій та фальсифікацій. Ці мережі використовуються для поширення неправдивих або перекручених відомостей, що може мати серйозні наслідки для суспільства, економіки та навіть національної безпеки.

Соціальні медіа суттєво впливають на формування громадської думки, охоплюючи питання, важливі для суспільства. Цей вплив може бути як позитивним, так і негативним. З позитивного боку, соціальні мережі створюють більше можливостей для участі людей у суспільних обговореннях та висвітленні соціальних проблем, які раніше могли залишатися непоміченими.

Яскравим прикладом є протести руху Black Lives Matter у 2020 році, які порушили тему расової дискримінації в США. Соціальні медіа відіграли ключову роль у поширенні інформації про ці події, привертаючи увагу до руху. Хештег #BlackLivesMatter став інструментом для координації активістів і прихильників, допомагаючи швидко обмінюватися новинами про випадки насильства, організовувати акції та мобілізувати громадськість.

Крім того, через соціальні мережі проводилися онлайн-протести та поширювалися фото- й відеоматеріали, що викривали поліцейське насильство, стимулюючи суспільну дискусію про расизм. Важливою була й можливість

збору коштів за допомогою платформ на кшталт GoFundMe, де організовували кампанії на підтримку активістів і сімей постраждалих.

Однак соціальні медіа мають і зворотний бік -вони можуть посилювати поляризацію поглядів. Це пов’язано з тим, що користувачі часто залишаються в межах інформаційного середовища, яке відповідає їхнім переконанням, і рідко стикаються з альтернативними точками зору.

Алгоритми соцмереж відіграють у цьому значну роль, оскільки вони персоналізують контент, орієнтуючись на інтереси, поведінку та демографічні дані користувачів -такі як вік, географічне положення чи мова. Наприклад, жителі певного міста частіше бачать новини про події свого регіону.

Ці алгоритми також аналізують активність людей -які пости вони лайкають, коментують чи поширюють. Якщо користувач активно взаємодіє з певним типом контенту, платформа підбирає схожі матеріали, що може звузити коло тем, які людина бачить у своїй стрічці.

Проблема полягає в тому, що через це користувачі переважно отримують інформацію, яка підтверджує їхні погляди, і рідше стикаються з іншими думками. Це створює інформаційні «бульбашки», які обмежують розуміння суспільного різноманіття.

Додатково, алгоритми, що пріоритизують контент із високим рівнем залученості, можуть сприяти поширенню дезінформації. Матеріали, які викликають сильні емоційні реакції або підкріплюють стереотипи, часто отримують більше уваги, навіть якщо їхня достовірність викликає сумніви.

В авторитарних державах соціальні мережі часто стають інструментом пропаганди та контролю за інформацією. Наприклад, у Китаї платформа WeChat використовується не лише для спілкування, а й для стеження за користувачами та поширення офіційної ідеології. Влада застосовує штучний інтелект для автоматичної цензури й видалення небажаного контенту, що допомагає просувати прокомуністичні погляди та придушувати інакодумство. За даними Гарвардського університету, понад 60% політичного контенту в

WeChat проходить модерацію, багато повідомлень видаляють, а акаунти блокують, якщо їхні публікації суперечать політиці Компартії [26].

Подібна ситуація спостерігається в росії, де влада активно використовує VKontakte, Odnoklassniki та Rutube для поширення прокремлівських наративів не тільки всередині країни, а й за кордоном. Наприклад, у серпні 2024 року там заблокували YouTube, намагаючись обмежити доступ до альтернативної інформації. Окрім цього, російські «кібервійська» активно залучають ботів і так звані «фабрики тролів» для маніпулювання суспільною думкою, особливо під час військових та гібридних конфліктів. Такі методи використовувалися під час анексії Криму, бойових дій на Донбасі у 2014 році, втручання у конфлікт у Сирії та повномасштабного вторгнення в Україну у 2022 році. Дослідження 2021 року показало, що понад 80% контенту, який підтримує політику Кремля, створюється за допомогою автоматизованих акаунтів, що підтверджує масштабність і ефективність цієї пропаганди [27].

Водночас в Україні соціальні медіа стали важливим інструментом громадської активності, особливо після 2014 року. Під час Революції Гідності, анексії Криму та початку війни на Донбасі вони перетворилися на ключове джерело інформації та платформу для координації волонтерів, активістів і журналістів. Це зробило їх серйозною альтернативою традиційним медіа та телебаченню.

Соціальні мережі також впливають на політичні процеси, створюючи інформаційні «бульбашки», у яких користувачі бачать лише контент, що підтверджує їхні погляди. Це сприяє поляризації суспільства, коли люди поділяються на протилежні табори, що ускладнює конструктивний діалог і пошук компромісу. За дослідженням Pew Research Center, 60% американців вважають, що соцмережі загострюють політичний розкол у країні [28]. Особливо це помітно під час виборчих кампаній, коли громадська думка стає більш радикальною, а суспільні настрої -напруженішими.

Ще одним важливим аспектом є здатність соцмереж впливати на поведінку громадян через емоційні маніпуляції. Алгоритми аналізують

активність користувачів і пропонують контент, що викликає сильні емоційні реакції, такі як страх, гнів чи захоплення. Це змушує людей частіше взаємодіяти з такими матеріалами, поширювати їх і обговорювати. Дослідження Массачусетського технологічного інституту показало, що контент, який викликає сильні емоції, має вдвічі більше шансів стати вірусним, ніж нейтральні повідомлення [27]. Це створює сприятливі умови для поширення пропаганди, яка використовує емоційно забарвлені аргументи для впливу на громадську думку.

Емоційний вплив є дієвим способом залучення людей до підтримки чи протидії певній політичній силі, адже емоції часто переважають над раціональним мисленням. У соціальних мережах це активно використовується для формування політичної свідомості, впливу на переконання та вподобання користувачів.

Щоб протистояти таким загрозам, створюються різні технологічні рішення. Одним із найперспективніших методів є застосування штучного інтелекту для виявлення та блокування дезінформації. Наприклад, Facebook розробив систему DeepText, яка аналізує текстовий контент і шукає ознаки фейкових новин. Вона може обробляти понад 10 000 дописів за секунду, що допомагає ефективно боротися з пропагандою. Проте навіть найсучасніші технології мають обмеження, адже пропагандисти постійно вдосконалюють свої методи, щоб обійти фільтри та інші захисні механізми [29].

Цензура в соцмережах, особливо пов’язана з блокуванням контенту про військові конфлікти, викликає багато суперечок серед правозахисників, науковців та користувачів. З одного боку, соціальні медіа відіграють важливу роль у підтриманні інформаційної безпеки -вони видаляють пости, що можуть посилювати конфлікти чи поширювати неправдиву інформацію. Це особливо важливо під час війни в Україні, де соцмережі стали основним джерелом оперативних новин і попереджень про небезпеку. Видалення непідтверджених фактів або матеріалів, що можуть використовуватися для гібридної війни, розглядається як засіб захисту національної безпеки.

Водночас така цензура може обмежувати свободу слова і заважати об’єктивно висвітлювати події. Алгоритми фільтрації не завжди здатні чітко відрізнити реальні загрози від правдивих репортажів, що може призвести до блокування важливих свідчень воєнних злочинів. У результаті суспільство може отримати викривлене уявлення про конфлікт, а міжнародна спільнота - неправдиву картину подій.

Окрім технологій, ключову роль у боротьбі з дезінформацією відіграє медіаграмотність. Навчання критично аналізувати інформацію допомагає людям відрізняти фейки від правди. Дослідження Університету Пенсільванії показало, що після проходження програм із медіаграмотності близько 70% учасників змогли розпізнати неправдиві новини, що підтверджує ефективність таких ініціатив [30].

Соціальні медіа здійснюють політичний вплив на трьох рівнях:

1. Вплив урядів на громадянське суспільство -влада використовує соцмережі для формування громадської думки та контролю за поведінкою людей.

2. Вплив громадянського суспільства на уряди -соцмережі допомагають громадянам поширювати політичну інформацію, висловлювати вимоги та організовувати акції протесту.

3. Мобілізаційний потенціал -люди об’єднуються навколо спільних ідей та цінностей, що підсилює політичну активність і зміцнює громадянське суспільство.

Також дослідження показують, що соцмережі впливають на прозорість політиків -громадськість отримує доступ до інформації про їхню діяльність і може обговорювати її у віртуальних спільнотах. Крім того, соцмережі можуть стати інструментом втручання зовнішніх сил у внутрішні політичні процеси, включаючи поширення пропаганди та маніпуляцію громадською думкою.

Отже, соціальні медіа є потужним інструментом політичного впливу. Однак ефективна протидія дезінформації можлива лише через поєднання технологічних рішень та підвищення рівня медіаграмотності населення.

Соціальні мережі змінили спосіб, у який люди отримують новини та медіа-контент. Через те, що багато людей дізнаються про події саме з цих платформ, зростає ризик поширення дезінформації та пропаганди. Це може призводити до того, що люди формують свої погляди на основі упередженої чи неправдивої інформації, що, у свою чергу, впливає на соціальні норми.

Водночас соціальні мережі можуть сприяти кращій координації дій та зміцненню певних норм, поширюючи важливу інформацію серед великої кількості людей. Таким чином, вони впливають на різні аспекти життя: рішення, цінності, індивідуальні погляди й переконання про те, що є прийнятним, а що -ні. Подаючи різні історії та події, соціальні медіа формують бачення користувачів.

Дослідники зазначають, що соціальні мережі, завдяки своїй інтерактивності, створюють простір для обміну контентом, допомагаючи людям вивчати міжкультурні цінності та легше адаптуватися до них [31, с. 24]. Це сприяє зміні мислення та трансформації особистості, формуючи нові переконання, зокрема щодо гендерних ролей, расових і релігійних питань. Соціальні платформи допомагають ознайомитися з різними культурами, поглядами та точками зору, що дозволяє глибше зрозуміти й власні цінності.

Виробники медіаконтенту часто мають власні інтереси та просувають певні ідеї. Уряди, корпорації, некомерційні організації, навчальні заклади -усі вони створюють інформацію, щоб популяризувати свої погляди й досягти конкретних цілей. У деяких випадках, на державному рівні, це може перетворитися на пропаганду -тобто цілеспрямоване поширення ідей із політичними, ідеологічними чи комерційними мотивами. Пропаганда часто спотворює факти, подає інформацію вибірково або грає на емоціях, щоб вплинути на думку аудиторії.

Негативні наслідки дезінформації:

1. Вплив на суспільну думку. Фейкові новини можуть формувати хибні уявлення про соціальні, політичні чи економічні події, сприяючи поляризації суспільства.

2. Підрив довіри до медіа та влади. Коли люди стикаються з постійною дезінформацією, вони можуть втратити довіру до офіційних джерел, що ускладнює боротьбу з кризами, наприклад, під час пандемій або воєн.

3. Розпалювання конфліктів. Неправдиві дані щодо релігії, національностей чи політики можуть спровокувати соціальні протести, заворушення або навіть насильство.

4. Особиста шкода. Дезінформація про здоров'я (наприклад, фейки про ліки або хвороби) може спонукати людей до небезпечних рішень, що загрожує їхньому життю та безпеці.

5. Маніпуляція виборами. Фейкові новини та пропаганда здатні вплинути на результати голосування, маніпулюючи виборцями шляхом емоційного впливу або поширення компрометуючих матеріалів.

Соціальні мережі, через свою доступність та швидкість поширення інформації, стали потужним інструментом для поширення дезінформації. Негативні наслідки, зокрема, можуть включати посилення соціальної напруги, підрив довіри до державних інституцій, а також вплив на виборчі процеси та громадську думку. Зважаючи на ці фактори, важливо вживати заходи для обмеження дезінформації в соціальних мережах та формування в користувачів навичок критичного сприйняття інформації.

2.2. Правові механізми протидії дезінформації в соціальних медіа.

Правова регуляція в сфері інформації є важливим аспектом боротьби з дезінформацією, особливо в умовах цифрової ери. У соціальних медіа дезінформація може поширюватися швидше за будь-який інший тип інформації, і саме тому важливо мати чіткі правові механізми, які б дозволяли ефективно реагувати на це явище. Правові інструменти можуть включати закони, що регулюють відповідальність за поширення неправдивої інформації, а також спеціалізовані органи контролю за діяльністю онлайн-платформ.

Свобода слова, закріплена в статті 34 Конституції України [20], є важливим природним правом, проте водночас може ставати об’єктом маніпуляцій, які приховують дезінформацію. В українській судовій практиці при розгляді справ щодо поширення неправдивих відомостей звертають увагу не лише на факти й осіб, але й на оціночні судження, які суд повинен враховувати під час ухвалення рішення.

