МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему «Вплив соціальних мереж на сприйняття новин в Україні та формування громадської думки про війну»

Виконала: студентка 4 курсу групи 6.0612-ж
спеціальності 061 журналістика
освітньої програми «Журналістика»
Субботіна А. Р.
Керівник: доц., к. соц. ком. Костюк Ю. В.
Рецензент: доц., к. філол. н. Романюк Н. В.

Запоріжжя 2026

ЗМІСТ

Реферат 3

Завдання 4

Вступ 6

Розділ 1. Теоретико-аналітичні засади дослідження впливу соціальних мереж на сприйняття новин та формування громадської думки в Україні 7

1.1.Соціальні мережі як елемент сучасної медіасистеми України: трансформація новинного середовища 7

1.2. Лідери думок і інфлюенсери в кризових умовах 13

Розділ 2. Обґрунтування та реалізація творчого проєкту 20

2.1. Концепція творчого проєкту та його актуальність в умовах сучасного українського інформаційного простору 20

2.2. Результати соціологічного опитування щодо сприйняття новин у соціальних мережах 22

2.3. Опис цільової аудиторії творчого проєкту в соціальних мережах . 25

2.4. Формально-змістові характеристики творчого продукту 28

2.5. Особливості оформлення, технічні та програмні засоби реалізації проєкту 29

2.6. Зв’язок творчого проєкту з власним журналістським портфоліо ... 30

Висновки 32

Список використаної літератури 34

Додаток А 38

Додаток Б 42

Декларація академічної доброчесності 45

Abstract 46

РЕФЕРАТ

Тема кваліфікаційної роботи бакалавра: Вплив соціальних мереж на сприйняття новин в Україні та формування громадської думки про війну

Обсяг основного тексту: 29 сторінок.

Кількість використаних джерел - 32.

Мета роботи – з'ясувати, як соціальні мережі впливають на сприйняття новин українцями та формують свою думку про війну.

Для досягнення мети дослідження ми виконали такі **завдання**:

1) вивчити алгоритмічні механізми соціальних мереж та феномен «інформаційної бульбашки» як чинник викривлення новинної картини світу; 2) провести аналіз діяльності українського медіа в соціальних мережах (на прикладі обраного видання «Українська правда»); 3) описати концепцію творчого проєкту та його актуальність в умовах сучасного українського інформаційного простору; 4) сформувати результати соціологічного опитування щодо сприйняття новин у соціальних мережах.

Об'єкт дослідження – процес сприйняття новин українською аудиторією у медіа «Українська правда».

Предмет дослідження – особливості впливу соціальних мереж на формування громадської думки про війну в Україні.

Формально-змістові характеристики проєкту. Сформований творчий проєкт містить комплекс журналістських матеріалів. Створені опитування із 51 респондента, дві аналітичні статті, медіа аналіз діяльності інтернет-видання, а також дві інформаційні замітки, що об'єднані спільною тематикою дослідження сучасного інформаційного простору та особливостей функціонування медіа в умовах воєнного стану.

Ключові слова: соціальні мережі, медіа, «Українська правда», війна, проєкт, ВПО.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра журналістики
Рівень вищої освіти – бакалавр
Спеціальність: 061 Журналістика
Освітня програма «Журналістика»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
_____
«___»_____20__ року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА СТУДЕНТЦІ
Субботіній Анастасії Русланівній

1. Тема роботи – «Вплив соціальних мереж на сприйняття новин в Україні та формування громадської думки про війну»,
керівник роботи – Костюк Юрій Вікторович, доц., к. соц. ком,
затверджені наказом ЗНУ від «08» грудня 2025 року №1776-с.

2. Строк подання студентом роботи – 5 червня 2026 р.

3. Вихідні дані до роботи: Наукові праці О. Гарматія, М. Кіци, І. Мельник та інших дослідників, матеріали інтернет-видання «Українська правда», результати власного соціологічного опитування.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки: 1) вивчити алгоритмічні механізми соціальних мереж та феномен «інформаційної бульбашки» як чинник викривлення новинної картини світу; 2) провести аналіз діяльності українського медіа в соціальних мережах (на прикладі обраного видання «Українська правда»); 3) описати концепцію творчого проєкту та його актуальність в умовах сучасного українського інформаційного простору; 4) сформувати результати соціологічного опитування щодо сприйняття новин у соціальних мережах.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Вступ	Костюк Ю.В., доц.	16.02.2026	16.02.2026
Розділ 1	Костюк Ю.В., доц.	18.03.2026	18.03.2026
Розділ 2	Костюк Ю.В., доц.	05.05.2026	05.05.2026
Висновки	Костюк Ю.В., доц.	15.05.2026	15.05.2026

6. Дата видачі завдання – 10 грудня 2025р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об’єкт, предмет дослідження.	15.02.2026	Виконано
2	Написати попередній варіант вступу і змісту. Дібрати наукову літературу.	26.02.2026	Виконано
3	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину, підготувати список літератури.	01.03.2026	Виконано
4	Написати підрозділи практичної частини та сформувати творчій проєкт.	01.04.2026	Виконано
6	Написати висновки і остаточний варіант вступу.	05.05.2026	Виконано
7	Оформити додатки.	10.05.2026	Виконано
8	Здати роботу на нормоконтроль.	08.06.2026	Виконано
9	Виправити недоліки	12.06.2026	Виконано

Студентка_____ А. Р. Субботіна

Керівник роботи _____ Ю. В. Костюк

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Н. В. Романюк

ВСТУП

Актуальність теми спостерігається завдяки зростанню ролі соціальних мереж у процесі отримання новин в Україні. Значна частка користувачів отримує інформацію саме через ці платформи, зокрема «Інстаграм», «Телеграм» та «Фейсбук», що суттєво впливає на їхнє інформаційне сприйняття. Цей процес посилюється завдяки швидкій персоналізації поширення контенту, зокрема матеріалів про діяльність лідерів думок, які, своєю чергою, формують нові механізми впливу на громадську думку. В умовах воєнного стану особливої актуальності набуває питання достовірності інформації щодо поточної ситуації в Україні.

Мета роботи – з'ясувати, як соціальні мережі впливають на те, як українці сприймають новини та формують свою думку про війну.

Для досягнення мети було поставлено такі *завдання*:

1) вивчити алгоритмічні механізми соціальних мереж та феномен «інформаційної бульбашки» як чинник викривлення новинної картини світу;

2) провести аналіз діяльності українського медіа в соціальних мережах (на прикладі обраного видання «Українська правда»);

3) описати концепцію творчого проєкту та його актуальність в умовах сучасного українського інформаційного простору;

4) сформувати результати соціологічного опитування щодо сприйняття новин у соціальних мережах.

Об'єкт дослідження – процес сприйняття новин українською аудиторією у медіа «Українська правда».

Предмет дослідження – особливості впливу соціальних мереж на формування громадської думки про війну в Україні.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається з реферату, вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури та двох додатків. Обсяг основної роботи – 29 сторінок. Список використаної літератури містить 32 найменування (викладених на 4 сторінках).

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-АНАЛІТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА СПРИЙНЯТТЯ НОВИН ТА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ В УКРАЇНІ

1.1. Соціальні мережі як елемент сучасної медіасистеми України: трансформація новинного середовища

Соціальні мережі стали важливою складовою сучасної медіасистеми України, суттєво впливаючи на способи створення, поширення та споживання новинної інформації. Їхній стрімкий розвиток сприяв трансформації новинного середовища, змінивши роль традиційних медіа та посиливши вплив цифрових платформ на формування громадської думки.

У Великій українській енциклопедії зазначено, що соціальна мережа – це «багатофункціональна інтернет-платформа або веб-додаток, що забезпечує комунікацію між користувачами через створення особистих інформаційних профілів, надання до них доступу іншим учасникам та формування спільнот за спільними інтересами» [12].

Водночас соціальна мережа розглядається як добровільна інтернет-громада, у межах якої користувачі взаємодіють, обмінюються інформацією та встановлюють комунікаційні зв’язки незалежно від географічного розташування. Прикладами таких платформ є Фейсбук, Інстаграм, Твіттер, ЛінкедІн. Соціальні мережі є специфічним видом соціальних медіа, що поєднує комунікаційні та інтерактивні функції.

Як зазначає науковець О. Романчук, «… соціальні інтернет-мережі визначаються як платформи, онлайн-сервіси або веб-сайти, призначені для організації та підтримки соціальних взаємовідносин» [Цит. за: 3, с. 46-47]. Завдяки своїй оперативності, широкому охопленню аудиторії, відкритості, зручності та можливості двостороннього діалогу, соціальні мережі сприяють активній присутності громадських організацій, медіа, урядових структур, посадовців та громадян у цифровому просторі. Незважаючи на легкість доступу

до великої кількості джерел новин, журналісти найчастіше використовують соціальні мережі для отримання інформації від так званих «елітних джерел», до яких належать органи влади різних рівнів, що мають привілейований доступ до подій, визначають суспільно-політичний порядок денний і користуються високим рівнем довіри з боку медіа. Моніторинг українських ЗМІ підтверджує, що значна частка новин, поширюваних через соціальні мережі, надходить із акаунтів офіційних структур та персональних сторінок чиновників [3, с. 47].

Сучасні тенденції демонструють двосторонню взаємодію: з одного боку, органи влади активно використовують соціальні мережі для пояснення своєї політики, просування ідей та підвищення прозорості діяльності; з іншого – журналісти дедалі частіше залучають інформацію з профілів державних органів та окремих посадовців, що дозволяє поєднати оперативність цифрових платформ із традиційними медіа. В результаті виникає взаємна зацікавленість у виробництві та поширенні повідомлень, що підтримує домінування елітних джерел та зберігає існуючу соціально-політичну структуру. Хоча соціальні мережі часто розглядаються як засіб прямої комунікації з громадськістю, дослідження показують, що значною частиною цільової аудиторії політиків і урядовців є саме журналісти, які виступають посередниками у поширенні інформації до масової аудиторії [3, с. 47].

Як зазначає М. Кіца [5], соціальні мережі виконують роль активної платформи для поширення результатів журналістської діяльності, представлених у традиційних аудіовізуальних форматах, таких як телесюжети, радіорепортажі або друковані статті. Завдяки наявності віртуальних відображень традиційних медіа у мережі, журналістські матеріали стають легко доступними, а автори можуть самостійно поширювати посилання на власні роботи через персональні профілі на «Фейсбук», «Твіттер» чи «Ютуб». Взаємодія з користувачами дозволяє оцінити якість матеріалу на основі реакцій, коментарів та обговорень, що робить процес персоналізованим, відкритим і спрямованим на стимулювання професійного розвитку автора. Соціальні мережі, як вказує автор, слугують «Інтернет-притулком» для

самовираження та поширення творчих доробків, що стало можливим завдяки платформам таких мереж, як «ЛінкедІн», «Майспейс», а також «Фейсбук», які почали масово використовуватися з 2003-2004 років.

