МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІОЛОГІЇ ТА УПРАВЛІННЯ

КАФЕДРА СОЦІОЛОГІЇ

Кваліфікаційна робота
бакалавра

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ПОСЕРЕДНИК ПУБЛІЧНОГО ДІАЛОГУ ПРО ВІЙНУ

Виконала: студентка, IV курсу,
групи 6.0543-смк
спеціальності 054 «Соціологія»
освітньої програми «Соціологія
медіації та кримінології»
Н.М. Бранчук

Керівник: доцент, доцент кафедри
соціології, к.соц.н.,
Т.О. Ратушна

Рецензент: доцент, професор кафедри
соціології, д.соц.н.,
Е.А. Гугнін

Запоріжжя – 2026

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет Соціології та управління
Кафедра Соціології
Рівень вищої освіти Бакалавр
Спеціальність 054 «Соціологія»
Освітня програма «Соціологія медіації і кримінології»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
В.О. Скворець _____
15 грудня 2025 року

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

Бранчук Наталії Миколаївні

1. Тема роботи (проекту) Соціальні мережі як посередник публічного діалогу про війну
Керівник роботи Ратушна Т.О., к.соц.н.
Затверджені наказом ЗНУ від 12 грудня 2025 року № 1795-с
2. Строк подання студентом роботи 10 червня 2026 р.
3. Вихідні дані до роботи 1. Вахула Б.Я. Соціальні інтернет-мережі, їхні функції та роль у формуванні громадянського суспільства. *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна.* 2012. №. 6. С. 311–319 2. Кудлай В., Гайдук Н. Соціальні мережі в контексті формування суспільної думки. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2020. Вип 33, С. 182–189. 3. Ратушна Т. Фейки та дезінформація в соціальних мережах під час війни: ризики для українського суспільства. *Грані* . 2025. Т. 28, № 3. С. 84–91. 4. Рудик М. Вплив соціальних медіа на формування громадської думки. *Вісник Львівського університету*. 2020. № 48. С. 196-206.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1. Проаналізувати основні поняття дослідження: «соціальні мережі», «війна», «публічний діалог». 2. Розглянути ґенезу дослідження соціальних мереж як посередника публічного діалогу про війну. 3. Визначити методологічні принципи і підходи до дослідження соціальних мереж як посередника публічного діалогу про війну. 4. Проаналізувати роль соціальних мереж у сучасному інформаційному просторі. 5. Дослідити механізми формування громадської думки в соціальних мережах. 6. Охарактеризувати проблеми дезінформації та інформаційних маніпуляцій в соціальних мережах під час війни. 7. Визначити особливості емпіричного дослідження соціальних мереж як посередника публічного діалогу про війну. 8. Здійснити аналіз результатів емпіричного дослідження. 9. Розробити рекомендації щодо використання соціальних мереж як посередника публічного діалогу про війну.

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

_____

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Ратушна Т.О., доцент кафедри соціології	05.01.26	05.01.26
Розділ 2	Ратушна Т.О., доцент кафедри соціології	10.02.26	10.02.26
Розділ 3	Ратушна Т.О., доцент кафедри соціології	07.04.26	07.04.26

7. Дата видачі завдання 15 грудня 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір та формулювання теми роботи	Грудень 2025	*виконано*
2.	Опрацювання наукових джерел	Грудень 2025	*виконано*
3.	Робота над вступом	Січень 2026	*виконано*
4.	Робота над першим розділом	Січень 2026	*виконано*
5.	Робота над другим розділом	Лютий 2026	*виконано*
6.	Проведення соціологічного дослідження	Березень 2026	*виконано*
7.	Робота над третім розділом	Квітень 2026	*виконано*
8.	Робота над висновками	Травень 2026	*виконано*

Студентка _____ Н.М. Бранчук

Керівник роботи (проекту) _____ Т.О. Ратушна

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Т.О. Ратушна

РЕФЕРАТ

Дипломна робота: складається з 58 сторінок, 61 позиції у списку літератури, 1 додатка.

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, ПУБЛІЧНИЙ ДІАЛОГ, ВІЙНА

Мета наукового дослідження: визначення ролі соціальних мереж як посередника публічного діалогу про війну та аналізі їхнього впливу на формування громадської думки під час війни.

Об'єкт наукового дослідження: соціальні мережі як соціальний феномен.

Предмет наукового дослідження: роль соціальних мереж як посередника публічного діалогу про війну.

Методи наукового дослідження: аналіз і узагальнення наукових джерел, систематизація теоретичних положень, контент-аналіз матеріалів соціальних мереж.

Гіпотеза дослідження: Соціальні мережі виступають ключовим посередником публічного діалогу про війну, суттєво впливаючи на формування громадської думки, однак цей вплив є неоднозначним і залежить від рівня медіаграмотності користувачів та характеру інформаційного контенту.

Висновки: 1. Ключові поняття в умовах цифрової трансформації набули нових змістовних характеристик.

2. Еволюція соціальних мереж змінила їхню функціональну роль від простих каналів поширення інформації до незалежних майданчиків соціальної взаємодії.

3. Соціальні мережі структурують воєнний дискурс через різні механізми поєднуючи офіційні наративи із горизонтальними зв'язками. Водночас є вразливість інформаційних атак, що вимагає високого рівня медіаграмотності.