У період воєнного стану дієві, а подекуди й жорсткі обмеження можуть допомогти покращити ситуацію та підвищити правову свідомість громадян. Посол ФРН в Україні Анка Фельдгузен слушно зауважує: «Межі між законним плюралізмом думок, включно зі суперечливими, і шкідливою дезінформацією не завжди чіткі. Вони часто залежать від нашого власного світогляду. Також важливо пам’ятати, що будь-які правила, навіть створені з найкращими намірами, можуть бути використані проти нас самих. Україна, будучи на передовій у боротьбі з гібридними інформаційними кампаніями, вже багато років обговорює цю проблему, що викликає чимало суперечок» [32].

Дезінформація поширена в усьому світі, й нерідко містить персональні та чутливі дані третіх осіб без їхньої згоди. Тому важливо залучати до боротьби з нею всіх: уряд, громадянське суспільство й бізнес. Протидія дезінформації – це комплекс заходів, стратегій та інструментів, спрямованих на виявлення, запобігання та нейтралізацію неправдивої інформації, а також на підвищення обізнаності й стійкості суспільства. Ці механізми охоплюють технологічні, освітні, правові й організаційні підходи.

Формування правових механізмів для боротьби з дезінформацією в соціальних мережах у контексті національної безпеки повинно ґрунтуватися на основному конституційному принципі свободи слова. Водночас необхідно законодавчо визначити чіткий перелік винятків для захисту національної безпеки, зважаючи на положення Загальної декларації прав людини [33], Міжнародного пакту про громадянські та політичні права [34] та інших міжнародно-правових актів.

Соціальні мережі не є традиційними медіа, тому їх регулювання лише формується та залежить від підходів різних країн.

У демократичних державах громадянам конституційно гарантується доступ до інформації та свобода слова, що дає змогу брати безкоштовну й справедливу участь у політичному та суспільному житті.

У 2024 році в столиці відбувся Комунікаційний форум МВС, де зібралися близько 130 представників Національної поліції, ДСНС, Національної гвардії, Державної прикордонної та міграційної служб, а також Головного сервісного центру МВС. Разом із запрошеними експертами з комунікацій учасники обговорили основні виклики та загрози для державних органів у соціальних мережах під час війни (Додаток А).

Форум став майданчиком для глибокого аналізу та обміну досвідом у протидії дезінформації, розвитку медіаграмотності й використанні сучасних цифрових інструментів для комунікацій.

Зокрема, учасники розглянули поняття дезінформації та шляхи боротьби з нею на основі реальних прикладів.

Заступниця керівника Центру протидії дезінформації при РНБО України Аліна Бондарчук наголосила, що ворог активно поширює фейки в соцмережах, щоб дискредитувати українських посадовців та відомства. Тому вже зараз комунікаційні підрозділи державних органів мають працювати над стратегіями для ефективної протидії цим загрозам.

Начальник управління Департаменту кіберполіції НПУ Євгеній Панченко підкреслив важливість боротьби з ворожою пропагандою в інтернеті, зокрема через блокування каналів, які поширюють російські наративи. Він також пояснив, як противник використовує ботоферми та створює діпфейки:

«Ворог поширює багато фейків, щоб підірвати довіру до органів влади. Ми маємо цьому протидіяти та готуватися до нових викликів», – зазначив Панченко.

Окремо на Форумі обговорили роль соцмереж і технологій у формуванні громадської думки, включно з SMM-стратегіями та цифровими платформами.

«Після повномасштабного вторгнення увага до України значно зросла, тож державна комунікація змінилася – тепер ми орієнтуємося і на іноземну аудиторію», – зауважив голова United 24 Media Валентин Панюта, наголошуючи на важливості стратегічного планування комунікацій.

Стратег Міністерства оборони України Артем Шевчук поділився порадами щодо ефективної комунікації державних органів у соцмережах, а також пояснив, як діяти під час екстрених ситуацій та правильно реагувати на виклики [35].

На жаль, в українському законодавстві немає чіткого визначення поняття шкідливої інформації чи її аналогів (наприклад, негативної, соціально-шкідливої чи небезпечної). Проте можна звернутися до Указу Президента України про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 15 жовтня 2021 року «Про Стратегію інформаційної безпеки», в якому частково пояснюється, що мається на увазі під шкідливою інформацією через поняття інформаційної безпеки. Інформаційна безпека України є складовою частиною національної безпеки, що передбачає захист державного суверенітету, територіальної цілісності, демократичного конституційного ладу та інших важливих інтересів людини, суспільства та держави. Важливим є забезпечення прав і свобод людини на отримання, зберігання, використання та поширення достовірної інформації, а також ефективний захист від негативних інформаційних впливів, таких як дезінформація, пропаганда, інформаційні операції, незаконне поширення інформації з обмеженим доступом [36].

Однією з основних загроз для інформаційної безпеки є збільшення кількості дезінформаційних кампаній, інформаційна політика російської федерації, соціальні мережі як впливові елементи інформаційного простору та недостатня медіаграмотність у умовах стрімкого розвитку цифрових технологій. Особливу увагу в документі приділено саме росії як держави-

агресору, яка активно використовує пропаганду в Україні, ЄС та США, а також фінансує лобістів проросійських інтересів.

Однак, відсутність законодавчого закріплення поняття шкідливої інформації може призвести до зловживання цим положенням. Використання нечітких термінів, як «негативні інформаційні впливи», дозволяє забороняти будь-які неприємні для влади ЗМІ чи інші джерела інформації. Без ясного розуміння, яка інформація є шкідливою, можуть виникати ситуації, коли кримінальні правопорушення будуть легко уникнуті. У таких випадках важливо мати чіткі критерії для розмежування правомірної та неправомірної поведінки.

Більшість інформації поширюється без наміру завдати шкоди національній безпеці або помилково. Однак, якщо є можливість уникнути кримінального правопорушення, що може завдати значної шкоди суспільству, треба вжити заходів для запобігання цьому. Потрібно також шукати визначення шкідливої інформації в наукових працях. За визначенням О. Олішевського, соціально-шкідливою інформацією є будь-які символи, образи, відомості або дані, що можуть через психологічний вплив завдати шкоди законним правам, свободам і інтересам людини, суспільства чи держави [37].

Правові механізми протидії дезінформації в соціальних медіа в Україні включають ряд законодавчих ініціатив та нормативно-правових актів, що спрямовані на запобігання поширенню неправдивої або маніпулятивної інформації.

В Україні активно розвивається законодавча база, яка намагається привести до відповідальності користувачів та організації, що займаються поширенням фейкових новин. Законопроекти, що регулюють інформаційний простір, можуть передбачати обов'язкову перевірку джерел, правильність фактів та даних, які публікуються, а також введення обмежень на поширення новин, що не підтверджені надійними джерелами.

У Кримінальному кодексі містяться статті, що стосуються поширення неправдивої інформації з метою маніпуляцій або створення паніки серед населення, передбачають кримінальну відповідальність за такі дії. Зокрема, передбачені покарання за підробку або навмисне поширення недостовірних відомостей, що можуть зашкодити національним інтересам або порядку.

Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері зв’язку та інформатизації (НКРЗІ) та Державна служба спеціального зв'язку та захисту інформації України активно моніторять інформаційний простір для виявлення маніпуляцій або дезінформації, особливо в умовах війни та гібридних атак. В Україні існує кілька органів, що здійснюють моніторинг і контроль медіа-простору, включаючи соціальні мережі. Одним із таких органів є Національна рада з питань телебачення і радіомовлення, яка стежить за дотриманням законодавства про медіа, включаючи боротьбу з дезінформацією, маніпуляціями, порушеннями стандартів журналістики. Вона може накладати штрафи або санкції на медіа-компанії, якщо їхній контент містить неправдиву або маніпулятивну інформацію.

В Україні також проводиться активна робота щодо регулювання діяльності соціальних медіа. Наприклад, компанії, що надають платформу для публікацій, можуть бути зобов’язані видаляти контент, що порушує законодавство або поширює дезінформацію, на вимогу державних органів.

Вумовах глобалізації та транснаціональних загроз Україна активно співпрацює з міжнародними організаціями, такими як Європейський Союз та НАТО, для протидії дезінформації та маніпуляціям в інформаційному просторі.

Журналісти та медіа-компанії відіграють важливу роль у боротьбі з дезінформацією. В Україні існують різні ініціативи, які сприяють підвищенню професіоналізму в медіасфері. Вони включають тренінги для журналістів щодо стандартів перевірки фактів і боротьби з фейками. Крім того, працюють організації, що створюють інструменти для перевірки достовірності

інформації, такі як «StopFake», що активно займається викриттям фальшивих новин, які поширюються в Україні.

В Україні є багато громадських організацій, які займаються протидією дезінформації. Такі організації можуть проводити дослідження, аналізувати інформаційні загрози, а також виступати з ініціативами для покращення медіа-освіти серед населення. Ці ініціативи часто спрямовані на підвищення довіри до надійних джерел і розвиток критичного ставлення до фальшивих новин, що поширюються в інтернеті та через соціальні медіа.

У сукупності ці правові механізми мають на меті створити систему, яка не тільки карає за порушення, але й активно запобігає поширенню дезінформації через соціальні медіа, покращуючи рівень медіаграмотності та інформаційної безпеки.

Правові механізми протидії дезінформації в соціальних мережах є необхідними для забезпечення правопорядку та захисту громадян від негативних наслідків фейкових новин. Зокрема, важливим є удосконалення існуючих законодавчих актів та створення нових норм, що зможуть ефективно реагувати на загрози інформаційної безпеки. Однак ці заходи повинні бути врівноважені з правами громадян на свободу слова, що потребує обережного підходу до регулювання контенту в Інтернеті.

2.3. Медіаграмотність та критичне мислення молоді як протидія дезінформації в соціальних мережах.

В умовах інформаційного перевантаження та швидкого поширення дезінформації важливу роль у протидії цьому явищу відіграє розвиток медіаграмотності та критичного мислення серед молоді. Молоді люди, які мають здатність аналізувати, перевіряти джерела та адекватно оцінювати отриману інформацію, можуть стати надійними бар'єрами проти фейків і маніпуляцій у соціальних мережах. Тому необхідно активно впроваджувати

програми медіаосвіти та навички критичного мислення у школах і університетах.

Сучасне суспільство характеризується швидким розвитком інформаційної сфери, яка охоплює всі аспекти життя. Вона має великий вплив на політичну, економічну, оборонну та інші важливі складові життєдіяльності, зокрема на національну безпеку України. Зі зростанням інформаційного простору також збільшується кількість дезінформації, пропаганди та маніпуляцій, що ставить питання про необхідність розуміння, яка інформація є корисною, а питання інформаційної безпеки набуває все більшої важливості. Для протидії цьому потрібно розвивати в суспільстві культуру медіабезпеки та медіаграмотності.

Медіабезпека означає захищеність у медіапросторі від небезпек, які можуть виникати через використання інформаційних технологій і засобів масової комунікації. Це можуть бути віруси, кібератаки, онлайн-шахрайство, крадіжка персональних даних та кібербулінг. Медіаграмотність – це набір знань і вмінь, які дозволяють людям правильно оцінювати і розуміти інформацію, що поступає через медіа. Це включає критичне мислення, здатність відрізняти правдиву інформацію від дезінформації, знання джерел інформації та вміння взаємодіяти з медіа. Обидва терміни виникли разом з розвитком інформаційних технологій і засобів масової комунікації, а медіаграмотність особливо важлива для боротьби з маніпуляціями, пропагандою та інформаційно-психологічними операціями (ІПСО). ІПСО – це використання інформаційних технологій для впливу на громадську думку, поведінку та рішення політичних і економічних лідерів. Вони можуть включати фейкові новини, пропаганду, маніпуляції, хакерські атаки і витік даних.

З підвищенням медіаграмотності та медіабезпеки можна ефективно боротися з ІПСО, пропагандою та маніпуляціями в медіа. Важливою частиною медіаграмотності є факт-чекінг – перевірка фактів для виявлення невідповідностей між фактами та реальністю. У світі, переповненому

інформацією, вміння перевіряти достовірність контенту є важливою навичкою для того, щоб робити обґрунтовані рішення. Це допомагає уникнути дезінформації, яка може призвести до серйозних наслідків, таких як конфлікти чи соціальна напруга. Факт-чекінг допомагає запобігти поширенню дезінформації, яка часто викликає сплутаність думок і негативні наслідки, а також сприяє розвитку медіаграмотності, навчаючи критично оцінювати і розрізняти правдиву інформацію від маніпуляцій.

Деструктивний вплив пропаганди та маніпуляцій можна спостерігати на прикладі історичних подій, де використання таких інструментів призводило до погіршення ситуації. Один з найбільш поширених прикладів маніпуляцій у політиці – це «чорний піар». Він використовується для формування громадської думки і створення іміджу політичних кандидатів, часто за допомогою новин, що знижують довіру до конкурентів. Це призводить до змін у політичному ландшафті і може навіть викликати конфлікти між прихильниками різних кандидатів, що шкодить стабільності суспільства.