Первинною функцією деяких платформ, наприклад, «ЛінкедІн», було встановлення ділових контактів, тоді як «Фейсбук» і «Майспейс» орієнтувалися на задоволення потреб у самовираженні користувачів, що відповідає концепції піраміди Маслоу [5]. Соціальні мережі надали користувачам можливість не лише комунікувати та творити, але й поширювати власні матеріали для великої аудиторії, що змінило структуру та функціонування сучасних ЗМІ, дозволивши транслювати інформацію цілодобово, отримувати оперативні коментарі та відгуки. Стрімкий розвиток платформ, таких як «Фейсбук» (2004) і «Твіттер» (2006), сприяв активному залученню журналістів до соціальних мереж, а редакції медіа згодом почали моніторинг і ведення власних сторінок у цих мережах, що створило нові завдання для конвергентних редакцій. Крім того, поширення в Україні гібридної війни сприяло активному розвитку соціальних медіа громадських організацій, активістів та волонтерів, а також зростанню переходів користувачів із соціальних мереж на сайти Інтернет-ЗМІ [5]. Таким чином, соціальні мережі стали важливим інструментом для поширення новин, прямої взаємодії з аудиторією та інтеграції журналістської діяльності в цифрове середовище.

Алгоритми соціальних мереж є ключовим механізмом формування інформаційної стрічки користувача, впливаючи на те, який контент він бачить і в якому порядку. З математичної точки зору алгоритм – це скінченна послідовність інструкцій для виконання певних дій з метою розв’язання задач, а у контексті соціальних медіа він функціонує як комплексна модель, яка визначає пріоритетність та релевантність публікацій для конкретного користувача. Історично соціальні платформи спочатку відображали дописи у зворотному хронологічному порядку, проте з ростом обсягів контенту виникла необхідність персоналізації стрічки, що дозволяє виділяти найбільш актуальні або цікаві для користувача пости незалежно від часу їх публікації [2; 6].

Основною метою алгоритмічної стрічки є підвищення залученості користувачів та тривалості їх взаємодії з платформою, що водночас формує інформаційну екосистему та впливає на способи споживання новин і контенту. Водночас персоналізація має і недоліки, оскільки обмежує різноманіття інформації та сприяє формуванню «інформаційних бульбашок», де користувачі отримують лише контент, що підтверджує їхні попередні інтереси.

У соціальних мережах для вдосконалення рекомендацій використовуються алгоритми, що аналізують великі обсяги даних користувачів і застосовують методи машинного навчання. При формуванні стрічки враховуються такі параметри, як взаємодії з контентом (лайки, коментарі, репости), частота та тривалість активності, взаємодія з конкретними акаунтами, геолокація, час і дата, а також індивідуальні звички користувача. Подібні алгоритми застосовуються не лише у соціальних мережах, а й у цифровій рекламі, на стримінгових сервісах та інших онлайн-платформах, що дозволяє пропонувати користувачеві персоналізований контент та товари. Водночас практика персоналізації та збору даних піддається регуляторним обмеженням у ряді європейських країн через ризики порушення приватності користувачів [2; 6].

Алгоритми, що керують стрічкою новин на платформах «Фейсбук», «Інстаграм», «Тікток», «Ютуб» та інших, використовують методи машинного навчання та аналіз великих даних (Big Data) для персоналізації контенту та підвищення залученості користувачів. Основною функцією цих систем є відбір та ранжування публікацій відповідно до інтересів і попередньої активності користувача, що призводить до формування так званих «інформаційних бульбашок» та локальних інформаційних кластерів [6].

Під час формування рекомендацій враховуються не лише індивідуальні взаємодії користувача з контентом (лайки, коментарі, репости, перегляди відео та тривалість перегляду матеріалів), а й поведінка його оточення, зокрема активність друзів і підписників, що сприяє поширенню схожих ідей у межах користувацьких груп. Крім органічних характеристик, значну роль у

персоналізації відіграє таргетована реклама, яка демонструється обмеженій аудиторії на основі віку, статі, політичних поглядів та інших характеристик, що посилює інформаційну ізоляцію та формування «ехо-камер».

Такі механізми створюють низку викликів для сучасної журналістики. По-перше, вони звужують інформаційний простір аудиторії, обмежуючи доступ до альтернативних джерел і точок зору, що сприяє поглибленню соціальних та політичних розколів. По-друге, алгоритми віддають перевагу контенту, який викликає емоційну реакцію, що стимулює журналістів до створення сенсаційних або емоційно забарвлених матеріалів на шкоду глибокому аналізу та факт-чекінгу. По-третє, алгоритмічна логіка стимулює поширення дезінформації та маніпулятивного контенту, оскільки популярність матеріалу стає важливішою за його достовірність, створюючи додаткові ризики для професійних медіа.

Фінансові аспекти роботи ЗМІ також зазнають змін. Частка доходів від реклами традиційних медіа зменшується через переорієнтацію рекламодавців на соціальні платформи, що зменшує незалежність видань та посилює їхню залежність від алгоритмічних рішень. Перехід на моделі платної підписки частково компенсує фінансові втрати, проте обмежує доступ широкої аудиторії до якісного контенту.

Для збереження стандартів об’єктивності, достовірності та незалежності журналістики в умовах алгоритмічного впливу соціальних мереж необхідними є такі стратегічні напрямки: розвиток медіаграмотності населення з метою критичного сприйняття контенту та розпізнавання маніпуляцій, диверсифікація каналів поширення інформації для зменшення залежності від соціальних платформ, а також співпраця з технологічними компаніями для забезпечення балансу між персоналізацією контенту та доступом до різних точок зору [6].

Основні платформи, поширені серед української аудиторії, передбачають «Фейсбук», «Інстаграм», «Ютуб» та «Тікток», кожна з яких має унікальні алгоритми рекомендацій і ранжування контенту.

«Фейсбук», одна з найстаріших соціальних мереж, застосовує алгоритм стрічки новин EdgeRank, який оцінює дописи на основі трьох ключових параметрів: спорідненості користувача з джерелом публікації, типу контенту (відео, фото, текст) та свіжості допису. Алгоритм постійно вдосконалюється, надаючи пріоритет відеоконтенту, коротким роликам та історіям, що сприяє залученню користувачів та підвищенню часу перебування на платформі [2].

Інстаграм має аналогічну логіку роботи, проте оптимізовану під візуальний контент. Алгоритми платформи оцінюють інтерес користувача до публікацій на основі минулої поведінки, актуальності контенту та історії взаємодій з автором посту. Для розділів Сторіс і Рілс застосовуються окремі алгоритмічні моделі, що враховують свіжість, залученість та поведінкові сигнали користувача, включно з непомітними діями, такими як час перегляду допису чи швидкість прокрутки. Розділ «Цікаве» додатково акцентує увагу на взаємодіях користувача з автором контенту, що забезпечує більш персоналізовані рекомендації.

Алгоритм рекомендацій ютубу зосереджений на показниках глядацької аудиторії та залученості: час перегляду, активності користувачів (лайки, коментарі, поширення) та актуальність контенту. Платформа також враховує коефіцієнт кліків (CTR) та здатність відео утримувати увагу користувачів, що впливає на ранжування та видимість матеріалів.

Тікток характеризується високою динамічністю контенту та швидким циклом персоналізованих рекомендацій. Алгоритм платформи аналізує взаємодії користувачів, метадані відео (хештеги, звукові доріжки), а також налаштування пристрою і місцезнаходження для формування стрічки «Для вас». Такий підхід дозволяє вірусно просувати контент та стимулює швидке зростання популярності окремих відео.

Попри комерційну ефективність, алгоритми соціальних мереж створюють ризики формування інформаційних бульбашок, коли користувачі отримують контент, що підтверджує їхні наявні переконання, і практично не стикаються з альтернативними точками зору. Це обмежує критичне мислення, поглиблює

соціальні розколи та підвищує ймовірність поширення дезінформації. Алгоритми віддають перевагу контенту, який викликає емоційний відгук, що сприяє вірусному поширенню маніпулятивних матеріалів і пропаганди [2].

Крім того, відсутність прозорості алгоритмічних механізмів обмежує контроль користувачів над інформаційним середовищем, а надмірна персоналізація контенту може негативно впливати на психічне здоров'я, особливо серед молоді, спричинюючи порівняння себе з ідеалізованими образами та формування депресивних чи тривожних станів. Сучасні виклики потребують підвищення прозорості алгоритмів, розвитку медіаграмотності та надання користувачам інструментів контролю над персоналізованим контентом для збереження критичного сприйняття інформації.

1.2. Лідери думок і інфлюенсери в кризових умовах

Теорія лідерів думок ґрунтується на моделі двоступеневого руху інформації, яку запропонували Е. Катц і П. Лазарсфельд. У контексті сучасних медіа та соціальних мереж цю концепцію розглядають як важливий механізм поширення інформації та формування суспільної думки. Як зазначають Н. Глинський та В. Донець, відповідно до цієї теорії інформація спочатку потрапляє до лідерів думок, які мають значний авторитет або популярність у певному соціальному середовищі, а вже потім поширюється серед ширшої аудиторії через їхню інтерпретацію та коментарі [4, с. 144]. Саме тому лідери думок відіграють важливу роль у формуванні поглядів, поведінки та ціннісних орієнтацій різних соціальних груп, зокрема, молоді.

Вивченню впливу лідерів думок на молоде покоління присвячено низку наукових досліджень. В. Гао, Л. Лю та інші дослідники у своїй роботі, присвяченій впливу лідерів споживчої думки на поведінку молоді покоління Z, зазначають, що ця соціальна група проводить у цифровому середовищі від трьох до шести годин щоденно та активно використовує різні медіаплатформи. Це робить її однією з найбільших груп споживачів у світі. Результати

дослідження свідчать, що лідери думок суттєво впливають на купівельні звички молоді, формуючи їхні споживчі рішення та інтерес до певних товарів і послуг.

Інший аспект дослідження представлено у роботі Е. Вотермен, К. Едвардс та співавторів, які аналізували стабільність молодіжних лідерів думок за допомогою методів аналізу соціальних мереж. Дослідники встановили, що впливові молоді особи, обрані як лідери громадської думки для участі у соціальних ініціативах, зокрема, у програмах запобігання сексуальному насильству, не завжди зберігають свій статус протягом тривалого часу. Результати показали, що стабільність таких лідерів становить приблизно від 29,81 % до 41,01 %, причому з часом цей показник зменшується. Водночас дослідження не виявило чітких соціальних або поведінкових факторів, які б стабільно визначали тривале збереження статусу лідера думки [4, с. 144].

Дослідження Л. Хастінгс і К. Мігель було спрямоване на вивчення того, як молодіжні лідери усвідомлюють власний вплив на інших. Аналіз результатів показав, що учасники використовують свій вплив для досягнення певних цілей, виконання спільних завдань та подання прикладу для наслідування. Також було встановлено, що лідери думок можуть здійснювати як позитивний, так і негативний вплив на аудиторію. Серед основних характеристик ефективного лідера дослідники виділили відкритість, впевненість у собі та здатність до комунікації. Крім того, значну роль у формуванні навичок впливу відіграє сімейне середовище, яке часто стає першим простором для засвоєння соціальних моделей поведінки.

Водночас у вітчизняному науковому середовищі дослідження лідерства думок, залишаються недостатньо розвиненими, що зумовлює необхідність подальшого вивчення цієї проблематики. Однією з сучасних українських робіт у цій сфері є дослідження О. Прігунова та А. Станіславенко, присвячене впливу лідерів думок медіапростору на світогляд і мовну культуру українського суспільства. У статті розглядається проблема поширення мовних помилок і порушення мовних норм у медіапросторі, зокрема, в блогосфері та соціальних мережах. Автори аналізують вплив популярних блогерів платформ Тікток і

Ютуб на мовну практику користувачів та пропонують рекомендації щодо підвищення рівня мовної культури в цифровому середовищі [4, с. 144].

У сучасному медіапросторі інфлюенсери та публічні діячі постають як ключові лідери думок. Їхня діяльність характеризується наявністю значної аудиторії та інтенсивною взаємодією з нею на таких платформах, як «Інстаграм», «Тікток», «Ютуб» і «Фейсбук». Ця популярність і рівень довіри з боку аудиторії надають їм можливість впливати на формування вподобань, цінностей та поведінкових патернів серед своїх підписників. За критерієм чисельності аудиторії інфлюенсерів прийнято розподіляти на кілька категорій: мікроінфлюенсери, що охоплюють від 10 до 50 тисяч підписників; макроінфлюенсери з аудиторією від 50 тисяч до одного мільйона; та мегаінфлюенсери, або ж так звані «мільйонники», чия аудиторія перевищує мільйон користувачів. Створений такими лідерами думок контент, як правило, викликає значний резонанс, що проявляється у високій кількості переглядів, позитивних реакцій та коментарів, оскільки їхня аудиторія схильна сприймати їх як авторитетні джерела інформації у відповідних предметних галузях.

Еволюція інфлюенс-маркетингу чітко засвідчує фундаментальне значення лідерів думок у сучасному медіаландшафті. Так, світовий ринок у 2022 році продемонстрував зростання близько 10 %, однак в Україні, як наслідок військових дій, відбулося тимчасове скорочення обсягів, що становило приблизно 60 %. Незважаючи на це, вже наприкінці зазначеного року було зафіксовано фазу поступового відновлення. Серед ключових трансформацій у медіапросторі слід зазначити такі тенденції: скорочення кількості підписників в Інстаграм, зумовлене взаємними відписками між українськими та російськими користувачами; зростання впливу макроінфлюенсерів та публічних осіб з широкою аудиторією; та інтенсифікація українізації відеоконтенту на ютубі. Ця обставина спонукала значну частину блогерів та медійних діячів до продукування контенту українською мовою, що, своєю чергою, сприяло розширенню сегменту національних україномовних каналів [4, с. 146; 16].

Аналіз ключових тенденцій у розвитку контенту в соціальних мережах виявляє виражене посилення інтересу до української мови, культурної спадщини та національної ідентичності. Зокрема, спостерігалося зростання популярності україномовного контенту, музичних творів та культурних ініціатив серед широких верств населення. Значна увага також приділялася висвітленню тематики війни, питань адаптації до змінених життєвих обставин, а також волонтерській та благодійній діяльності. Численні інфлюенсери активно залучалися до інформування про благодійні кампанії, надавали підтримку військовослужбовцям та цивільному населенню, а також налагоджували співпрацю з різноманітними благодійними фондами та організаціями.

Паралельно з цим, у медіапросторі фіксується поступова трансформація тематичного фокусу контенту. Незважаючи на те, що тематика війни зберігає свою актуальність, зростаючу популярність здобувають матеріали, присвячені повсякденному життю, культурним аспектам та соціальним подіям. Ця тенденція є індикатором модифікації споживчих інтересів аудиторії та її спроможності до оперативної адаптації в нових соціальних умовах. За таких інформаційних умов лідери думок зберігають свою значущість як важливі комунікаційні посередники між медіа, брендами та суспільством. При цьому, вибір оптимальної соціальної платформи для дистрибуції контенту виступає одним із визначальних чинників, що детермінують ефективність їхнього комунікативного впливу.

Кризові комунікації традиційно розглядаються як система взаємодії організації із зацікавленими сторонами у випадку виникнення внутрішньої або репутаційної кризи. Проте в сучасному глобалізованому інформаційному середовищі важливу роль відіграють і комунікації під час глобальних криз, які можуть безпосередньо не стосуватися діяльності конкретної організації, але мають значний вплив на суспільство, співробітників, партнерів і споживачів. Сучасний світ характеризується швидкою зміною кризових подій, які охоплюють різні сфери суспільного життя. Прикладом такої ситуації стала

пандемія COVID-19, що спричинила глобальну невизначеність, порушення соціальних і комунікаційних зв'язків та зміни у повсякденному житті людей. У цей період керівники організацій були змушені налагоджувати ефективну комунікацію з працівниками, працівники адаптовувалися до нових умов роботи та поєднання професійних і сімейних обов'язків, а освітній процес для дітей перемістився у формат дистанційного навчання [9].

Аналіз цифрових досліджень свідчить, що значний відсоток населення України є користувачами інтернету, причому більшість цих користувачів активно залучені до соціальних платформ. Така ситуація сприяє інтенсивному використанню цих платформ у корпоративній комунікації. Багато організацій, окрім своїх офіційних веб-сайтів, підтримують власні сторінки чи канали у соціальних мережах, регулярно взаємодіючи зі своєю цільовою аудиторією. Соціальні медіа надають потенціал для оперативного поширення інформації, досягнення широкого охоплення аудиторії та підтримання безпосереднього зв'язку з користувачами. Ці особливості роблять їх ефективним комунікаційним засобом навіть в умовах глобальних кризових подій.

Проте, роль соціальних мереж у кризовій комунікації є амбівалентною. Некоректно сформована або несвоєчасна комунікація може, навпаки, посилити кризову ситуацію. Цей аспект особливо виявився після початку повномасштабного конфлікту в Україні, де соціальні медіа розкрили як значний потенціал для інформування, так і ризики ескалації комунікаційних конфліктів. Навіть мінімальні неточності в повідомленні або невдало викладена позиція здатні ініціювати масштабну кризу, яка оперативно поширюється у медіасередовищі. З іншого боку, стратегічне використання соціальних мереж сприяє мінімізації негативних наслідків кризових подій, допомагає стабілізувати аудиторію та підтримати довіру до бренду. Організації, що оперативно адаптують контент, ретельно обирають відповідний тон комунікації та враховують зворотний зв'язок аудиторії, демонструють значно вищу ефективність у керуванні інформаційним простором під час кризових обставин.

В умовах глобальних кризових явищ для компаній є критично важливим сформувати та підтримувати чітку й узгоджену позицію стосовно поточних подій. Відсутність комунікації чи ігнорування суспільних очікувань здатні спровокувати поширення чуток, домислів та негативних інтерпретацій серед користувачів соціальних мереж. За таких обставин контроль над інформаційним середовищем може перейти до аудиторії або до опонентів організації, що, своєю чергою, генерує додаткові репутаційні ризики. Більше того, криза, що виникла у соціальних мережах, потенційно здатна оперативно трансформуватися та поширитися на інші медіаплатформи, включаючи традиційні засоби масової інформації. Відповідно, оперативна реакція та прозорість у комунікації є невід'ємними умовами для збереження довіри до бренду та підтримки його репутації [9].

Важливим аспектом сучасних кризових процесів є зростання масштабів проблеми внутрішньо переміщених осіб (ВПО), що спостерігається у світі як наслідок воєнних конфліктів, політичної нестабільності та гуманітарних криз. За даними міжнародних організацій, мільйони осіб у різних державах вимушені покинути свої місця проживання, проте залишаються в межах власної країни, що призводить до формування масштабного феномену внутрішнього переміщення населення. Особливо виразно ця проблема проявилася в Україні після початку повномасштабного вторгнення російської федерації, що спричинило значні внутрішні міграційні потоки. Мільйони громадян були вимушені переселитися до більш безпечних регіонів, що, своєю чергою, створило низку нових соціальних, економічних та комунікаційних викликів для держави, місцевих громад та організацій. В цих обставинах соціальні мережі та цифрові комунікаційні платформи перетворилися на важливий інструмент для поширення інформації, координації гуманітарної допомоги, а також налагодження взаємодії між громадянами, волонтерськими ініціативами та державними установами. Вони також сприяють формуванню інформаційного простору, де висвітлюються проблеми ВПО, поширюються відомості про

можливості підтримки та формуються умови для суспільного обговорення питань адаптації й інтеграції переселенців у нові соціальні групи.

Окрім того, соціальні медіа слугують платформою для двостороннього діалогу між організаціями та їхньою аудиторією. На відміну від традиційних медіа, де комунікація переважно є односторонньою, у соціальних мережах користувачі демонструють активну реакцію на інформацію, ставлять запитання та формулюють власну позицію. Саме тому в період кризових подій є суттєвим враховувати думки та занепокоєння цільової аудиторії. Незважаючи на те, що в умовах масштабної кризи пряма відповідь на кожен окремий коментар може бути неможливою, регулярне оновлення інформаційних повідомлень та надання узагальнених відповідей на поширені запитання сприяють підтриманню відкритого діалогу та забезпеченню прозорості комунікаційних процесів.