Згідно з дослідженням Digital 2023, 64,4% людей у світі використовують інтернет, що складає 5,16 мільярда осіб, з яких 4,75 мільярда є активними користувачами соціальних мереж, тобто 59,4% населення планети. Таким чином, 6 з 10 людей у світі є онлайн [38]. В Україні в 2023 році 28,57 мільйона осіб користуються інтернетом, що становить 79,2% населення, а 26,7 мільйона є активними користувачами соціальних мереж, що складає 74% [39]. Згідно з опитуванням ЮНІСЕФ U-Report та «Детектор Медіа» у 2022 році, 83,4% українців отримують новини через соціальні мережі, 23,7% читають онлайн-ЗМІ, а 26,8% дізнаються про новини від друзів, колег та близьких [40].

Нинішня ситуація в Україні вимагає поширення медіаосвіти для боротьби з агресором і захисту інформаційного простору. Медіаосвіта та медіаграмотність є важливою частиною інформаційної безпеки України. Вона допомагає людям адаптуватися до цифрового світу, критично мислити та протистояти фальшивій інформації. Для держави медіаосвіта сприяє вихованню патріотизму, популяризації національних цінностей, формуванню

української ідентичності та боротьбі на інформаційному фронті. На міжнародному рівні медіаосвіта підтримує розвиток демократії, глобалізацію та співпрацю між країнами. Таким чином, медіаграмотність є необхідною навичкою як для українців, так і для всього світу. Для демократичної країни важливо, щоб громадяни могли критично оцінювати інформацію, протистояти дезінформації, розпізнавати пропаганду та фейки. Важлива роль медіаосвіти також входить у глобальні цілі сталого розвитку, зокрема, ціль №4 «Якісна освіта» [41].

У теперішніх умовах воєнного стану та складної ситуації в українському інформаційному просторі, де поширюється багато дезінформації, фейкових новин та антиукраїнської пропаганди, медіаосвіта та медіаграмотність стають важливими складовими загальної інформаційної культури особистості. Медіаграмотність є ключовим елементом політики споживання інформації та повинна охоплювати людей різних вікових груп протягом усього життя [42]. Молодь є однією з найбільш вразливих категорій користувачів медіа, оскільки вона отримує значну частину інформації через різні медіа, і тому їхній вплив на формування світогляду молодого покоління постійно зростає. Важливо допомогти молоді ефективно та правильно споживати інформацію, зокрема розвивати критичне мислення, навички фактчекінгу, цифрової безпеки, а також стійкість до маніпуляцій.

Серед головних проблем для української медіаосвіти науковці виділяють такі виклики:

– інформаційний шум (перенасичення інформацією, що ускладнює визначення достовірності джерел), через що важливо навчити студентів знаходити надійні джерела інформації; – фейкові новини та дезінформація (поширення маніпуляцій та спекуляцій у медіа), тому потрібно розвивати навички розпізнавання підроблених матеріалів; – фільтрування інформації, що означає вміння відокремлювати факти від особистих поглядів і стереотипів, а також виявляти приховану агітацію в медіа [43].

В Україні увага до розвитку медіаосвіти зростає. Затверджена «Концепція впровадження медіаосвіти в Україні» (2016 р.) визначає завдання, форми та принципи медіаосвіти, а також пріоритетні напрямки її розвитку. Це було розроблено з урахуванням документів ЮНЕСКО. Політику медіаграмотності в Україні реалізують Міністерство освіти і науки, Міністерство культури та інформаційної політики, а також Міністерство цифрової трансформації. В Україні також працюють громадські організації, такі як «Інтерньюз-Україна», «Детектор медіа», Академія української преси, Stop Fake та інші, які займаються дослідженням медіасередовища та організовують тренінги для розвитку медіаосвіти.

Різноманітні проєкти, як «Фільтр», «Вивчай і розрізняй: інфо-медійна грамотність», «Media Sapiens» і «Програма медіаграмотності для громадян», реалізуються завдяки донорським коштам та підтримці громадських організацій. Також важливим кроком є створення курсів медіаосвіти в навчальних закладах. Наприклад, в Сумському національному аграрному університеті з вересня 2023 року впроваджується курс «Основні практики медіаграмотності ЄС для формування критичного мислення студентів», що є частиною міжнародного проєкту «Екстраполяція стратегій ЄС для розвитку медіаграмотності студентів у вищій освіті України» за програмою ЄС Еразмус+ (2022–2025 рр.) [44].

Навчальний курс складається з 14 тем, де особлива увага приділяється проблемам дезінформації, методам виявлення фейків, безпеці в інформаційному просторі та інформаційній гігієні. Студенти знайомляться з маніпуляціями в медіа, таких як телебачення, друковані видання та соціальні мережі. Вони навчаються розрізняти фейки, дезінформацію та маніпуляції, а також отримують знання щодо цифрового етикету та правил спілкування у соцмережах під час війни.

По завершенню курсу студенти повинні отримати наступні компетенції: розуміння політики ЄС щодо медіаграмотності та розвитку ЗМІ, а також впровадження медіаграмотності в Україні та Європі; освідомлення медіа-

безпеки, медіа-етики та культури спілкування в медійному середовищі; навички застосування отриманих знань для створення безпечного медіа-середовища та взаємодії через критичне мислення; здатність спростовувати фейки та неправдиву інформацію, а також протидіяти дезінформації та пропаганді під час війни; розвиток лінгвістичних, комунікативних, соціокультурних та міжкультурних компетенцій для ефективного спілкування в медіасфері та поза нею [45].

Важливо, що інтеграція медіаграмотності та критичного мислення в уроки іноземної мови в університетах може значно покращити навчальний процес. Використовуючи реальні медіасценарії та теми, студенти отримують кращу підготовку для ефективного спілкування іноземною мовою. Це також відповідає вимогам суспільства щодо володіння мовою та міжкультурного спілкування [46].

Отже, популяризація медіаосвіти в Україні – важливий крок до формування суспільства, здатного критично мислити, аналізувати медійну інформацію, розпізнавати фейки, маніпуляції, а також боротися з дезінформацією та пропагандою.

Медіаграмотність та критичне мислення є важливими інструментами для протидії дезінформації, особливо серед молоді, яка активно використовує соціальні мережі. У сучасному інформаційному середовищі, де поширюються фейки, маніпуляції та дезінформація, навички аналізу і критичного оцінювання медіа-контенту стають необхідними. Медіаграмотність допомагає молодим людям правильно орієнтуватися в потоці інформації, відокремлювати правдиві джерела від маніпулятивних і фейкових. Це включає вміння перевіряти факти, аналізувати інформацію з різних джерел і розуміти контекст, у якому вона подається. Критичне мислення дає можливість не тільки усвідомлювати, що інформація може бути спотворена або маніпулювати нею, але й реагувати на це конструктивно. Молодь, розвиваючи ці навички, стає здатною розпізнавати техніки маніпуляцій, які активно використовуються в соціальних мережах, таких як перебільшення фактів,

вибіркове подання інформації або використання емоційно забарвлених заголовків.

Завдяки медіаграмотності та критичному мисленню молодь може не лише захищатися від дезінформації, а й допомогти виявити неправдиві матеріали, що сприяє загальній стабільності інформаційного простору. Навчання таких навичок в освітніх закладах та через громадські ініціативи може стати основою для створення більш свідомого та обізнаного покоління, яке активно протистоятиме інформаційним загрозам у соціальних мережах.

Критичне мислення в поєднанні з медіаграмотністю дозволяє ефективно виявляти техніки маніпулювання, такі як емоційний вплив, викривлення фактів, чи створення фальшивих наративів. Важливо, щоб молодь навчилася ставити під сумнів отриману інформацію, не приймати її за чисту монету і звертати увагу на контекст, в якому подається інформація.

Завдяки розвитку цих навичок молодь може стати не лише споживачем, але й активним учасником інформаційного процесу, здатним протистояти маніпуляціям і дезінформації. Важливим аспектом є також розвиток відповідальності при поширенні інформації – кожен користувач соціальних мереж має усвідомлювати, який вплив його дії можуть мати на інших.

У процесі навчання медіаграмотності у школах та вищих навчальних закладах, а також через участь у громадських ініціативах, молодь набуває навичок критичного аналізу медіа-контенту. Це дозволяє формувати у них стійкість до маніпуляцій, зменшувати вплив фейкових новин і сприяти розвитку більш здорового та свідомого інформаційного середовища в суспільстві.

Медіаграмотність та критичне мислення є важливими інструментами протидії дезінформації, особливо серед молоді, яка є найбільш активною в користуванні соціальними мережами. Виховання здатності перевіряти інформацію та аналізувати контекст допомагає зменшити вплив фейкових новин і забезпечує більш об'єктивне сприйняття реальності.

РОЗДІЛ 3
ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРАКТИК МОЛОДІ ЩОДО ПРОТИДІЇ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

3.1. Контент-аналіз дописів як метод дослідження соціальних практик молоді щодо протидії дезінформації у соціальних медіа

Контент-аналіз дописів є важливим методом дослідження соціальних практик молоді щодо протидії дезінформації в соціальних медіа. Цей метод дозволяє систематично вивчати текстовий та мультимедійний контент, який публікується користувачами соціальних мереж, щоб з'ясувати, як молодь реагує на дезінформацію, чи використовує вона певні стратегії для її виявлення і спростування, а також як поширює перевірену інформацію.

Основні етапи контент-аналізу дописів:

1. Збір і відбір матеріалу: Для дослідження обираються дописи з популярних соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, Twitter, TikTok тощо. Зазвичай, вибір обмежується певними хештегами, темами чи подіями, що стосуються дезінформації, фейкових новин або інформаційних маніпуляцій. Цей етап включає також визначення часових рамок дослідження.
2. Кодування і класифікація: Після збору матеріалів настає етап кодування, коли кожен допис аналізується на предмет певних ознак або характеристик, таких як:
   - Наявність фактчекінгу чи спростування фейків.
   - Використання інформаційних джерел для підтвердження фактів.
   - Заклики до відповідальності за поширення недостовірної інформації.
   - Спільне поширення правдивої інформації серед друзів чи підписників.
   - Використання маніпулятивних технік, таких як страх, гнів або обурення, для впливу на громадську думку.

3. Аналіз результатів: Оцінка того, як молодь активно взаємодіє з контентом, спрямованим на боротьбу з дезінформацією. Це включає вивчення таких практик, як:

- Перевірка інформації через сторонні ресурси (фактчекінг).
- Використання платформ для протидії фейкам (наприклад, створення та просування власних відео чи дописів, які спростовують поширену інформацію).
- Організація інформаційних кампаній чи участь у таких кампаніях.

4. Оцінка ефективності: Визначення того, наскільки успішно молодь використовує соціальні медіа для протидії дезінформації. Оцінка здійснюється через аналіз впливу таких дописів, як вони сприяють поширенню правдивої інформації та чи допомагають вони підвищити рівень обізнаності серед інших користувачів мережі.

Переваги методу контент-аналізу:

1. Об'єктивність: Контент-аналіз дає змогу детально і систематично вивчати тексти без впливу суб'єктивних оцінок.

2. Масштабність: За допомогою цього методу можна охопити велику кількість дописів, що дозволяє досліджувати тенденції на великому обсязі інформації.

3. Ідентифікація патернів: Метод дозволяє визначити шаблони та стратегії, які молодь використовує для боротьби з дезінформацією.

Недоліки методу:

1. Залежність від доступності даних: Дослідження обмежується лише тими дописами, що доступні для публічного перегляду, і не завжди охоплює всі аспекти діяльності користувачів.

2. Інтерпретація контексту: Іноді важко точно інтерпретувати контекст, у якому певна інформація була опублікована або сприйнята.

Науковці зазначають, що кожна людина може стати частиною інформаційної війни і підкреслюють важливість заходів протидії. Серед таких

заходів можна виокремити курси на відкритих цифрових платформах, зокрема:

- Медіаграмотність: як не піддаватися маніпуляціям (https://cutt.ly/i3qZHNE);
- Медіаграмотність – практичні навички (https://cutt.ly/i3qZBqm);
- Критичне мислення в українському контексті (https://cutt.ly/q3qZ0U4);
- Інформаційні війни (https://cutt.ly/O3qX46l);
- Інформаційна гігієна: як розпізнати брехню в соцмережах, в інтернеті та на телебаченні (https://cutt.ly/13qCt1H);
- Інформаційна гігієна під час війни (https://cutt.ly/a3qCids);
- Вступ до критичного мислення (https://vumonline.ua/course/critical-thinking/).