Прикладом активної комунікації в кризових обставинах слугувала реакція міжнародної спільноти на повномасштабне вторгнення російської федерації в Україну. Значна кількість міжнародних компаній публічно засудили агресію та висловили підтримку Україні в інформаційному середовищі. Публічні особи, діячі культури та лідери думок організовували благодійні ініціативи, записували відеозвернення, проводили аукціони та інші заходи, спрямовані на допомогу постраждалим. Окремі компанії також надавали адресну практичну підтримку: готельні комплекси забезпечували безкоштовним тимчасовим житлом вимушених переселенців; онлайн-сервіси розширювали освітні можливості; авіакомпанії пропонували безкоштовні проїзні документи; а держави надавали масштабну гуманітарну допомогу.

РОЗДІЛ 2
ОБҐРУНТУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ТВОРЧОГО ПРОЄКТУ

2.1. Концепція творчого проєкту та його актуальність в умовах сучасного українського інформаційного простору

Концепція творчого проєкту зумовлена на вивченні соціального спілкування, які позначаються та сприймають те, як українці вловлюють новини та формують загальні погляди. Загальною їдеєю полягає дослідження про інтернет-майданчики, які трансформують методи для поширення відомостей, засобів, що найкраще сприяють залученню читачів, а найголовніше, як віртуальний простір позначається в соціумі воєнних подій. В задумі аналізується робота медіаресурсу «Українська правда» в соціальних мережах, а найбільше, його специфіка подачі тем, що мають велике соціальне значення, окрім питань які стосуються громадян, котрі мусили покинути власні домівки. Особливість процесу спричинена появою інформаційного поля України внаслідок повномасштабної агресії. Суспільні медіа змінилися на механізм формування громадянського розуміння.

Насамперед дані платформи мають велику перевагу, оскільки населення отримує дані про бойові дії, урядові установи та гуманітарні потреби. Саме за таких критичних обставин рівень подачі матеріалів, правдивості та вміння подавати медіа створювати об’єктивний образ різних ситуацій. Загальноприйнятий аспект виводить дослідження позицій як для працівників медіа, так і для громадського суспільства.

Найголовнішою задумкою було створити дві ґрунтовні статті та дві короткі замітки, які мають найбільше охоплення про проблематику під різними фактами. Перша стаття «Цифрова журналістика в дії: як “Українська правда”» працює в соціальних мережах», зберігаючи увагу на дослідженні специфіки подачі інформаційних матеріалів у цифровому меседжері Телеграм.

В описі присутній аналіз аспектів, такі як, швидкість реагування, лаконічність формулювань, майстерність створення заголовків, інтенсивність

випуску матеріалів та вплив контенту на читачів. Наступний матеріал «Медійна репрезентація проблем ВПО в Україні у медіа “Українська правда”», що вагомо висвітлює соціальні, юридичні, та гуманітарні аспекти громадян, які змушені були переміститися в інші міста. Разом дві статті дають змогу показати, як єдине медійне джерело інформації може інтегрувати свою роботу, виклад інформації, орієнтацію в соціальну значущість подання відомостей.

Оцінку проєкту доцільно здійснювати, спираючись на результати, отримані від 51 учасника опитування. Серед ключових висновків, що випливають з цих даних, є теза «Телеграм як лідер серед новинних платформ», яка свідчить про сприйняття цієї соціальної мережі як основного джерела інформації та новин. Подальший аналіз стосується аспекту «Сприйняття новин у соціальних мережах», де результати опитування деталізують особливості довіри користувачів до мережевої інформації.

Здебільшого, це опитування формує емпіричну основу проєкту, надаючи можливість верифікувати реальні уявлення цільової аудиторії. Таким чином, концепція творчого задуму полягає у зведенні докупи ґрунтовного розбору ЗМІ-матеріалів та безпосереднього вивчення споживачів цього контенту (табл. 2.1).

Таблиці 2.1 – Концепція творчого проєкту

Елемент	Зміст
Назва проєкту	Вплив соціальних мереж на формування новин та громадської думки в Україні
Головний слоган	*«Новини, що формують реальність: як соцмережі впливають на суспільство»*
Основні завдання	Проаналізувати діяльність медіа «Українська правда» у соціальних мережах; дослідити висвітлення проблем ВПО; визначити роль Телеграм як новинної платформи; узагальнити результати опитування
Формат реалізації	2 аналітичні статті, 2 інформаційні замітки, результати соціологічного опитування (51 респондент)
Основні інструменти дослідження	Контент-аналіз медіа, порівняльний аналіз платформ, соціологічне опитування

Очікуваний результат	Розуміння ролі соціальних мереж у формуванні інформаційного простору та громадської думки в Україні

Значимість роботи посідає важливе місце, адже соціальні платформи, особливо в контексті воєнних дій, доповнюються завданням формування громадського сприйняття перебігу подій за допомогою функції повідомлення.

2.2. Результати соціологічного опитування щодо сприйняття новин у соціальних мережах

Результати соціологічного опитування, проведеного серед 51 респондента, свідчать про те, що соціальні мережі стали важливою частиною щоденного інформаційного простору сучасної людини (табл. 2.2). У вибірці переважали жінки – 42 особи, тоді як чоловіків було 9. За віком найбільшу групу становили респонденти 18-24 років, а також 35-44 і 55+ років. Така структура вибірки показує, що до опитування долучилися люди різного віку, однак домінувала молода та середня за віком аудиторія, яка найактивніше користується цифровими платформами.

Усі опитані зазначили, що користуються соціальними мережами щодня. Це підтверджує їхню високу роль у повсякденному житті та пояснює, чому саме через ці платформи люди найчастіше отримують новини. Серед найуживаніших мереж лідирує «Телеграм» – його обрали 44 респонденти. Далі йдуть «Інстаграм», «Тікток» і «Ютуб», а «Фейсбук» має значно меншу популярність. Лише один учасник опитування згадав «Твіттер». Такі дані свідчать, що «Телеграм» посідає провідне місце не лише як платформа спілкування, а і як головне джерело новинної інформації для значної частини аудиторії.

Показовим є й те, що 41 респондент відповів, що отримує новини через соціальні мережі часто, а 9 – іноді. Це означає, що для більшості опитаних саме соціальні мережі стали основним каналом новинного споживання. Додатково це підтверджує відповідь на запитання про основне джерело новин: 42 особи назвали соціальні мережі, лише 8 – новинні сайти, і лише 1 – телебачення.

Отже, традиційні медіа поступаються цифровим платформам за рівнем щоденного використання.

Водночас, результати опитування показують, що довіра до новин у соціальних мережах не є безумовною. Лише одна людина повністю довіряє інформації, тоді як більшість респондентів – 38 осіб – частково довіряють новинам, які бачать у соцмережах. Ще 11 осіб скоріше довіряють таким повідомленням, а 1 респондент не довіряє взагалі. Це свідчить про обережне ставлення аудиторії до цифрових новин, навіть попри їхню популярність. Люди розуміють, що швидкість поширення інформації не завжди гарантує її точність.

Саме тому важливим є й те, що 19 респондентів завжди перевіряють новини, 20 – роблять це іноді, 10 – рідко, а 2 – ніколи. Найчастіше люди звіряють інформацію з іншими джерелами або читають офіційні новинні сайти. Значно менше опитаних звертаються до фактчекінгових ресурсів. Це означає, що аудиторія не лише споживає новини з соціальних мереж, але й намагається контролювати їх достовірність, хоча така практика ще не є сталою для всіх.

Таблиця 2.2 – Результати соціологічного опитування (51 респондент)

Показник	Результати
Вік респондентів	До 18 – 6 (11,8%); 18-24 – 18 (35,3%); 25-34 – 4 (7,8%); 35-44 – 11 (21,6%); 45-54 – 7 (13,7%); 55+ – 5 (9,8%)
Стать	Жінки – 42 (82,4%); Чоловіки – 9 (17,6%)
Користування соцмережами	Щодня – 51 (100%)
Найчастіше використовувані соцмережі	«Телеграм» – 44; «Інстаграм» – 37; «Тікток» – 32; «Ютуб» – 30; «Фейсбук» – 14; «Твіттер» – 1
Отримання новин через соцмережі	Так, часто – 41; Іноді – 9; Ні/рідко – 1
Основне джерело новин	Соцмережі – 42; Новинні сайти – 8; Телебачення – 1; Радіо/друковані ЗМІ – 0
Довіра до новин у соцмережах	Повністю – 1; Скоріше довіряю – 11; Частково – 38; Не довіряю – 1
Перевірка новин	Завжди – 19; Іноді – 20; Рідко – 10; Ніколи – 2

Способи перевірки	Інші джерела – 26; Офіційні сайти – 19; Фактчекінг – 2; Не перевіряють – 4
Вплив соцмереж на думку	Сильно – 9; Частково – 24; Майже не впливають – 13; Не впливають – 5
Поширення новин користувачами	Часто – 11; Іноді – 19; Рідко – 10; Ніколи – 11
Стикання з фейками	Часто – 25; Іноді – 24; Рідко – 1; Ніколи – 1
Вплив соцмереж на громадську думку	Дуже сильний – 33; Частково – 17; Майже не впливають – 1; Не впливають – 0
Найбільш популярні типи новин	Політичні – 20; Соціальні – 12; Міжнародні – 6; Економічні – 2; Розважальні – 11
Ставлення до контролю фейків	Дані не повні в наданому фрагменті

Окремо варто зазначити, що соціальні мережі помітно впливають на формування думки про політичні та суспільні події. 24 респонденти вважають, що вони частково впливають на їхні погляди, 9 – що сильно впливають, а 13 – що майже не впливають. Крім того, 33 особи вказали, що соціальні мережі дуже сильно впливають на формування громадської думки, а ще 17 – що впливають частково. Це показує, що цифрові платформи сьогодні не просто передають новини, а й беруть участь у формуванні суспільних оцінок і реакцій.

Важливим результатом є також те, що майже всі респонденти стикалися з фейковими новинами: 25 – часто, 24 – іноді, і лише 1 – рідко. Це підтверджує актуальність проблеми інформаційної безпеки в соціальних мережах. Найбільшу увагу серед новин привертають політичні повідомлення, далі – соціальні та розважальні. Отже, опитування демонструє, що соціальні мережі, зокрема Телеграм, стали провідним джерелом новин в Україні, але водночас потребують уважного ставлення з боку аудиторії через високий ризик дезінформації.