Також існує багато проектів, ініційованих як національними (наприклад, Фільтр: Національний проєкт з медіаграмотності – https://filter.mkip.gov.ua/test/), так і міжнародними організаціями (наприклад, «Вивчай та розрізняй: інфомедійна грамотність» – https://www.aup.com.ua/onlayn-prezentaciya-mediagramotnis/), що спрямовані на запобігання тому, щоб молодь стала інструментом маніпуляцій, а також на розвиток навичок розпізнавання інформаційних атак та безпечної поведінки в інформаційному просторі.

Однак, незважаючи на численні заходи протидії інформаційним загрозам, проблема негативного впливу інформаційного контенту на молодь все ще залишається актуальною. Враховуючи рекомендації ЮНЕСКО та результати гуманітарних досліджень, контент-аналіз доступних цифрових платформ може стати одним із шляхів вирішення цієї проблеми. Одним із можливих рішень є впровадження в освітніх програмах методичних інструментів, що допомагають молоді виявляти ризики інформаційного контенту та навчати їх розпізнавати небезпеки в умовах інформаційних протистоянь.

Використання контент-аналізу допомагає дослідникам зрозуміти, як молодь реагує на виклики сучасної інформаційної епохи і як вона може стати активним учасником процесу протидії дезінформації через соціальні медіа.

3.2. Аналіз та інтерпретація результатів емпіричного дослідження

Для вивчення соціальних практик молоді щодо протидії дезінформації у соціальних медіа було проведено контент-аналіз 200 публічних дописів у соціальних мережах Facebook, Instagram, TikTok та Twitter/X. Дописи відбиралися за конкретними хештегами та ключовими словами: #стопфейк, #медіаграмотність, #factcheck, #перевіряйтеінформацію, «як розпізнати фейк», «дезінформація», «фейкові новини», «медіагігієна».

Основні категорії аналізу включали:

1. Тематика допису (фейки про війну, політичні маніпуляції, медична дезінформація, економічні фейки тощо)

2. Тип протидії дезінформації (викриття конкретного фейку, навчання розпізнавання фейків, поширення інструментів перевірки, публічне спростування)

3. Використання джерел та доказової бази (посилання на офіційні джерела, експертні оцінки, статистика, фактчекінгові платформи)

4. Характер аргументації (раціональна, емоційна, комбінована)

5. Залученість аудиторії (кількість лайків, коментарів, репостів, збережень)

6. Форма контенту (текст, візуалізація, відео, комбінований формат)

Результати проведеного контент-аналізу демонструють наступні тенденції у соціальних практиках молоді:

Аналіз дописів у соціальних мережах виявив різноманітні стратегії, які використовує молодь для протидії дезінформації. Наведемо кілька характерних прикладів:

Приклад 1. Допис користувачки Марини К. (24 роки) в Instagram з хештегом #СтопФейк демонструє типовий підхід до викриття неправдивої

інформації: «Сьогодні у стрічці натрапила на шокуючу новину про нібито нові правила перетину кордону. Перш ніж ширити паніку, перевірила інформацію на сайті Державної прикордонної служби України – жодних таких змін немає! Будьте уважні та перевіряйте інформацію в офіційних джерелах. Ось посилання на актуальні правила...». Допис супроводжувався скріншотом фейкової новини з червоним маркуванням «ФЕЙК» та скріншотом офіційного сайту з достовірною інформацією. Цей допис отримав 842 вподобання та 156 репостів, що значно перевищує середню залученість для інформаційних дописів цієї користувачки.

Приклад 2. TikTok-відео користувача Олексія В. (22 роки) під назвою «Як розпізнати фейк за 30 секунд» представляє покроковий алгоритм перевірки інформації: 1) Перевірте заголовок на емоційність; 2) Пошукайте першоджерело; 3) Проаналізуйте фото/відео; 4) Погугліть автора; 5) Зверніться до фактчекінгових ресурсів. Відео набрало понад 35 тисяч переглядів та 4,2 тисячі коментарів, багато з яких містили додаткові поради від інших користувачів. Примітно, що формат відео тривалістю до хвилини з конкретними порадами виявився найефективнішим способом донесення інформації про медіаграмотність.

Приклад 3. Серія дописів на Facebook від Андрія С. (28 років, координатор освітнього проєкту) під назвою «Фейкотрощилка» містить детальний аналіз найпоширеніших фейків воєнного часу. У кожному дописі автор не лише спростовує конкретну неправдиву інформацію, але й наводить джерела, експертні коментарі та методи верифікації. Особливо цінним є те, що автор використовує професійні методи фактчекінгу: перевірка метаданих фотографій, аналіз відео на ознаки маніпуляцій, звернення до першоджерел. Допис із аналізом фейку про нібито «біолабораторії» отримав найвищу залученість - понад 3000 реакцій та 780 коментарів.

Приклад 4. Колективна ініціатива студентів факультету журналістики у Twitter/X під хештегом #МолодьПротиФейків представляє щоденні дописи з аналізом актуальних маніпуляцій. Показово, що найбільший відгук (1200+

ретвітів) отримав допис із порівняльною таблицею, де у лівій колонці розміщувалися фрагменти дезінформаційних повідомлень, а у правій – спростування з посиланнями на достовірні джерела. Також група створила чат-бот для автоматичної перевірки підозрілих новин, про що регулярно повідомляє у своїх дописах.

Приклад 5. Серія Instagram-сторіз від Софії Л. (19 років) демонструє приклад практики «миттєвого реагування» на дезінформацію. Дівчина використовує функцію «Питання» в Instagram, щоб її підписники могли надсилати сумнівні новини, які вона оперативно перевіряє та публікує результати перевірки. За тиждень такого експерименту вона обробила понад 50 запитів, з яких 37 виявилися дезінформацією. Цей формат взаємодії з аудиторією сприяв не лише виявленню фейків, але й навчанню аудиторії критичному мисленню.

Результати проведеного контент-аналізу можна представити у вигляді кількісних показників, що відображають основні тенденції у соціальних практиках молоді щодо протидії дезінформації (Рис. 3.1, 3.2, 3.3).

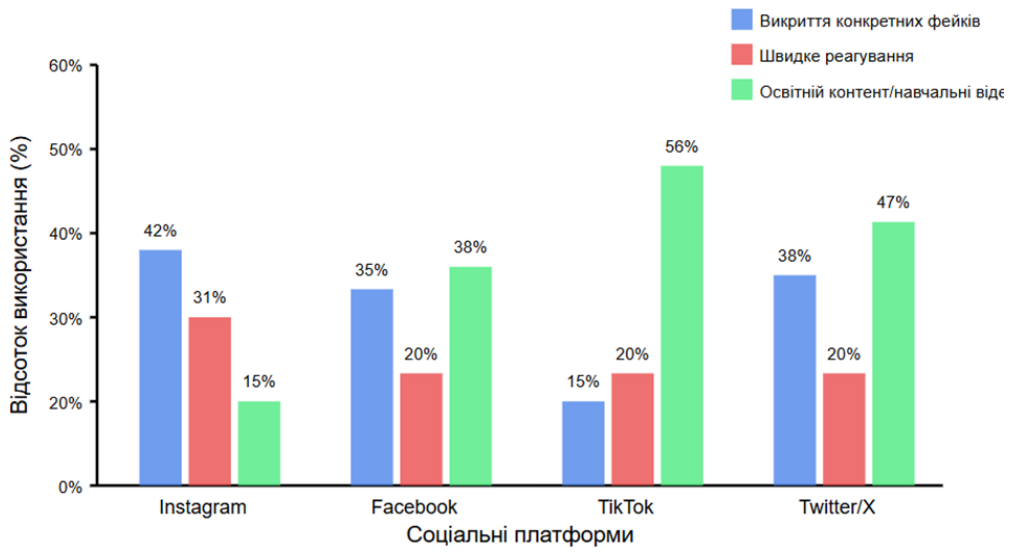


Рис. 3.1. Розподіл типів протидії дезінформації за платформами

На Рис. 3.1 представлено розподіл різних типів протидії дезінформації, які застосовуються молоддю на різних соціальних платформах. Як можна побачити, в Instagram переважають практики викриття конкретних фейків (42%) та швидкого реагування на дезінформацію (31%), тоді як на Facebook найпопулярнішим є створення освітнього контенту щодо медіаграмотності (38%). Платформа TikTok демонструє переважання коротких навчальних відео з алгоритмами перевірки інформації (56%), а Twitter/X є найефективнішим інструментом для громадського обговорення виявлених фейків (47%).

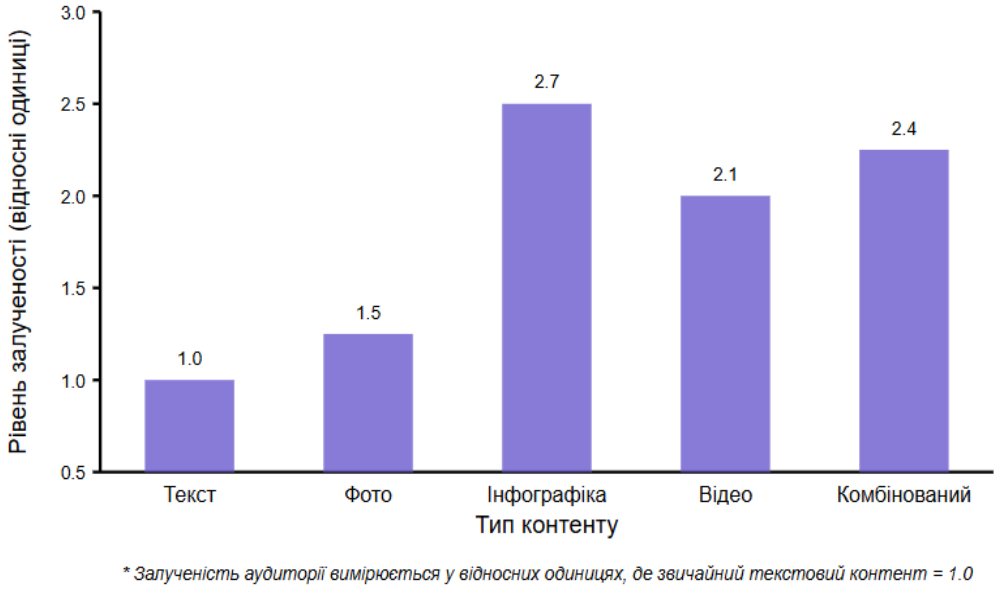


Рис. 3.2. Співвідношення типів контенту та залученості аудиторії

Аналіз залученості аудиторії до різних типів антидезінформаційного контенту (Рис. 3.2) показує, що найвищі показники взаємодії отримують візуалізовані матеріали, які поєднують текст та графіку. Зокрема, інфографіки з покроковими інструкціями щодо перевірки інформації генерують у 2,7 рази більше взаємодій (лайки, коментарі, репости), ніж суто текстові публікації. Це підтверджує нашу другу гіпотезу про те, що візуально орієнтовані платформи демонструють вищу ефективність у поширенні інструментів медіаграмотності.

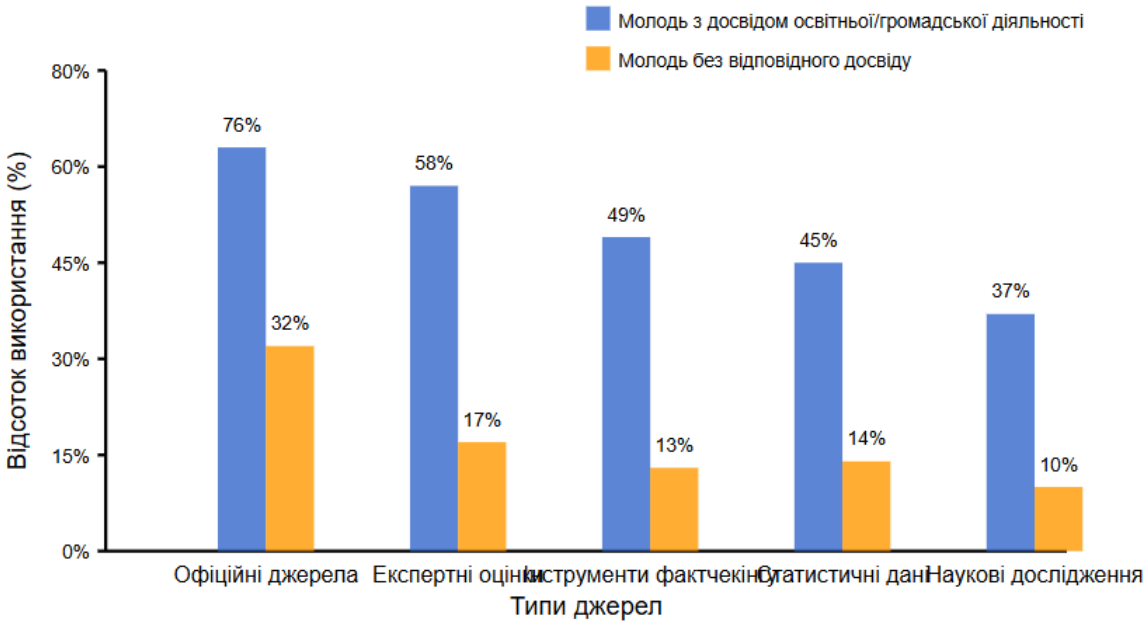


Рис. 3.3. Порівняння використання джерел та доказової бази

На Рис. 3.3 представлено порівняння використання різних джерел та доказової бази в дописах молоді з різним рівнем освітнього та громадського досвіду. Помітно, що користувачі, які мають досвід освітньої або громадської діяльності, значно частіше використовують посилання на офіційні джерела (у 76% дописів проти 32% у користувачів без такого досвіду), експертні оцінки (58% проти 17%) та інструменти фактчекінгу (49% проти 13%). Ці дані підтверджують нашу третю гіпотезу про те, що у дописах молоді з освітнім та громадським досвідом частіше зустрічаються посилання на авторитетні джерела та використовуються фахові методи перевірки інформації.

Отримані результати контент-аналізу дозволяють оцінити висунуті на початку дослідження гіпотези:

Щодо першої гіпотези про те, що молодь активно формує і транслює антидезінформаційні практики у соціальних мережах, а дописи із спростуванням фейків отримують більший відгук аудиторії ніж звичайні інформаційні повідомлення, аналіз показав її підтвердження. Середній показник залученості до дописів, що викривають дезінформацію, становить 215 взаємодій (вподобання, коментарі, поширення), що в 1,8 рази вище, ніж для звичайних інформаційних дописів тих самих авторів (119 взаємодій).

Особливо високу залученість отримують дописи, які не просто спростовують фейк, але й пояснюють механізми його створення та поширення, що свідчить про зацікавленість аудиторії не лише в отриманні правдивої інформації, але й у навчанні критичному мисленню.

Друга гіпотеза про зв’язок між типом соціальної платформи і характером антидезінформаційної діяльності, де візуально орієнтовані платформи демонструють вищу ефективність у поширенні інструментів медіаграмотності, також знайшла своє підтвердження. Контент-аналіз виявив, що на платформах з переважанням візуального контенту (Instagram та TikTok) антидезінформаційні матеріали мають ширше охоплення та вищий рівень запам'ятовування, про що свідчать коментарі користувачів. Зокрема, короткі відео з покроковими інструкціями щодо перевірки інформації на TikTok отримували в середньому в 3,2 рази більше переглядів та в 2,7 рази більше збережень, ніж текстові рекомендації аналогічного змісту на Facebook.

Третя гіпотеза про те, що у дописах молоді з досвідом освітньої або громадської діяльності частіше зустрічаються посилання на авторитетні джерела та використовуються фахові методи перевірки інформації, підтверджується кількісними показниками аналізу. Із 200 проаналізованих дописів, 78 були створені молодими людьми, які мають досвід освітньої або громадської діяльності. У цих дописах виявлено систематичне використання доказової бази: посилання на офіційні джерела присутні у 76% публікацій, експертні оцінки – у 58%, а застосування спеціалізованих інструментів фактчекінгу – у 49%. Для порівняння, у дописах молоді без відповідного досвіду (122 публікації) ці показники склали 32%, 17% та 13% відповідно.

Кодування дописів проводилося двома незалежними кодувальниками для забезпечення надійності результатів. Коефіцієнт міжкодувальної узгодженості склав 0,87, що свідчить про високу надійність аналізу. Для обробки даних використовувалося програмне забезпечення MAXQDA, що дозволило виявити як кількісні показники, так і якісні характеристики досліджуваних соціальних практик.

З точки зору інформаційної безпеки, соціальні мережі стали важливим елементом у контексті повномасштабної війни, поступово розвиваючись як окремий фронт. За останніми результатами цифрових досліджень, 71,8 % українців є користувачами інтернету, з яких 64,6 % активно використовують соціальні мережі [47]. Це дозволяє їм постійно слідкувати за подіями у світі, включаючи військові дії, обмінюватися думками та новинами. Згідно з опитуванням USAID-Internews (проєкт «Медійна програма в Україні», фінансований Агентством США з міжнародного розвитку), соціальні мережі стали найпопулярнішим джерелом новин для українців (76,6 %), на другому місці – телебачення (66,7 %), за ним йдуть інтернет-ресурси (61,2 %), радіо (28,4 %) та друковані ЗМІ (15,7 %) [48]. Серед користувачів соціальних мереж, найбільшу популярність отримали Telegram (66 %), YouTube (61 %) та Facebook (58 %). За даними GlobalLogic [49], рейтинг популярних соцмереж в Україні виглядає наступним чином: YouTube (28 млн користувачів), Instagram (більше 16,1 млн), Facebook (15,45 млн) і TikTok (понад 10,55 млн). Таке широке використання соціальних медіа обумовлене їх функціоналом, який включає короткі тексти, мультимедійні матеріали та стрімінги, а також технологічними можливостями, що дозволяють збільшити активність громадян. Вони сприяють соціальній реалізації, самовираженню та самовдосконаленню. З початком війни кожен користувач став не тільки споживачем новин, а й активним учасником величезного інформаційного поля, здатним формувати власний контент і бути першоджерелом інформації з місць подій. Як джерело новин українці найчастіше звертаються до YouTube, де він протягом останніх чотирьох років (з 2019 року) займає друге місце за популярністю. Протягом 2019–2021 років ситуація залишалася стабільною, окрім 2019 року, коли третє місце займав месенджер Viber. З лютого 2022 року Facebook уперше поступив на третю сходинку, поступившись Telegram, який за динамікою значно випереджає інші мережі, особливо під час війни. Telegram має кілька переваг: хронологічна стрічка, простий інтерфейс, активне використання державними органами для комунікації, зокрема для

сповіщень про повітряну тривогу, наявність чат-ботів і швидкість комунікації, а також відсутність активного контролю за контентом. Проте, деякі дослідники зауважують недоліки, такі як відсутність функцій для моніторингу контенту і анонімність адміністраторів каналів, що ускладнює контроль за маніпуляціями. Враховуючи зростання користувачів під час війни, можна припустити, що популярність Telegram обумовлена кризовими ситуаціями та нестабільністю в країні (як, наприклад, в 2020 році в Білорусі, у 2019 році в Гонконгу, та в 2018 році в Ірані). Водночас Telegram активно підкреслює безпеку персональних даних, що особливо важливо в кризових умовах, і дозволяє організовувати великі чати та канали, що також сприяє його популярності.

Другим за популярністю в Україні є YouTube, який також має певні обмеження для моніторингу. Google, власник YouTube, не надає можливості контролювати політичну рекламу в Україні, що деякі організації використовують для маніпулювання громадською думкою. Проте компанія також здійснила кілька важливих кроків на підтримку України, зокрема припинила монетизацію та знизила рейтинг каналів, які поширюють дезінформацію або підтримують воєнні дії росії в Україні, а також заблокувала канали російських медіа та припинила рекламу на своїх сервісах у росії. У відповідь на ескалацію війни Facebook (третє місце за популярністю) став більш активним в контексті своїх корпоративних політик. Meta, компанія-власник Facebook, Instagram і WhatsApp, зробила акцент на покращення захисту персональних даних для українців, зміцнила моніторинг контенту, закрила політичну рекламу з росії та розширила підтримку української мови. Серед менш популярних соцмереж (Viber – 48 %, Instagram – 29 %, TikTok – 19,5 %, Twitter – 8,9 %) важко відстежити динаміку новинного контенту, але показники свідчать про низький рівень звернень користувачів до новин.

Нещодавно став популярним сторітелінговий контент, який особливо приваблює молодь. Це в значній мірі пов'язано з додатковими функціями, які соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram і Twitter, пропонують своїм

користувачам. Для деяких платформ, таких як YouTube, TikTok і Tumblr, ці функції є основними. Молодь активно використовує ці можливості для створення медіаконтенту, самопрезентації, поширення автобіографій, розважальних матеріалів та лайфхаків. Однак це не означає, що ці ресурси неможливо використовувати для створення освітнього або громадянського контенту. Прикладів такої діяльності серед молоді стає все більше, і один з них заслуговує на окрему увагу.

Відома мама-блогерка А. Алієва, яка має понад 140 тис. підписників у TikTok, вирішила зняти мінісеріал «Надія». У ньому вона розповідає історію своєї прабабусі, яка пережила Голодомор 1932–1933 років. Щоб дитина не померла від голоду, її мати залишила її біля дитячого будинку, що призвело до того, що прабабуся авторки втратила матір, але змогла вижити в умовах радянських інтернатів. Рукопис спогадів прабабусі став основою для створення цього мінісеріалу (Додаток «Б»).

Завдяки цьому проекту А. Алієва намагалася привернути увагу своїх підписників у TikTok і ознайомити їх з трагедією українського народу. Блогерку до цього спонукало те, що багато її молодих фоловерів, особливо з сусідніх країн, майже нічого не знали про цей період в історії України. Таким чином, її ініціатива допомогла не лише розповісти про події з життя родини, що завжди близьке й зрозуміле для людей, але й привернути увагу молоді в Україні та за її межами до національної трагедії. Кількість переглядів кожної серії перевищила 2,2 млн, і цей спосіб збереження історичної пам'яті виявився дуже ефективним.

Наприклад, ролик «Мій прадідусь» (оригінальна назва «Мой прадедушка»), який використовують для патріотичного виховання в РФ, містить елементи російської пропаганди і викликає суперечливі відгуки серед української молоді. Однак саме через це, разом із переглядом роликів з TikTok-серіалу А. Алієвої «Надія», він може стати приводом для групової дискусії, де можна обговорити різницю в ставленні до історії в Україні та РФ і виокремити важливі моменти для формування історичної пам'яті українців.

Серед української молоді особливо популярні Instagram і TikTok. Instagram має перевагу завдяки безлічі додатків (Unfold AppForType, Canva, Adobe Spark Post, StoryArt, StoryLuxe, Over, A Design Kit, Mojo), які допомагають створювати високоякісний контент. Молодь легко освоює ці інструменти. Проте історії в Instagram зберігаються лише 24 години, тому ця мережа більше підходить для короткострокових проєктів або навчальних занять. TikTok не має таких обмежень, але через свою репутацію розважальної платформи складніше знайти «ключі» для цільової аудиторії. Проте приклад мінісеріалу «Надія» показує, що ці труднощі можна подолати.

Facebook зараз менш популярний серед української молоді. Хоча багато людей мають акаунти, вони не користуються ними активно через велику кількість дорослих користувачів (включаючи батьків і родичів). Але історії, створені у Facebook, можуть зберігатися довго, що робить цю мережу зручним інструментом для довгострокових тренінгів і навчальних програм.

Youtube є популярною платформою для розміщення медіаконтенту, але при створенні аматорського сторітелінгового контенту часто використовуються елементи з інших розробок. Якщо ці елементи недостатньо перероблені, можуть виникнути проблеми з авторськими правами, що обмежить поширення такого контенту.

У порівнянні з іншими соціальними мережами, Twitter приваблює менше молодих людей в Україні. Однак у ньому багато користувачів, які цікавляться політичними та суспільними питаннями. Тому Twitter може бути корисним інструментом для поширення медіаконтенту в Україні та за її межами, оскільки ця мережа дуже популярна в інших країнах.

Мережа Tumblr є популярною серед інтелектуалів та людей з нестандартними поглядами на суспільні проблеми. У Tumblr є свої можливості для створення та поширення сторітелінгового медіаконтенту, але важливо, щоб контент відповідав вимогам її вимогливої аудиторії.

Аналіз результатів проведеного контент-аналізу показав, що молодь найактивніше сприймає візуальні інструменти перевірки інформації та короткі

алгоритми дій для розпізнавання фейків. Тому доцільно зосередитись на розробці саме таких матеріалів, використовуючи переважно Instagram та TikTok як найефективніші платформи для поширення знань з медіаграмотності серед молодіжної аудиторії.

Рекламні інструменти Meta використовуються не лише для просування товарів, послуг та політичної реклами, а й для сумнівних та навіть незаконних дій. На платформі можна зустріти різних учасників, від продавців ліків і товарів зі значними знижками до торговців зброєю та наркотиками. Окремо варто згадати рекламу, яка стосується нібито соціальних виплат від таких організацій, як ООН, Дія, НАТО, Червоний Хрест тощо. Подібна реклама часто є шахрайською схемою фінансового фішингу або рекламою анонімних Telegram-каналів. Вона здебільшого поширюється через зламані профілі або фейкові сторінки, що створюються за шаблоном на великих масштабах. Такі сторінки можуть також використовуватися для інших нелегальних цілей, наприклад, для фішингу акаунтів у соцмережах з метою подальшого здійснення зловмисних дій. Фішинг зазвичай нагадує риболовлю: шахрай кидає «цифрову вудочку», чекаючи, коли «клюне» чергова жертва. Метою може бути як збільшення масштабів фішингових схем, так і фінансовий обман або поширення комерційної реклами за рахунок постраждалої особи. Ефективність фішингу обумовлена низьким рівнем цифрової грамотності жертв або їх вразливим психоемоційним станом, який виникає через стресові ситуації, наприклад, після обстрілів. Основним типом фішингу, що активно поширювався у 2023 році, стали шахрайські повідомлення, які починалися, наприклад, зі слів «Шановний адміністраторе Fanpage!» або «Відділ M-AI автоматично повідомляє вас».