2.3. Опис цільової аудиторії творчого проєкту в соціальних мережах

Цільова група дослідження була визначена, спираючись на дані, отримані від п’ятдесяти одного учасника соціологічного опитування. Група піддається характеристиці за такими напрямками: демографічними ознаками, географічним розташуванням, психографічними профілями та моделями поведінки (табл. 2.3). Застосування багатоаспектного методу дає змогу всебічно ідентифікувати коло споживачів, котрі найбільш інтенсивно залучені до споживання новин у соціальних медіа та відіграють ключову роль у конструюванні сучасного цифрового інформаційного середовища.

Розглянувши віковий розподіл опитаних, можна виділити декілька ключових когорт. Найзначнішу присутність демонструють особи віком від 18 до 24 років, на яких припадає 35,3% вибірки. Значними також є частки респондентів у вікових групах 35-44 роки (21,6%) та тих, хто перетнув межу 55 років (9,8%). Менш чисельними є категорії до 18 років (11,8%), 25-34 роки (7,8%) та 45-54 роки (13,7%). Можна констатувати, що серед тих, хто отримує новини через соцмережі, спостерігається різноманітність, проте переважають представники молоді та особи середнього віку, які активно залучені до цифрового простору.

Якщо ж брати до уваги гендерний розріз, то тут чітко простежується перевага жіночої статі: 82,4% опитаних – жінки, на противагу 17,6% чоловіків. Така суттєва різниця, ймовірно, може свідчити як про більшу схильність представниць прекрасної статі до участі у подібних опитуваннях, так і про їхню підвищену зацікавленість у споживанні інформаційного контенту через соціальні мережі.

Таблиця 2.3 - Цільова аудиторія дослідження (на основі опитування 51 респондента)

Критерій	**Характеристика цільової аудиторії**

Демографічні: вік	Найбільша група – 18-24 роки (35,3%), далі 35-44 (21,6%) та 55+ (9,8%). Менші групи: до 18 (11,8%), 25-34 (7,8%), 45-54 (13,7%). Аудиторія змішана, з перевагою молоді та середнього віку.
Демографічні: стать	Переважають жінки – 82,4% (42 особи), чоловіки – 17,6% (9 осіб).
Географічні	Переважно користувачі з України (різні регіони), які мають доступ до інтернету та активно користуються цифровими платформами. Можлива як міська, так і частково сільська аудиторія.
Психографічні (цінності, ставлення)	Орієнтація на швидке отримання інформації, інтерес до суспільно-політичних подій, критичне ставлення до новин. Часткова довіра до інформації в соцмережах (74,5%).
Рівень інформаційної активності	100% користуються соцмережами щодня; 80,4% регулярно отримують новини через них.
Поведінкові (споживання новин)	Соцмережі – основне джерело новин (42 респонденти). Найпопулярніша платформа – «Телеграм» (44). Часте споживання новин, активне переглядання стрічок.
Поведінкові (довіра та перевірка)	Часткова довіра до новин; 19 перевіряють завжди, 20 – іноді. Основні способи перевірки – інші джерела та офіційні сайти.
Поведінкові (активність)	Частина аудиторії поширює новини (11 часто, 19 іноді). Висока взаємодія з інформацією.
Інформаційні ризики	47,1% часто стикаються з фейковими новинами, що формує потребу у перевірці інформації.
Результат	Аудиторія – активні користувачі соцмереж, які щодня споживають новини, мають помірний рівень довіри та значний вплив цифрових платформ на формування їхньої думки.

Незважаючи на те, що методика опитування не передбачала детального розрізнення за регіонами, цілком логічно припустити, що серед респондентів домінує населення України, яке має надійний доступ до мережі та регулярно залучене до цифрового простору. Беручи до уваги, що опитування стосується соціальних мереж та тієї ваги, яку набула воєнна інформація, обґрунтовано вважати, що вибірка охоплює як жителів мегаполісів, так і мешканців менших містечок, для яких телеграм та подібні сервіси перетворилися на ключове джерело інформаційного наповнення.

Аналіз психографічних характеристик цільової групи демонструє її глибоку інтеграцію у сферу цифрових даних. Абсолютно всі опитані (у стовідсотковому обсязі) щоденно оперують функціоналом соціальних медіа,

що слугує індикатором їхньої нерозривної єдності з безперервним потоком відомостей. Переважна частина респондентів (80,4%) зауважує, що новини вони здобувають саме через платформи соціальних мереж на регулярній основі, що підкреслює цю залежність від електронних каналів отримання даних.

Водночас, показники довіри до новинної складової залишаються на середньому рівні: три чверті опитаних (74,5%) висловлюють лише часткову віру в достовірність матеріалів, поширених у цих мережах. Цей факт говорить про наявність у споживачів здатності до критичного аналізу контенту та розуміння потенційної загрози неправдивих даних (дезінформації). Значна пропорція аудиторії систематично здійснює процедуру верифікації отриманих відомостей, звертаючись до додаткових ресурсів чи офіційних порталів, що виявляє сформовану потребу у верифікації даних.

Особливої уваги заслуговує відігравана роль соціальних платформ у процесі формування колективних установок: більшість учасників дослідження підтверджують, що ці мережі мають відчутний або значний ступінь впливу. Це формує психологічний тип аудиторії як такий, що схильний до дії інформаційних хвиль, але при цьому активно демонструє прагнення до критичного осмислення отриманої інформації.

Модель життєвих уподобань аудиторії виявляє жваве споживання інформаційних матеріалів та їхнє подальше розповсюдження. Суттєвий відсоток опитаних не обмежується лише ознайомленням із повідомленнями, а й долучається до циркуляції цих даних у своїх соціальних мережах. Це наочно демонструє, що слухачі активно формують потік відомостей, а не є пасивними реципієнтами.

Домінучими засобами для здобуття актуальних зведень є мережі «Телеграм», «Інстаграм», «Тікток» та «Ютуб», що підкреслює використання користувачами низки різних інформаційних майданчиків. Серед них «Телеграм» закріпив за собою функцію основного маршруту для доступу до термінових новин. Додатково, необхідно звернути увагу, що чимало учасників опитування постійно наражаються на дезінформаційні матеріали, що, своєю

чергою, відбивається на їхніх практиках щодо верифікації отриманих відомостей.

Отож, цільова група для цього дослідження складається переважно з осіб молодого та середнього віку, які щоденно «заковтують» новинний потік через соціальні мережі, активно послуговуючись «Телеграмом» та низкою інших ресурсів. При цьому їхнє ставлення до правдивості відомостей є критичним, хоча й не завжди сталою величиною. Ці люди демонструють високий ступінь інформаційної залученості, але їхня довіра до медійних джерел є вибірковою, вони схильні до перевірки фактів – це, по суті, квінтесенція сучасної української цифрової спільноти.

2.4. Формально-змістові характеристики творчого продукту

Сформований творчий проєкт містить комплекс журналістських матеріалів. Створені дві аналітичні статті, медіа аналіз діяльності інтернет-видання, а також дві інформаційні замітки, що об’єднані спільною тематикою дослідження сучасного інформаційного простору та особливостей функціонування медіа в умовах воєнного стану.

Основу творчого продукту становлять аналітичні статті «Медійна репрезентація проблем ВПО в Україні: на прикладі медіа “Українська правда”» та «Цифрова журналістика в дії: як «Українська правда» працює в соціальних мережах». У першій статті розглянуто особливості висвітлення проблематики внутрішньо переміщених осіб на прикладі одного з ключових українських онлайн-медіа. Даний матеріал має аналітичне спрямування і ґрунтується на порівняльному аналізі низки журналістських публікацій різноманітних жанрів. Друга стаття зосереджується на дослідженні цифрових платформ, зокрема Телеграм, як каналу поширення новинного контенту, а також аналізує специфіку подачі інформації в соціальних мережах.

Окремий пункт проєкту присвячений медіа аналізу, що містить вивчення присутності «Української правди» у різних соціальних мережах («Фейсбук», «Телеграм», «Інстаграм», «Тікток», «Ютуб» тощо). У статті розглянуто, як

контент адаптується до різних платформ та як презентується характер взаємодії з аудиторією, у тому числі у процесі презентації інформації та її специфіці.

Суттєвим компонентом також є результати соціологічного опитування, що стосується сприйняття новин у соціальних мережах. Отримані дані дозволили ідентифікувати певні тенденції у споживанні інформації серед молоді, оцінити рівень довіри до медіа та визначити роль соціальних платформ у формуванні громадської думки. Крім того, до складу творчого проєкту інтегровані дві інформаційні замітки, які відповідають жанру короткого новинного повідомлення. Вони характеризуються лаконічністю викладу, оперативністю та чіткою, усталеною структурою, що містить заголовок, лід та основну частину.

Таким чином, представлений творчий продукт є комплексним дослідженням, що охоплює різні жанри журналістики - від аналітичних статей і новинних заміток до медіадосліджень, сприяючи всебічному осмисленню обраної тематики.

2.5. Особливості оформлення, технічні та програмні засоби реалізації проєкту

Оформлення творчого проєкту виконано відповідно до вимог, характерних для журналістських матеріалів та академічних досліджень. Кожен текст мав виражену логічну структуру, яка передбачала наявність заголовка, вступу, основної частини та висновків. Подання матеріалу відзначалося послідовністю, належною аргументацією та відповідністю нормам сучасної української літературної мови.

При підготовці аналітичних статей було застосовано елементи наукового стилю, що передбачало послідовні логічні переходи між розділами тексту, залучення фактологічного матеріалу, статистичних даних та ілюстрацій з медійної практики. Інформаційні ж замітки відповідали стандартам новинного жанру, зокрема щодо оперативності, точності та лаконічності.

Під час підготовки матеріалів було задіяно сучасні технічні та програмні інструменти. Зокрема, для текстового набору використано редактор Microsoft Word. Збір інформації здійснювався за допомогою онлайн-ресурсів, офіційних веб-сайтів медіа та соціальних мереж. Аналіз контенту проведено шляхом моніторингу відповідних публікацій у мережі Інтернет.

Для обробки та аналізу даних опитування було залучено базові інструменти узагальнення інформації, що уможливило систематизацію отриманих відомостей та їхнє представлення у формі узагальнених висновків.

Значну роль у виконанні проєкту відведено соціальним мережам, зокрема «Телеграм», «Фейсбук», «Інстаграм» та «Ютуб», які слугували не лише джерелом даних, але й об’єктом аналізу. Такий підхід дозволив поєднати теоретичні засади з емпіричним вивченням сучасного медіасередовища.