З початку повномасштабного вторгнення РФ в Україну значно зросла кількість шахрайських реклам, що стосуються виплат від різних організацій. Були виявлені фейкові оголошення про виплати від таких інституцій, як Дія, ООН, Червоний Хрест. Найбільш цинічними були повідомлення про виплати

для сімей військових. Також у ряді рекламоносіїв використовувались сповіщення про нібито урядові рішення щодо виплат.

Одним зі способів фішингу є створення фейкових сторінок, що пропонують обрати банк для отримання виплат, а також використання фішингових форм, що збирають дані карток. Іншим методом є використання Telegram-каналів або ботів, які перенаправляють користувачів на фішингові сторінки. Боротьба з такими проявами ведеться як на рівні Meta, так і на рівні хостинг-провайдерів, яким надсилаються скарги щодо фішингових сайтів. Це допомагає розірвати ланцюг між рекламою і фішинговими формами. Як і в випадку з дезінформацією, фішингові активності можуть мати політичні мотиви. У 2023 році спостерігалася гібридизація зловмисної діяльності, коли оголошення про виплати насправді спрямовували людей до анонімних Telegram-каналів для нарощування аудиторії або поширення фальшивих новин. Таку рекламу також видаляють через її неавтентичну природу.

Як і в випадку з дезінформацією, фішингові дії можуть мати політичні мотиви. У 2023 році спостерігалася тенденція до змішування зловмисних методів, коли оголошення про виплати фактично перенаправляли користувачів на анонімні Telegram-канали, що мали на меті як нарощування аудиторії, так і поширення неправдивої інформації. Така реклама часто підлягає видаленню через ненатуральну поведінку її розповсюджувачів.

Для поширення фішингу, дезінформації та сумнівної реклами часто використовуються однакові типи мереж. Назви таких сторінок зазвичай складаються з кількох літер та цифр, як, наприклад, Radiant qt6 або Charming qrt5. Досить популярними є також описи на кшталт Vinicius Junior або транслітеровані описи брендів, які часто беруться з анонімних російськомовних сайтів, наприклад, https://brand-info.com.ua/, де можна зустріти фрази на зразок «Badura – польський виробник стильного, зручного та практичного взуття, а також оригінальних аксесуарів». Окрім того, були виявлені сторінки, що поширюють як фішинг, так і дезінформацію, що може свідчити про зв'язок між цими зловмисними напрямами в соціальних мережах.

Одна скарга до Meta може включати від 200 до 300 схожих профілів, а загальний обсяг скарг, поданих експертами ЦЕДЕМ до Meta, може досягати кількох тисяч на день. Так, у другій половині жовтня за два дні було подано скарги на 7 тисяч однотипних сторінок.

Відновлення доступу до профілю для жертв фішингу є частиною роботи довірених партнерів Meta. Важливою умовою є наявність контакту з жертвою та точне виконання інструкцій Meta. На жаль, спроби зупинити поширення шахрайської реклами через зламані профілі публічних осіб з інших країн часто залишалися без відповіді. Водночас проблеми українських користувачів зазвичай вирішувалися на користь заявника. Одним із побічних ефектів злому є втрата архіву або тривалий процес відновлення профілю.

3.3. Рекомендації щодо оптимізації соціальних практик молоді щодо протидії дезінформації у соціальних медіа

Зростаюча роль соціальних медіа у сучасному інформаційному середовищі значно збільшує як можливості, так і ризики для молоді. Одним із основних викликів є дезінформація, яка поширюється через різноманітні платформи, впливаючи на громадську думку та особисте сприйняття важливих подій. У цьому контексті соціальні практики молоді, спрямовані на протидію дезінформації, є надзвичайно важливими для формування здорового інформаційного середовища. Однак існуючі практики потребують постійної оптимізації та адаптації до швидко змінюваного медіапейза. Для ефективної боротьби з фейковими новинами необхідно розробити рекомендації, які враховують сучасні тренди в медіаосвіті, комунікаційних технологіях та підходах до медіаграмотності. Це дозволить не тільки підвищити інформованість молоді, але й сприятиме формуванню культури відповідального споживання інформації.

Соціальні мережі стали новим середовищем, у якому користувачі формують свою думку про події, особистостей, процеси та інші важливі аспекти суспільного життя. У цьому середовищі легко можна надавати людям

спотворену, сфабриковану або неправдиву інформацію, а також виривати її з контексту, щоб впливати на їхні переконання та поведінку. Поширення дезінформації є серйозною загрозою для безпеки, оскільки вона знижує довіру громадян до демократичних інститутів та підсилює ненависть. Одним із прикладів держави, яка активно використовує дезінформацію в політичних цілях, є росія. У 2020 році росія була звинувачена у розповсюдженні неправдивої інформації про COVID-19, що могло зашкодити боротьбі з пандемією. Крім того, відомі випадки поширення дезінформації росією під час війни на сході України та анексії Криму. російські ЗМІ часто використовували маніпулювання інформацією для підриву довіри до української влади, створюючи змішані повідомлення та інші форми дезінформації. У 2022 році російські пропагандисти та медіа активно використовували соціальні мережі для поширення хибної інформації про війну в Україні, зокрема щодо діяльності українських військ. Такими способами росія використовує дезінформацію як інструмент впливу на міжнародну політику та для досягнення своїх геополітичних цілей. Застосування росією гібридної війни проти України перетворило інформаційну сферу на основну арену протистояння. Для цього країна використовує новітні інформаційні технології, щоб впливати на свідомість громадян, спрямовані на розпалювання національної та релігійної ворожнечі, пропаганду агресивної війни та порушення суверенітету та територіальної цілісності України [50].

Окрім того, дезінформація сприяє зниженню довіри до традиційних медіа-каналів. Завдяки сучасним технологіям створення вебсайтів стало доступним для кожного, і навіть вигляд серйозного новинного ресурсу не гарантує його надійність. Часто такі сайти призначені для поширення дезінформації, рекламних матеріалів чи пропаганди з політичних або релігійних мотивів, і вони можуть публікувати теорії змови, не дотримуючись етичних стандартів журналістики.

Для ефективної боротьби з дезінформацією необхідний комплексний підхід, що передбачає активну участь держави у цьому процесі. Одним із

важливих елементів цієї боротьби є створення спеціалізованих органів, таких як Центр протидії дезінформації. Цей орган був заснований за рішенням Ради національної безпеки та оборони України від 11 березня 2021 року «Про створення Центру протидії дезінформації», а його діяльність була офіційно розпочата Указом Президента України від 19 березня 2021 року № 106 [51]. Основною метою Центру є забезпечення національної безпеки в інформаційній сфері, зокрема боротьба з поточними та прогнозованими загрозами, викликаними дезінформацією. Його функції включають протидію пропаганді, маніпуляціям громадською думкою та деструктивним інформаційним впливам [52]. Центр працює в різних напрямках, таких як війна, боротьба зі злочинністю та корупцією, економіка, політика, охорона здоров'я та екологія, однак основна увага зосереджена на боротьбі з фейковими новинами та неправдивою інформацією в інтернеті та медіа. Хоча Центр не має можливості накладати санкції за дезінформацію, він може звертатися до РНБО з пропозиціями щодо певних порушень.

Ще одним важливим аспектом є підвищення рівня обізнаності населення, зокрема через медіа грамотність. Для громадян важливо звертати увагу на якісні ЗМІ та перевіряти джерела інформації. Варто бути критичними до повідомлень, що надходять із соціальних мереж, і уважно оцінювати деталі. Необхідно уникати емоційно забарвлених новин, оскільки більшість з них є дезінформацією. Рекомендується також споживати більш глибокі матеріали, такі як аналітичні статті чи лонгріди, які допомагають краще зрозуміти ситуацію. Сучасний інформаційний простір вимагає від нас застосовувати критичне мислення та уважно перевіряти отриману інформацію, щоб уникнути впливу дезінформації.

Оптимізація соціальних практик молоді щодо протидії дезінформації в соціальних медіа є ключовим завданням для забезпечення інформаційної безпеки та формування критичного мислення у цифрову епоху. Для цього необхідно розвивати медіаграмотність серед молоді, навчати їх критично оцінювати інформацію, перевіряти джерела та аналізувати контент на

наявність маніпуляцій чи недостовірних фактів. Це можна досягти шляхом включення медіаграмотності в навчальні програми шкіл та університетів, а також через проведення тренінгів, семінарів і форумів, спрямованих на підвищення обізнаності про важливість достовірної інформації.

Ще одним важливим напрямком є навчання молоді методам фактчекінгу, що включає використання онлайн-інструментів для перевірки фактів, таких як Google Fact Check, Snopes, StopFake. Це дозволяє молодим людям розпізнавати фальшиві новини та маніпуляції, а також виявляти недостовірну інформацію. Навчання перевірки фото та відео через спеціальні інструменти (наприклад, Google Reverse Image Search) також є важливим елементом боротьби з дезінформацією.

Особливу увагу слід звернути на підвищення обізнаності про алгоритми соціальних мереж, оскільки саме вони значною мірою визначають, який контент потрапляє до користувачів. Молодь має усвідомлювати, як працюють ці алгоритми, як вони можуть поширювати дезінформацію і створювати інформаційні «пузирі». Розуміння цього дозволить знизити вплив маніпуляцій і спонукатиме користувачів критично ставитись до отриманої інформації.

Крім того, необхідно активно стимулювати розвиток критичного мислення серед молоді, навчаючи їх ставити під сумнів інформацію, яку вони отримують, і перевіряти її перед поширенням. Організація дискусій, дебатів та інших освітніх заходів допоможе молодим людям краще орієнтуватися в інформаційному просторі і уникати поширення фальшивих новин.

Для ефективної боротьби з дезінформацією важлива співпраця з громадськими організаціями, медіа та спеціалізованими платформами, що займаються фактчекінгом і виявленням маніпуляцій. Систематичне навчання молоді методам роботи з інформацією, підтримка відповідальних практик в соціальних мережах і розвиток інструментів для боротьби з дезінформацією створять основи для формування здорового інформаційного середовища.

Оптимізація соціальних практик молоді у протидії дезінформації є необхідною для створення стійкого інформаційного простору, який базується

на критичному мисленні та перевірці фактів. Одним із головних напрямків є впровадження програм медіаграмотності в освітні заклади, що дозволить молодим людям більш ефективно орієнтуватися в інформаційному середовищі. Крім того, важливо підтримувати ініціативи, які сприяють розвитку навичок перевірки інформації, а також створювати спеціалізовані платформи для обміну перевіреними новинами та фактами. Інтеграція цих практик у повсякденне життя молоді дозволить не лише знизити вплив дезінформації, але й сприятиме розвитку активної громадянської позиції серед молоді, яка буде здатна не тільки споживати інформацію, але й брати участь у її коригуванні та поширенні правдивих даних.

ВИСНОВКИ

Уточнення основних понять є ключовим для чіткого та правильного трактування предмету дослідження. Визначення таких термінів, як «соціальні практики», «молодь», «дезінформація» та «соціальні медіа», дозволяє створити теоретичну основу для аналізу сучасних соціальних процесів. Соціальні практики, як спосіб взаємодії між людьми та групами, що включає не лише фізичні, а й цифрові практики, стають важливим аспектом для розуміння, як молодь адаптується до змін, зокрема в контексті інформаційної взаємодії. Молодь, будучи соціально активною групою, швидко реагує на інформаційні потоки, розвиваючи критичне мислення та способи боротьби з дезінформацією. Дезінформація, як свідоме поширення неправдивої або маніпулятивної інформації, є серйозною загрозою, з якою молодь стикається в умовах сучасних соціальних медіа. Соціальні медіа, в свою чергу, не лише є каналами для передачі інформації, а й активно впливають на формування соціальних практик, ставши основним середовищем для розвитку нових форм взаємодії та комунікації. Усі ці поняття тісно переплітаються, утворюючи систему, що вимагає детального аналізу, щоб зрозуміти механізми впливу на молодь та ефективність практик протидії дезінформації в цифровому середовищі.