Отже, застосування сучасних цифрових інструментів та програмного забезпечення сприяло ефективному втіленню творчого проєкту, а також забезпечило відповідність отриманих результатів актуальним критеріям журналістської практики.

2.6. Зв’язок творчого проєкту з власним журналістським портфоліо

Реалізація творчого проєкту є ключовим елементом у процесі формування індивідуального журналістського портфоліо, оскільки створені в його межах матеріали слугують демонстрацією професійних навичок та компетентностей, набутих під час практичної підготовки.

Зокрема, підготовлені аналітичні статті свідчать про здатність ефективно працювати з інформацією, що охоплює її відбір, систематичний аналіз та синтез. При цьому в процесі їх розробки було застосовано принципи критичного мислення, навички інтерпретації медіаконтенту та формулювання обґрунтованих висновків.

Інформаційні замітки, інтегровані в проєкт, демонструють здатність до оперативного реагування на поточні події, а також до послідовного й стислого викладу інформації з дотриманням професійних стандартів новинної

журналістики. Цей аспект є критично значущим компонентом у фаховій підготовці майбутнього журналіста.

Окрім текстових робіт, портфоліо розширено за рахунок практичних доробків, реалізованих під час стажування. Серед них – створення авторського відеосюжету, який ілюструє володіння навичками роботи з відеоконтентом, починаючи від збору даних, їхньої візуальної фіксації до кінцевої презентації матеріалу.

Додатково, значним компонентом практичного досвіду стала участь у радіопередачах на базі «Стефаник FM», що сприяло розвитку навичок усного виступу, ефективної командної взаємодії та модерації ефіру. Як приклад, було проведено передачу на тему «Івано-Франківськ очима запоріжців», що засвідчує здатність працювати з цільовим тематичним контентом та встановлювати комунікацію з цільовою аудиторією.

Усі згадані матеріали були підготовлені в період проходження практики в пресслужбі Запорізького національного університету, а частина з них також була опублікована в профільних медіаресурсах. Це підкреслює їхню практичну значущість та відповідність вимогам реальної журналістської діяльності.

Таким чином, творчий проєкт позиціонується як суттєва складова індивідуального журналістського портфоліо, що не лише демонструє рівень сформованості ключових професійних навичок, а й підтверджує готовність здобувача до подальшої професійної діяльності у медіасфері.

ВИСНОВКИ

Отже, за результатами дослідження, встановлено, що соціальні мережі інтегрувалися в сучасну медіасистему України, значною мірою трансформувавши механізми розповсюдження та рецепції новинної інформації. Хоча вони забезпечують оперативний доступ до даних, широке охоплення аудиторії та ефективний зворотний зв'язок, водночас вони генерують потенційні загрози спотворення інформаційної репрезентації, обумовлені алгоритмічною персоналізацією. Зокрема, алгоритми структурують контент користувацьких стрічок, пріоритизуючи матеріали, що корелюють з попередніми інтересами, що сприяє формуванню так званих «інформаційних бульбашок» і, як наслідок, обмежує експозицію до різноманітних перспектив. Додатково доведено, що значущу функцію в сучасному інформаційному середовищі виконують лідери думок, блогери та інфлюенсери, чия здатність впливати на когнітивні установки, поведінкові патерни та навіть лінгвістичні практики користувачів детермінована високим рівнем довіри з боку аудиторії. В умовах кризових ситуацій, зокрема в контексті повномасштабної воєнної агресії, роль соціальних мереж набуває особливої значущості. Ця обставина зумовлена їхньою функцією не тільки як засобу поширення новин, а й як інструменту комунікації, мобілізації підтримки та формування суспільного дискурсу. При цьому їхній вплив характеризується амбівалентністю: з одного боку, вони сприяють оперативному розповсюдженню критично важливої інформації, з іншого – потенційно посилюють поширення дезінформації, підвищують рівень емоційної напруги та генерують репутаційні загрози. Таким чином, проведене дослідження демонструє, що соціальні мережі на сучасному етапі функціонують як вагомий чинник формування громадської думки в Україні, а ефективна взаємодія з цим медіасередовищем вимагає розвитку критичного мислення, медіаграмотності та принципів відповідальної комунікації.

Розроблено та реалізовано дослідницький проєкт, спрямований на вивчення впливу соціальних мереж на сприйняття новин та формування громадської думки в Україні. Проведений аналіз показав, що в сучасному інформаційному середовищі соціальні платформи, зокрема Телеграм, стали для більшості респондентів основним джерелом новин, тоді як традиційні медіа демонструють тенденцію до зниження своїх провідних позицій. Водночас, результати опитування свідчать, що поряд із високою популярністю цифрових каналів, зберігається обережне ставлення до їхньої достовірності, оскільки значна частина аудиторії виявляє лише часткову довіру до новин і перевіряє їх за допомогою інших джерел. Це дає підстави стверджувати, що соціальні мережі не тільки забезпечують швидке поширення інформації, але й активно впливають на її сприйняття та на формування суспільних оцінок.

Підготовлений комплекс матеріалів, що містить дві аналітичні статті, дві інформаційні замітки, медіааналіз та результати соціологічного опитування, повною мірою відповідає визначеній меті. У процесі роботи було не лише досліджено особливості медійної репрезентації проблем внутрішньо переміщених осіб (ВПО) та специфіку діяльності «Української правди» в соціальних мережах, а й встановлено характер взаємодії аудиторії з новинним контентом. Таким чином, дослідницький проєкт має практичну цінність, оскільки інтегрує аналітичне вивчення медіапростору з журналістською практикою та ілюструє взаємозв’язок між сучасними цифровими платформами, новинами та громадською думкою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Авраменко М., Авраменко Д., Богайчук В., Темний О. Вплив алгоритмів рекомендацій соціальних мереж на формування інформаційних бульбашок під час кризових подій. *Вісник Національного університету оборони України.* 2025. Т. 83, № 1. С. 7-15. DOI: https://doi.org/10.33099/2617-6858-2025-83-1-7-15.

2. Алгоритми соцмереж та інформаційні бульбашки: виклики для журналістики. *Медіакритика*. URL: http://mediakrytyka.lnu.edu.ua/ohlyady-analityka/alhorytmy-sotsmerezh-ta-informatsiyni-bulbashky-vyklyky-dlya-zhurnalistyky.html (дата звернення: 09.03.2026).

3. Гарматій О., Онуфрів С. Соціальні мережі як джерело інформації у роботі журналіста *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика.* 2021. № 2 (2). С. 46-52. DOI: https://doi.org/10.23939/sjs2021.02.045.

4. Глинський Н. Ю., Донець В. Р. Вплив лідерів думок на громадську думку і поведінку молоді: комунікаційний аспект. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку.* 2025. № 1 (13). С. 142-151. DOI: https://doi.org/10.23939/smeu2025.01.142.

5. Кіца М. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Журналістські науки.* 2018. Вип. 2, № 896. С. 107-114. DOI: https://doi.org/10.23939/sjs2018.01.107/.

6. Ліщинська К. Як працюють алгоритми соцмереж та у чому криється небезпека. *SPEKA – інтернет видання про технології, бізнес-тренди, інновації та розвиток IT*. URL: https://speka.ua/life/n22807-9826nm (дата звернення: 09.03.2026).

7. Мельник І. В. Інформаційна стійкість України: вибір трендів масової культури та їх вплив на суспільну свідомість і стратегії державного управління. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Державне управління.* 2021. Т. 32 (71), № 2. С. 74-79.

8. Прохоренко А. М. Ресурси впливу політичного відеоблогу на стан політичної культури. *Актуальні проблеми політики*. 2022. Вип. 69. С. 112-118. DOI: 10.32837/app.v0i69.1307.

9. Роль соціальних мереж у кризовій комунікації в умовах війни. *Європейська Бізнес Асоціація*. URL: https://eba.com.ua/rol-sotsialnyh-merezh-u-kryzovij-komunikatsiyi-v-umovah-vijny/ (дата звернення: 09.03.2026).

10. Русиняк А. І. Політологічний дискурс у дослідженнях засобів масової інформації: функціональний аспект. *Політикус.* 2020. № 5. С. 45-50. DOI: 10.24195/2414-9616.2020-5.2.

11. Свідерська О. І. Соціальні мережі як інструмент політичної маніпуляції. *Політикус.* 2020. № 4. С. 123-128. DOI: 10.24195/2414-9616.2020-4.3.

12. Соціальна мережа. Велика українська енциклопедія. URL: https://vue.gov.ua/Соціальна мережа (дата звернення: 9.03.2026).

13. Українська правда. Головна. URL: https://www.pravda.com.ua/ (дата звернення: 09.03.2026).

14. Українська правда. Телеграм. URL: https://t.me/ukrpravda_news (дата звернення: 09.03.2026).

15. Українська правда. Фейсбук. URL: https://www.Фейсбук.com/ukrpravda/?locale=uk_UA (дата звернення: 09.03.2026).

16. Чи може блогер бути інфлюенсером? Лідери думок української блогосфери. *Медіакритика*. URL: http://mediakrytyka.lnu.edu.ua/ohlyady-analityka/chy-mozhe-bloher-buty-inflyuenserom-lidery-dumok-ukrayinskoyi-blohosfery.html (дата звернення: 09.03.2026).

17. Шульська Н. М. Наративи формування зневіри як вияв ворожої інформаційно-психологічної операції. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. Т. 34 (73), № 2. С. 156-162. DOI: 10.32782/2710-4656/2023.2.2/25.

18. Шульська Н. М., Зінчук Р. С., Башманівський В. І. Фейкоінструментарій ведення інформаційної війни в Україні: на матеріалі мови сучасних медіа. *Вчені*

записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. *Журналістика*. 2023. Т. 34 (73), № 1. С. 245-251. DOI: 10.32782/2710-4656/2023.1.2/43.

19. Що таке соціальні мережі? (види, класифікація, безпека...). *FutureNow*. URL: https://futurenow.com.ua/shho-take-sotsialni-merezhi-vydy-klasyfikatsiya-bezpeka/ (дата звернення: 09.03.2026).

20. Як працюють алгоритми соціальних мереж у 2023: Інстаграм, Тікток, Фейсбук. *Genius.Space*. URL: https://genius.space/lab/yak-pratsyuyut-algoritmi-sotsialnih-merezh-u-2023-Інстаграм-Тікток-Фейсбук/ (дата звернення: 09.03.2026).

21. Allcott H., Gentzkow M. Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*. 2017. Vol. 31, No. 2. P. 211-236. DOI: 10.1257/jep.31.2.211.