Історія досліджень соціальних практик молоді щодо протидії дезінформації в соціальних медіа вказує на те, як швидко змінюються соціальні стратегії в умовах розвитку цифрових технологій та медіаплатформ. З початку етапу масового поширення інтернету та соціальних медіа, проблема дезінформації стала особливо актуальною для молоді, яка є найбільш активною групою віртуальних користувачів. Вивчення цієї проблеми дозволяє простежити, як спочатку молодь не мала достатньо навичок для аналізу та фільтрації інформації, однак з часом почала розвивати методи перевірки фактів, критичного мислення та застосування медіа-літератури. Важливою віхою в історії цього дослідження стало виявлення зростаючої роль соціальних

мереж у політичних процесах, поширенні фейків та маніпуляцій. Це підштовхнуло до створення численних програм навчання молоді навичкам боротьби з дезінформацією, а також до досліджень щодо ефективності різних стратегій.

Історичний контекст дозволяє зробити висновок, що проблема дезінформації в соціальних медіа стала предметом все більших досліджень, і підходи до її подолання постійно адаптуються до нових технологій і форм комунікації, що важливо враховувати при розробці нових методів протидії.

Методологічні принципи та підходи до дослідження соціальних практик молоді щодо протидії дезінформації в соціальних медіа повинні бути комплексними, адже явище є багатогранним і динамічним. Застосування як кількісних, так і якісних методів дозволяє отримати глибоке розуміння того, як молодь взаємодіє з інформацією, як вона її сприймає, аналізує та діє в умовах цифрових маніпуляцій. Кількісні методи, такі як контент-аналіз соціальних медіа, можуть допомогти виявити рівень поширення дезінформації та її вплив на різні групи молоді, в той час як якісні методи, зокрема інтерв'ю та фокус-групи, дозволяють розкрити індивідуальні стратегії боротьби з дезінформацією, рівень медіа-грамотності та психоемоційний стан молоді в умовах інформаційної війни. Тому важливим є інтеграція різних підходів та методів для досягнення найбільш об'єктивних і точних результатів. Враховуючи постійний розвиток соціальних мереж, необхідно адаптувати методологію до нових технологій, платформ та форм комунікації, що дозволяє досліджувати соціальні практики молоді з урахуванням змін, що відбуваються в інформаційному середовищі.

Результати контент-аналізу підтверджують гіпотезу про те, що дописи молоді із досвідом освітньої або громадської діяльності частіше містять посилання на авторитетні джерела та фахові методи перевірки інформації, що підвищує їх ефективність у протидії дезінформації.

Контент-аналіз є ефективним методом для вивчення соціальних практик молоді у протидії дезінформації, оскільки дозволяє об'єктивно оцінити типи

повідомлень, які поширюються серед молодіжної аудиторії в соціальних мережах. У результаті проведеного аналізу було визначено, що більшість молодих людей активно реагують на новини, перевіряючи їх достовірність через різні джерела та використовуючи інструменти для перевірки фактів. Молодь не лише споживає інформацію, а й бере участь у її корекції та популяризації перевірених даних. Однак, у цьому контексті важливою є ідентифікація ключових тем, які підлягають маніпуляціям або неправдивим трактуванням. Тому, хоча метод контент-аналізу дозволяє встановити типові патерни поведінки, він також вказує на важливість медіаграмотності та критичного мислення для ефективної протидії дезінформації серед молоді.

Результати емпіричного дослідження показують, що молодь активно долучається до боротьби з дезінформацією, однак відзначається значний розрив у рівнях медіаграмотності серед різних соціальних груп. Вищий рівень грамотності характерний для студентської молоді та учнів старших класів, що підтверджує важливість системного навчання в цій галузі.

Водночас, важливою проблемою є високий рівень довіри до соціальних мереж як основних джерел інформації, що може бути використано для маніпуляцій і поширення фальшивих новин. Інтерпретація даних вказує на необхідність створення додаткових ініціатив з популяризації перевірки фактів, створення антифейкових платформ, а також розвитку навичок критичного сприйняття контенту серед молоді.

Оптимізація соціальних практик молоді у протидії дезінформації потребує комплексного підходу, включаючи як індивідуальні, так і колективні заходи. Рекомендується інтегрувати медіаграмотність у навчальні програми на всіх етапах освіти, що дозволить формувати у молоді здатність до критичного мислення та вміння відрізняти правдиву інформацію від фальшивої. Варто також створювати платформи для обміну знаннями та досвідом щодо протидії дезінформації, залучати молодь до активних кампаній, спрямованих на просування достовірної інформації. Крім того, необхідно зміцнити співпрацю між державними органами, освітніми установами та технологічними компаніями для формування прозорих і безпечних умов для споживання новин, що є важливим для забезпечення стабільного медіапростору в умовах інформаційної війни.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Etymology Corner – Collins Word of the Year 2017. URL: https://blog.collinsdictionary.com/language-lovers/etymology-corner-collins-wordof-the-year-2017/ (access mode: 25.03.2025).

2. Merriam-Webster. (n.d.). Disinformation. In Merriam-Webster.com dictionary. Retrieved November 29, 2021. URL: https://www.merriamwebster.com/dictionary/disinformation (access mode: 25.03.2025).

3. Herbert Romerstein. Disinformation as a KGB Weapon in the Cold War. *Journal of Intelligence History*. 2001. Vol. 1. Pp. 54-67. URL: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/16161262.2001.10555046 (access mode: 25.03.2025).

4. EU Code of Practice on Disinformation. URL: https://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=54454 (access mode: 25.03.2025).

5. Joint declaration on freedom of expression and «fake news», disinformation propaganda. URL: https://www.osce.org/files/f/documents/6/8/302796.pdf (access mode: 28.03.2025).

6. Misinformation vs. Disinformation: Get Informed On The Difference. URL: https://www.dictionary.com/e/misinformation-vs-disinformation-get-informedon-the-difference/ (access mode: 28.03.2025).

7. Настояща К. В. Атрибуції поняття практики: колізії означення та пошуки верифікацій. *Соціологія*. 2018. №21(1). С. 56–62. URL: https://doi.org/10.15421/17186 (дата звернення: 25.03.2025).

8. Яремчук С. Соціальні практики як чинники функціонування соціальних інститутів. *Релігія та соціум*. 2017. №.1 (25). С. 57–62.

9. Титаренко Т. М., Кочубейник О. М., Черемних, К. О. Психологічні практики конструювання життя в умовах постмодерної соціальності. Київ: Міленіум. 2010, 206 с.

10. Головатий М. Ф. Молодіжна політика в Україні: проблеми оновлення. Київ: Наук. думка, 1993. 236 с.

11. Kaplan A. User sof the world, unite! The challenges and opportunities ofSocial Media. *Business Horizons*. 2010. № 53(1). Pp. 59–68.

12. Manovich L. The Language of New Media. Cambridge: MITPress, 2002. 310 p.

13. Кислова О. М. Нові медіа як комунікативні технології XXI століття: наслідки мережевізації та інтелектуалізації комунікацій : монографія / Колектив авторів, наук. ред. В. І. Подшивалкіна. Одеса: Одеський національний університет імені І. І. Мечнікова, 2015. С. 360/

14. Jenkins H. The cultural logic of media convergence. *International journal of cultural studies*. 2024. Iss.7.1. Pp. 33–43.

15. Федорчук Л. П. Журналіст конвергентної редакції: нові викликипрофесії. *Вісник Житомирського державного ун-ту ім. І. Франка*. 2010. Вип. 54. С. 209–212.

16. Crosbie V. What is new media? / V. Crosbie. URL: http://rebuildingmedia. corante.com/archives/2006/04/27/what_is_new_media.php (access mode: 28.03.2025).

17. Cavazza F. Social Media Landscape 2014. URL: http://www.fredcavazza.net/2014/05/22/social-media-landscape-2014 (access mode: 28.03.2025).

18. Бондаренко С. Ю. Негативні наслідки та шляхи протидії дезінформації в соціальних мережах як масовому негативному явищу. *Протидія дезінформації в умовах російської агресії проти України: виклики і перспективи: тези доп. учасників міжн. наук.-практ. конф. (Анн-Арбор - Харків, 12-13 груд. 2023 р.)*, 200-204. https://library.pp-ss.pro/index.php/ndippsn_20231212/article/view/bondarenko (дата звернення: 05.03.2025).

19. Кушнір І.П., Адамчук С.В. Про VIBER та TELEGRAM канали як засоби поширення інформації крізь призму інформаційного законодавства України. *Правова позиція*. 2022. № 3 (36). С. 24–29.

20. Конституція України: Закон України від 28.06.1996. *Голос України*. 13.07.1996. № 128.

21. Горун О. Ю. Протидія ворожій медіа-пропаганді в умовах правового режиму військового стану в Україні. *Інформація і право*. 2023. № 1 (44). С. 116–128.

22. Яровий Д. О. Особливості групової поляризації в дискурсі соціальних медіа. *Проблеми політичної психології*. 2016. Вип. 4(18). С. 133-142.

23. Jorgensen M., Phillips L. Discourse Analysis as Theory and Method. Thousand Oaks: SAGE, 2010. 320 p.

24. Fairclough N. Media discourse. Bloomsbury Academic, 1995. 224 p.

25. Fairclough N. Discourse and social change. Cambridge Polit Press, 1992. 272 p.

26. Brookhouse A., Der T., Karimi, H., Bernard H., Tang, J. Road to the White House: Analyzing the Relations Between Mainstream and Social Media During the U.S. Presidential Primaries. *Proceedings of the 32nd ACM Conference on Hypertext and Social Media*. 2020. URL: https://asu.elsevierpure.com/en/publications/road-to-the-white-house-analyzing-the-relations-between-mainstrea (access mode: 05.03.2025).

27. Alodat A. M. Social media platforms and political participation: a study of jordanian youth engagement. *MDPI*. 2023. Отримано з: https://www.mdpi.com/2076-0760/12/7/402 (access mode: 05.03.2025).

28. Political Effects of the Internet and Social Media. URL: https://www.annualreviews.org/content/journals/10.1146/annureveconomics-081919-050239 (access mode: 05.03.2025).

29. Does Fake News Create Echo Chambers? (2022) SSRN. URL: https://papers.ssrn.com/ sol3/papers.cfm?abstract_id=4144897 (access mode: 10.03.2025).

30. Characterizing networks of propaganda on twitter: a case study – Applied Network Science. SpringerOpen. URL: https:// appliednetsci.springeropen.com/articles/10.1007/ s41109-020-00286-y (access mode: 10.03.2025).

31. Конюкова І. Я., Сидоровська Є. А. Тенденції розвитку міжкультурної комунікації в соціальних мережах. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2022. № 4. С. 21–25.

32. Протидія дезінформації: європейські підходи та стандарти: новини та заходи. 2021. URL: https://www.coe.int/uk/web/kyiv/-/responding-to-disinformation-european-practicesand-standards (access mode: 10.03.2025).

33. Загальна декларація з прав людини від 10 грудня 1948 р. URL: https://zakon.rada.gov. ua/laws/show/995_015#Text (access mode: 15.03.2025).

34. Міжнародний пакт про громадянські та політичні права від 16 грудня 1966 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_043#Text (access mode: 15.03.2025).

35. Протидія дезінформації, медіаграмотність та робота в соціальних медіа: як органи державної влади використовують новітні комунікаційні інструменти. URL: https://mvs.gov.ua/news/protidiia-dezinformaciyi-mediagramotnist-ta-robota-v-socialnix-media-iak-organi-derzavnoyi-vladi-vikoristovuiut-novitni-komunikaciini-instrumenti (дата звернення: 15.03.2025).

36. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 15 жовтня 2021 року «Про Стратегію інформаційної безпеки». Указ Президента України від 28 грудня 2021 року. № 685/2021. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/685/2021#Text (access mode: 15.03.2025).

37. Олішевський О. В. Поняття соціально-шкідливої інформації. Форум права. 2014. № 1. С. 395–399. Режим доступу. URL: http://dspace.univd.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/637/ponyattya_soci

al_no_shkidlivoyi_informaciyi.pdf?sequence= 2&isAllowed=y (access mode: 25.03.2025).

38. Kemp S. Digital 2023: global overview report URL: https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report (access mode: 25.03.2025).

39. Digital 2023: Ukraine. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2023-ukraine (access mode: 25.03.2025).

40. Фейки та факти. Чи розрізняє їх українська молодь? URL: https://www.unicef.org/ukraine/stories/fakesor-facts (access mode: 25.03.2025).

41. Цілі сталого розвитку. URL: https://www.undp.org/sustainable-development-goals (дата звернення: 25.03.2025).

42. Хмарна Л. В. Поняття медіаграмотності у зарубіжному науковому середовищі. *Тенденції сучасної підготовки майбутніх учителів початкової освіти: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (7 жовтня 2019 р., Умань).* Умань, 2019. С. 140-144. URL: https://cutt.ly/dmHpYsg (дата звернення: 25.03.2025).

43. Лабенко О. В., Шакун Н. В., Заїка Т. П. Критичне мислення та медіаграмотність у цифрову епоху: виклики та можливості для української освіти. *Перспективи та інновації науки (Серія «Педагогіка», Серія «Психологія», Серія «Медицина»).* 2023. №12(30). С. 331-345.