22. Bakshy E., Messing S., Adamic L. A. Exposure to ideologically diverse news and opinion on Фейсбук. *Science*. 2015. Vol. 348, No. 6239. P. 1130-1132. DOI: 10.1126/science.aaa1160.

23. Bareikytė M., Makhortykh M. Digitally witnessable war: Телеграм communication during Russia's war in Ukraine. *Media, War & Conflict*. 2024. DOI: 10.1177/17506352241255890.

24. Bieliková K., Pospíšil Macková A., Novotná M. Doing what is right: Role of social media users in resilience to disinformation. *Social Media + Society*. 2025. DOI: 10.1177/20563051251342223.

25. Cinelli M. et al. The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*. 2021. Vol. 118, No. 9. DOI: 10.1073/pnas.2023301118.

26. Del Vicario M. et al. The spreading of misinformation online. *Proceedings of the National Academy of Sciences*. 2016. Vol. 113, No. 3. P. 554-559. DOI: 10.1073/pnas.1517441113.

27. Flaxman S., Goel S., Rao J. M. Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public Opinion Quarterly*. 2016. Vol. 80 (S1). P. 298-320. DOI: 10.1093/poq/nfw006.

28. Harff D., Stehr P., Schmuck D. Social media influencers as proximal mass opinion leaders. *New Media & Society*. 2025. DOI: 10.1177/14614448251336441.

29. Lazer D. M. J. et al. The science of fake news. *Science*. 2018. Vol. 359, No. 6380. P. 1094-1096. DOI: 10.1126/science.aao2998.

30. Ukr_pravda. Інстаграм. URL: https://www.Інстаграм.com/ukr_pravda/ (date of access: 09.03.2026).

31. Ukrainska Pravda. Ютуб. URL: https://www.Ютуб.com/channel/UChparf_xrUZ_CJGQY5g4aEg (date of access: 09.03.2026).

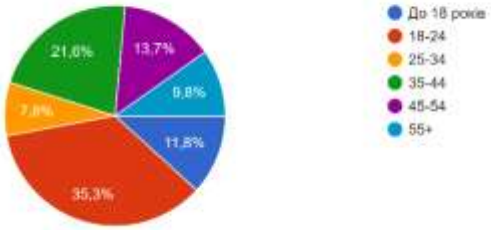
32. Vosoughi S., Roy D., Aral S. The spread of true and false news online. *Science*. 2018. Vol. 359, No. 6380. P. 1146-1151. DOI: 10.1126/science.aap9559.

ДОДАТОК А

Результати соціологічного опитування (51 респондент)

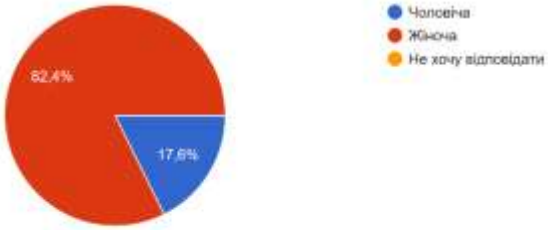
Ваш вік

51 ответ



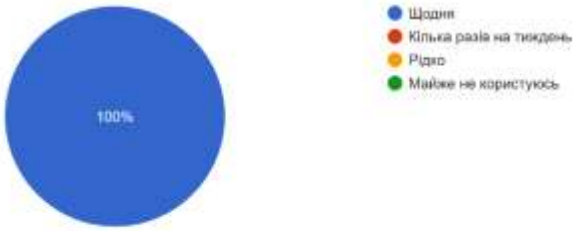
Ваша стать

51 ответ



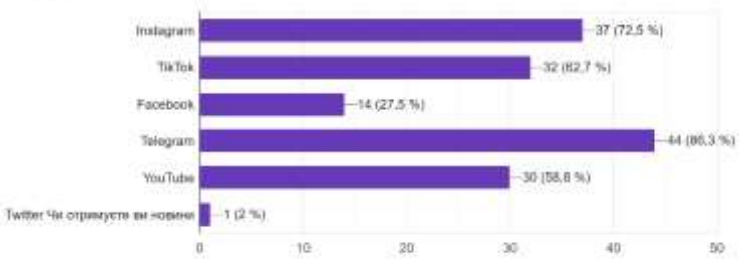
Як часто ви користуєтесь соціальними мережами?

51 ответ

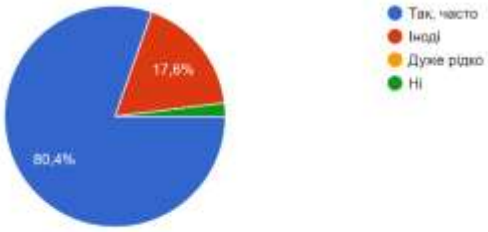


Які соціальні мережі ви використовуєте найчастіше?

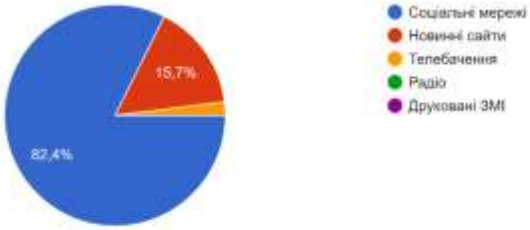
51 ответ



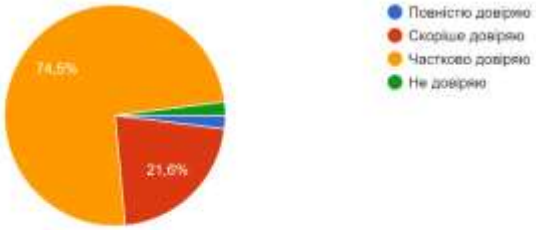
Чи отримуєте ви новини через соціальні мережі?
51 ответ



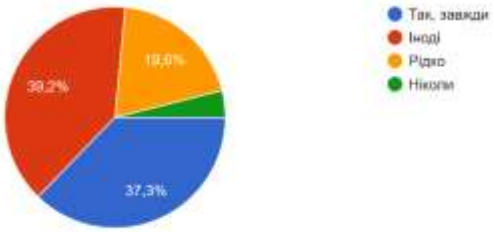
Які платформи є вашим основним джерелом новин?
51 ответ



Наскільки ви довіряєте новинам у соціальних мережах?
51 ответ



Чи перевіряєте ви достовірність новин, які бачите у соціальних мережах?
51 ответ



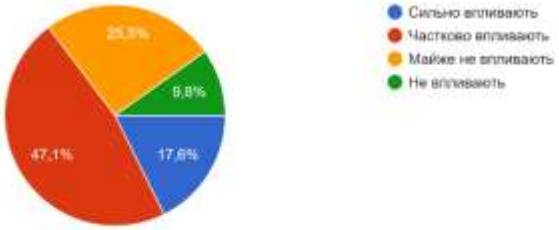
Як ви зазвичай перевіряєте новини?

51 ответ



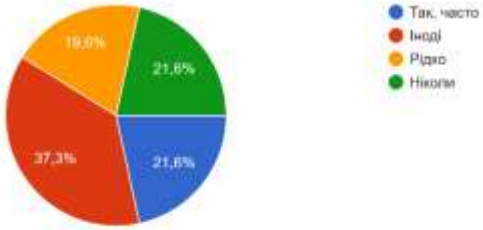
Чи впливають соціальні мережі на вашу думку щодо політичних або суспільних подій?

51 ответ



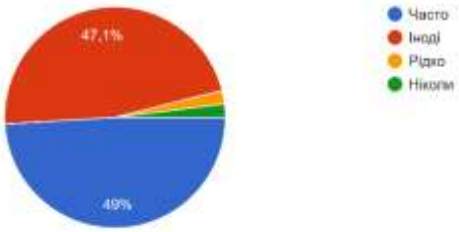
Чи траплялось вам поширювати новини у соціальних мережах?

51 ответ



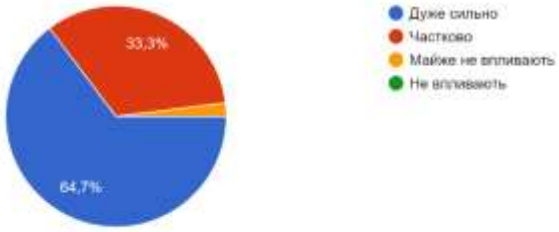
Чи стикалися ви з фейковими новинами у соціальних мережах?

51 ответ



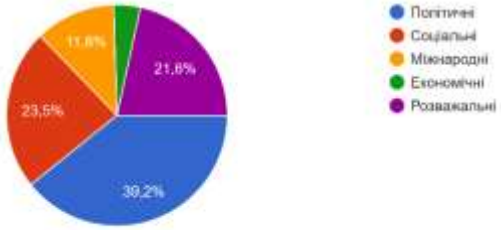
Як, на вашу думку, соціальні мережі впливають на формування громадської думки?

51 ответ



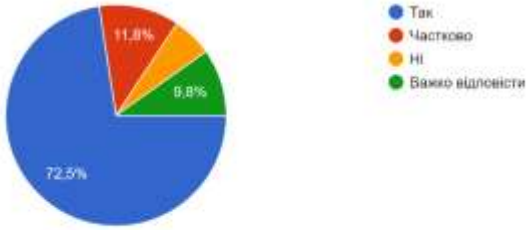
Який тип новин найчастіше привертає вашу увагу?

51 ответ



Чи вважаєте ви, що соціальні мережі повинні контролювати поширення фейкових новин?

51 ответ



ДОДАТОК Б

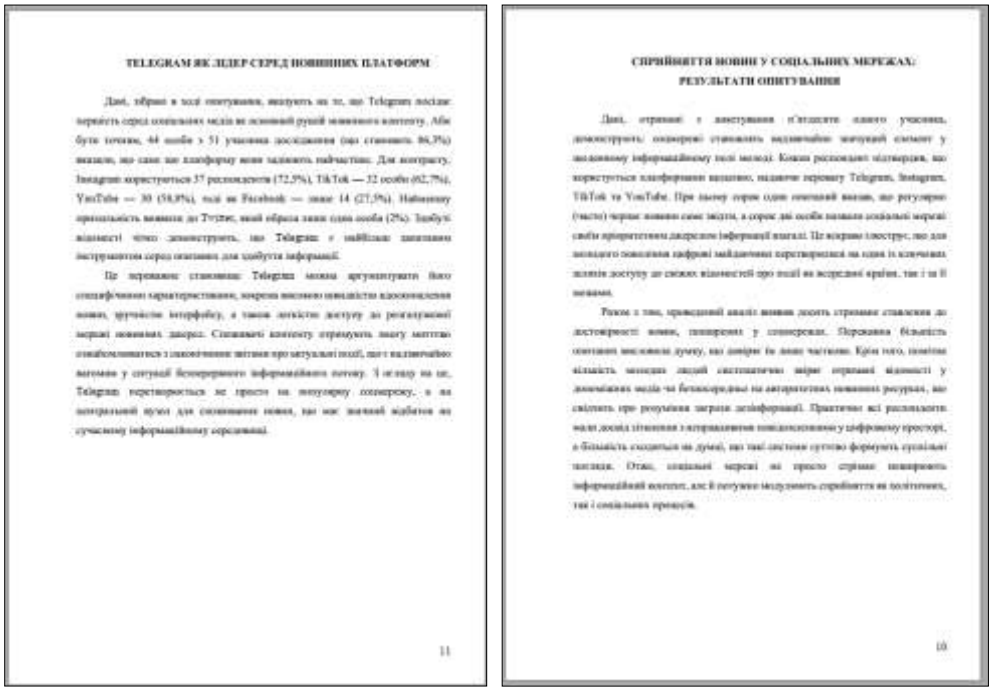
Сформовані матеріали



Рисунок Б.1 – Стаття «Медійна репрезентація проблем ВПО в Україні: на прикладі медіа «Українська правда»»



Рисунок Б.2 – Стаття «Цифрова журналістика в дії: як «Українська правда» працює в соціальних мережах»



TELEGRAM ЯК ЛІДЕР СЕРЕД НОВИННИХ ПЛАТФОРМ

Дані, зібрані в ході опитування, вказують на те, що Telegram посідає перше місце серед соціальних медіа як основний рушій новинного контенту. Або бути точними, 44 особи з 51 учасника дослідження (що становить 86,3%) вказали, що саме ця платформу вони задіяють найчастіше. Для контексту, Instagram користується 37 респондентів (72,5%), TikTok — 32 особи (62,7%), YouTube — 30 (58,8%), тоді як Facebook — лише 14 (27,5%). Найменшу присутність виявили до Twitter, який обрала лише одна особа (2%). Загальні відомості чітко демонструють, що Telegram є найбільш цінним інструментом серед опитаних для здобуття інформації.

Що перешкоджає становищу Telegram можна аргументувати його специфічними характеристиками, зокрема високою швидкістю відображення новин, зручністю інтерфейсу, а також легкістю доступу до різноманітної мережі новинних джерел. Створювачі контенту отримують змогу миттєво ознайомлюватися з самостійними звітами про актуальні події, що є надзвичайно вагомим у ситуації безперервного інформаційного потоку. З огляду на це, Telegram перетворюється не просто на популярну платформу, а на центральний вузол для споживання новин, що має значний відбиток на сучасному інформаційному середовищі.

11

СПРИЙНЯТТЯ НОВИН У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАННЯ

Дані, отримані з анкетування п'ятдесяти одного учасника, демонструють сюжетові становлять надзвичайно значущий елемент у загальному інформаційному полі молоді. Кожна респондент підтвердив, що користується платформами щоденно, надаючи перевагу Telegram, Instagram, TikTok та YouTube. При цьому серед одне значний внесок, що регулярно (часто) черпає новини саме звідти, а серед дві особи назвали соціальні мережі своїм пріоритетним джерелом інформації взагалі. Це яскраво свідчить, що для молодого покоління цифрові майданчики перетворилися на одні із ключових шлюзів доступу до свіжих відомостей про події як всередині країни, так і за її межами.

Разом з тим, проведений аналіз новини досить стрімке ставлення до достовірності новин, поширених у соцмережах. Переважна більшість опитаних висловила думку, що довіряє їм лише частково. Крім того, помітна кількість молодих людей систематично зіткнулася з неправдивою інформацією або фейковими новинами. Це свідчить про розуміння загрози дезінформації. Практично всі респонденти мали досвід зіткнення з маніпулятивним повідомленням у цифровому просторі, а більшість сходяться на думці, що такі системи суттєво формують суспільні погляди. Отже, соціальні мережі не просто стрімко поширюють інформаційний контент, але й поступово модулюють сприйняття як політичних, так і соціальних процесів.

10

Рисунок Б.3 – Замітки «Сприйняття новин у соціальних мережах: результати опитування» та «Телеграм як лідер серед новинних платформ»

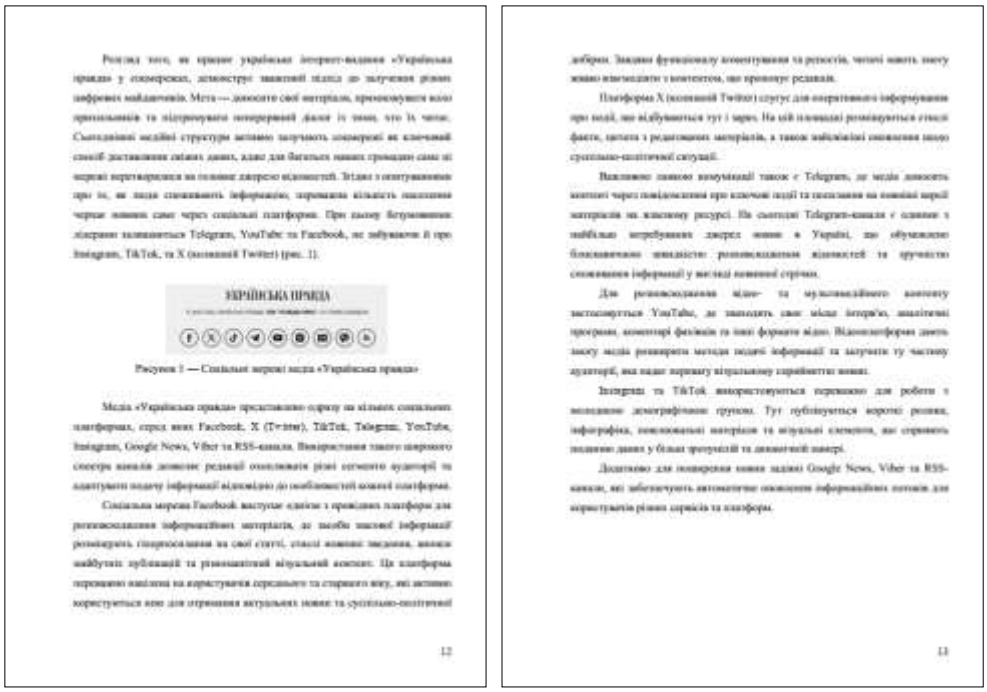


Рисунок 1 — Соціальні мережі медіа «Українська правда»

Медіа «Українська правда» представлено одразу на кількох соціальних платформах, серед яких Facebook, X (Twitter), TikTok, Telegram, YouTube, Instagram, Google News, Viber та RSS-канали. Використання такого широкого спектра каналів дозволяє редакції охоплювати різні сегменти аудиторії та адаптувати подачу інформації відповідно до особливостей кожної платформи.

Соціальна мережа Facebook виступає однією з провідних платформ для розповсюдження інформаційних матеріалів, де засобу масової інформації розміщують гіперпосилання на свої статті, стислі новинні зведення, великі майбутніх публікацій та різноманітний візуальний контент. Ця платформа переважно націлена на користувачів середнього та старшого віку, які активно користуються нею для отримання актуальних новин та суспільно-політичної

12

доброти. Завдяки функціоналу коментування та репостів, читачі мають змогу живо взаємодіяти з контентом, що провокує редакцію.

Платформа X (колишній Twitter) слугує для оперативного інформування про події, що відбуваються тут і зараз. На цій площадці розміщуються стислі факти, цитати з редакційних матеріалів, а також найсвіжіші оновлення щодо суспільно-політичної ситуації.

Важливою ланкою комунікації також є Telegram, де медіа доносить контент через повідомлення про ключові події та посилання на повний варіант матеріалів на власному ресурсі. На сьогодні Telegram-канали є одними з найбільш затребуваних джерел новин в Україні, що обумовлено блискавичною швидкістю розповсюдження відомостей та зручністю споживання інформації у вигляді новинної стрічки.

Для розповсюдження відео- та мультимедійного контенту застосовується YouTube, де знаходять своє місце інтерв'ю, аналітичні програми, коментарі фахівців та інші формати відео. Відеоплатформа дають змогу медіа реалізувати методи подачі інформації та залучити ту частину аудиторії, яка надає перевагу візуальному сприйняттю новин.

Instagram та TikTok використовуються переважно для роботи з молодшою демографічною групою. Тут публікуються короткі ролики, інфографіка, емоційні матеріали та візуальні елементи, що спрямують подавати дані у більш зрозумілій та динамічній манері.

Додатково для поширення новин задіяні Google News, Viber та RSS-канали, які забезпечують автоматичне оновлення інформаційних потоків для користувачів різних сервісів та платформ.

13

Рисунок Б.4 – Аналіз діяльності медіа «Українська правда»

Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я Субботіна Анастасія Русланівна, студентка 4 курсу, денної форми навчання, факультету журналістики, спеціальність журналістика, адреса електронної пошти kolesnicenkoanastasia458@gmail.com:

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Вплив соціальних мереж на сприйняття новин в Україні та формування громадської думки про війну» 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.

Дата_____ Підпис_____ ПІБ (студент)_____
Дата_____ Підпис_____ ПІБ (науковий керівник)_____

ABSTRACT

The bachelor's qualification paper is devoted to the analysis of the impact of social media on news perception in Ukraine and the formation of public opinion about the war.

The purpose of the research is to determine how social media influence the perception of news by Ukrainians and shape public opinion about the war.

The objectives of the study are as follows:

- to examine the algorithmic mechanisms of social media and the phenomenon of the "filter bubble" as a factor distorting the news agenda;

- to analyze the activities of Ukrainian media on social networks using the online publication Ukrainska Pravda as an example;

- to describe the concept of the creative project and its relevance in the contemporary Ukrainian information space;

- to summarize the results of a sociological survey on news perception in social media.

The object of the research is the process of news perception by the Ukrainian audience in the media outlet Ukrainska Pravda.

The subject of the research is the peculiarities of the influence of social media on the formation of public opinion about the war in Ukraine.

The creative project includes a set of journalistic materials. It consists of a survey involving 51 respondents, two analytical articles, a media analysis of the online publication, and two news articles united by the common theme of studying the modern information environment and the functioning of the media under martial law.

Key-words: social media, media, Ukrainska Pravda, war, internally displaced persons (IDPs).