44. Екстраполяція стратегій ЄС для розвитку медіаграмотності студентів у вищій освіті України. URL: https://jm.snau.edu.ua/euselena/ (дата звернення: 25.03.2025).

45. Bilotserkovets M., Fomenko T., Lushchyk Y.. European Union strategiesextrapolation for boosting students' media literacy in Ukrainian HE. Educational Challenges. 2023. Iss. 27(2). Pp. 29-38.

46. Bilotserkovets M., Yu. Lushchyk, Fomenko T., Klochkova T. Encouraging Students' Critical Thinking Skills in the Midst of Information Wars. Tréma. 2023. URL: http://journals.openedition.org/trema/8565 (access mode: 05.04.2025).

47. Снопок О. Дивимося, читаємо, слухаємо: як змінилося медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. *Українська правда: вебсайт*. URL: https://www.pravda.com.ua/columns/2022/06/22/7353987 (дата звернення: 05.04.2025).

48. Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. USAIDInternews (Дослідження Київського міжнародного інституту соціології з 3 по 26 травня 2022 р. на замовлення Громадянської мережі «ОПОРА»). URL: https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PA00ZDSK.pdf (дата звернення: 05.04.2025).

49. Муджирі Є. Якими соцмережами користуються українці під час війни: статистика. speka.media. 2022. 5 серп. URL: https://speka.media/yakimisocmerezami-koristuyutsya-ukrayinci-pid-cas-viini-doslidzennya-p22nyp (дата звернення: 05.04.2025).

50. Карпенко В. Інформаційний простір як чинник національної безпеки: науковий громадсько-політичний культурно-мистецький релігійно-філософський педагогічний журнал. *Українознавство*. 2005. № 3. 182–192 с.

51. Указ Президента України Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 11.03.2021 року «Про створення Центру протидії дезінформації». Поточна редакція 19.03.2021. База даних «Законодавство України». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/106/2021 (дата звернення: 15.04.2025).

52. РНБО створила Центр протидії дезінформації. Офіційний вебсайт Укрінформ. 11.03.2021. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-polytics/3206454rnbo-stvorila-centr-protidii-dezinformacii.html (дата звернення: 15.04.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

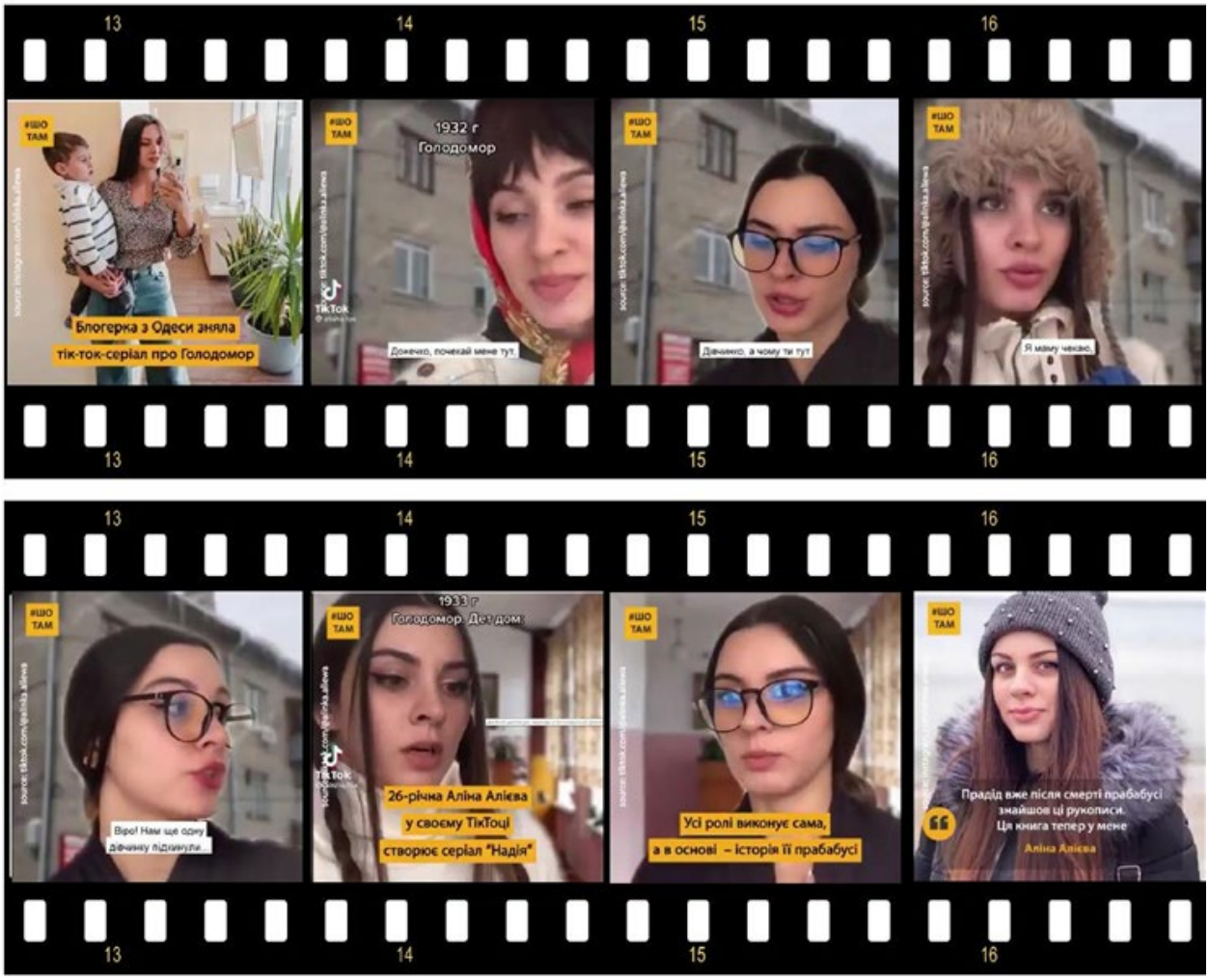
Комунікаційний форум МВС





Додаток Б

Фрагменти з TikTok-серіалу «Надія» А. Алієвої



Додаток В

Програма соціологічного дослідження:

«Соціальні практики молоді щодо дезінформації у соціальних медіа»

І. Методологічна частина

1.1. Актуальність теми.

У сучасному інформаційному суспільстві соціальні медіа стали одним із основних джерел отримання інформації, особливо для молоді. Водночас із зростанням їхньої популярності виникла серйозна проблема -поширення дезінформації, фейкових новин і маніпуляцій. Молодь, яка активно користується цифровими технологіями, часто стикається з інформаційними загрозами, що можуть впливати на її світогляд, соціальну активність та навіть прийняття життєво важливих рішень. Враховуючи, що саме молоде покоління є рушійною силою суспільних змін, важливо дослідити соціальні практики, які вони застосовують для виявлення, аналізу та протидії дезінформації. Аналіз цих практик сприятиме формуванню ефективних стратегій медіаграмотності, підвищенню критичного мислення та цифрової обізнаності, що є ключовими факторами у боротьбі з інформаційними маніпуляціями.

1.2. Обґрунтування проблеми дослідження

Соціальні медіа, як головне джерело новин для багатьох молодих людей, часто стають платформою для поширення дезінформації через анонімність користувачів, алгоритмічні бульбашки та брак ефективних механізмів перевірки фактів. Водночас рівень медіаграмотності серед молоді залишається нерівномірним: частина юнацтва володіє базовими навичками критичного мислення, тоді як інша – беззастережно довіряє будь-яким інформаційним джерелам. Це створює ситуацію, коли дезінформація не лише впливає на індивідуальні погляди, але й може провокувати соціальні конфлікти, підривати довіру до офіційних установ та формувати спотворену картину реальності

1.3. Об'єкт дослідження.

Соціальна активність молоді в цифровому середовищі..

1.4. Предмет дослідження.

Практики виявлення, реагування та протидії дезінформації у соціальних медіа серед молоді.

1.5. Мета дослідження.

Визначити та проаналізувати соціальні практики молоді щодо протидії дезінформації у соціальних медіа, а також окреслити ефективні методи підвищення медіаграмотності та критичного мислення.

1.6. Завдання дослідження

1. Проаналізувати контент соціальних мереж, створений молоддю, з метою виявлення дописів, спрямованих на протидію дезінформації, включаючи спростування фейків, інформаційні пояснення, заклики до критичного мислення тощо.

2. Визначити особливості антидезінформаційної активності залежно від типу соціальної платформи (Instagram, TikTok, Facebook, X (Twitter) тощо), звертаючи увагу на форми подачі, мову, наративи, візуальні засоби тощо.

3. Здійснити порівняльний аналіз дописів молоді, яка бере участь в освітніх або громадських ініціативах, та тих, хто не має такого досвіду – з точки зору використання авторитетних джерел, методів перевірки інформації, наявності фактчекінгу.

4. Виявити найбільш поширені інструменти медіаграмотності, які молодь використовує у своїх дописах (наприклад, хештеги, візуалізації, порівняння джерел, звернення до перевірених фактчекерських платформ тощо).

1.7. Логічний аналіз основних понять.

Соціальні практики – це поведінкові, комунікативні та культурні моделі, що формуються в суспільстві. Вони включають способи взаємодії людей, обмін інформацією, прийняття певних норм і стандартів. У контексті дезінформації та соціальних медіа соціальні практики можуть включати як

способи споживання інформації, так і способи її поширення, а також методи боротьби з фейковими новинами чи маніпуляціями.

Молодь – ця група особливо важлива в контексті соціальних медіа, оскільки молодь є однією з найактивніших груп у користуванні онлайн платформами. Вони часто першими стикаються з новими технологіями, швидко адаптуються до змін і впливають на інформаційні процеси в соціальних медіа. Роль молоді в поширенні та боротьбі з дезінформацією є ключовою, оскільки вони можуть як активно поширювати фейки, так і бути першими, хто навчається виявляти неправдиву інформацію.

Дезінформація – це свідомо або ненавмисно поширена хибна або маніпулятивна інформація, яка має на меті вплинути на думки, поведінку та погляди людей. У сучасному світі дезінформація часто поширюється через соціальні медіа, де інформація миттєво досягає великої аудиторії. Розуміння механізмів дезінформації є важливим для аналізу того, як молодь споживає та оцінює інформацію.

Соціальні медіа – це платформи, на яких люди можуть взаємодіяти, обмінюватися інформацією та створювати контент. Вони займають важливе місце в житті молоді, забезпечуючи миттєвий доступ до новин, трендів та спілкування. Однак соціальні медіа також є основними каналами для поширення дезінформації. Різні алгоритми, фільтри та способи представлення контенту можуть сприяти або боротьбі з фейками, або їх поширенню. У цьому контексті важливим є розуміння того, як соціальні медіа впливають на процеси формування думок та поведінки у молоді.

1.8. Гіпотези дослідження.

1. Молодь активно формує і транслює антидезінформаційні практики у соціальних мережах, при цьому дописи із спростуванням фейків отримують більший відгук аудиторії ніж звичайні інформаційні повідомлення.

2. Існує зв’язок між типом соціальної платформи (Instagram, TikTok, Facebook тощо) і характером антидезінформаційної діяльності молоді, де

візуально орієнтовані платформи демонструють вищу ефективність у поширенні інструментів медіаграмотності.

3. У дописах молоді, яка має досвід освітньої або громадської діяльності, частіше зустрічаються посилання на авторитетні джерела та використовуються фахові методи перевірки інформації.

ІІ. Методична частина

1. Обґрунтування вибіркової сукупності

Вік авторів дописів – від 18 до 30 років (молодь). Наявність публічних дописів, пов'язаних з темами дезінформації, фейків, медіаграмотності. Платформи для аналізу: Instagram, TikTok, Facebook, Twitter/X. Часовий період: останні 12 місяців. Обсяг: 200 дописів (по 50 з кожної платформи)

2. Обґрунтування методу дослідження

Контент-аналіз дописів є важливим методом дослідження соціальних практик молоді щодо протидії дезінформації в соціальних медіа. Цей метод дозволяє систематично вивчати текстовий та мультимедійний контент, який публікується користувачами соціальних мереж, щоб з'ясувати, як молодь реагує на дезінформацію, чи використовує вона певні стратегії для її виявлення і спростування, а також як поширює перевірену інформацію.

Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Соловйова Валерія Андріївна, студентка IV курсу бакалаврату, денної форми навчання, факультету соціології та управління, спеціальність С5 »Соціологія», адреса електронної пошти lerasolovjova948@gmail.com:

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Соціальні практики молоді щодо дезінформації у соціальних медіа» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

15.05.2025 В.А. Соловйова

Науковий керівник,
к.соц.н., доцент кафедри соціології
15.05.2025 Я.С. Пилипенко