4. Емпіричне дослідження підтвердило, що соціальні мережі мають значний вплив на суспільне сприйняття подій, та зрештою стали невід'ємною складовою сучасної війни, впливаючи на структурування інформації, формування суспільних інтерпретацій подій та вибудову стратегій колективного виживання.

SUMMARY

Diploma thesis consists of 58 pages, 61 literature sources, 1 annex.

SOCIAL MEDIA, PUBLIC DIALOGUE, WAR

Research purpose to identify the role of social media as a platform for public dialogue on the war and to analyse its impact on the formation of public opinion during the war.

Research object is social media as a social phenomenon.

Research subject is the role of social media as a medium for public dialogue about war.

Research methods analysis and synthesis of academic sources, systematization of theoretical principles, content analysis of social media materials.

Research hypothesis is Social networks serve as a key mediator of public dialogue about war, significantly influencing the formation of public opinion; however, this influence is ambiguous and depends on users' media literacy and the nature of the informational content.

Conclusions: 1. Key concepts have acquired new substantive characteristics in the context of digital transformation.

2. The evolution of social media has transformed their functional role from simple channels for disseminating information to independent platforms for social interaction.

3. Social networks structure war discourse through various mechanisms, combining official narratives with horizontal connections. At the same time, there is a vulnerability to information attacks, which requires a high level of media literacy.

4. Empirical research has confirmed that social media has a significant impact on public perception of events and has ultimately become an integral part of modern warfare, influencing the structuring of information, the formation of public interpretations of events, and the development of strategies for collective survival.

ЗМІСТ

ВСТУП 6
РОЗДІЛ 1. МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ПОСЕРЕДНИКА ПУБЛІЧНОГО ДІАЛОГУ ПРО ВІЙНУ 9
1.1. Аналіз основних понять дослідження «соціальні мережі», «війна», «публічний діалог» 9
1.2. Ґенеза дослідження соціальних мереж як посередника публічного діалогу про війну 17
1.3. Методологічні принципи і підходи до дослідження соціальних мереж як посередника публічного діалогу про війну 21
РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ПУБЛІЧНОГО ДИСКУРСУ ПРО ВІЙНУ 25
2.1. Роль соціальних мереж у сучасному інформаційному просторі 25
2.2. Механізми формування громадської думки в соціальних мережах 28
2.3. Проблеми дезінформації та інформаційних маніпуляцій в соціальних мережах під час війни 31
РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПУБЛІЧНИЙ ДІАЛОГ ПРО ВІЙНУ 37
3.1. Особливості емпіричного дослідження соціальних мереж як посередника публічного діалогу про війну 37
3.2. Аналіз результатів емпіричного дослідження 39
3.3. Рекомендації щодо використання соціальних мереж як посередника публічного діалогу про війну 44
ВИСНОВКИ 50
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ 52
ДОДАТКИ 59

ВСТУП

В умовах сучасної війни інформаційний простір зазнає суттєвих трансформацій, у центрі яких опиняються соціальні мережі як ключовий інструмент комунікації. Вони не лише виконують функцію передачі новин, а й формують особливе середовище для взаємодії, де поєднуються індивідуальні висловлювання, колективні оцінки та суспільні настрої. Саме через ці платформи відбувається активне осмислення воєнних подій, що надає їм статусу важливого посередника у формуванні публічного дискурсу. Водночас така роль супроводжується неоднозначністю впливу, оскільки поряд із відкритістю комунікації зростає і ризик викривлення інформації, що потребує глибшого наукового осмислення.

Актуальність теми зумовлена тим, що соціальні мережі в умовах війни стали одним із головних джерел інформації та інструментом формування громадської думки. Вони суттєво впливають на сприйняття подій, емоційні реакції та рівень поінформованості населення. Водночас поширення дезінформації, маніпулятивного контенту та інформаційних впливів підсилює необхідність дослідження механізмів функціонування соціальних мереж і їхнього впливу на публічний діалог. Розуміння цих процесів є важливим як з теоретичної, так і з практичної точки зору, зокрема для підвищення рівня медіаграмотності та формування більш стійкого інформаційного середовища.

Проблемна ситуація дослідження. У сучасних умовах війни соціальні мережі стали одним із головних каналів отримання інформації та майданчиком для суспільного обговорення. Вони забезпечують оперативний доступ до новин, дають можливість користувачам висловлювати власну позицію та брати участь у публічному діалозі. Водночас цей процес супроводжується низкою суперечностей.

З одного боку, соціальні мережі сприяють демократизації комунікації, розширюють можливості для громадянської участі та формують відкритий

публічний простір. З іншого боку, вони стають середовищем поширення фейкової та викривленої інформації, емоційної поляризації та інформаційних маніпуляцій, що ускладнює формування об’єктивного та конструктивного діалогу про війну.

Таким чином, виникає суперечність між потенціалом соціальних мереж як інструменту відкритого публічного діалогу та їхньою реальною роллю як середовища, де часто домінують емоційність, фрагментація інформації та маніпулятивні практики. Це зумовлює необхідність соціологічного дослідження їхньої ролі як посередника у формуванні публічного дискурсу про війну.

Об’єктом дослідження є соціальні мережі як соціальний феномен.

Предметом дослідження є роль соціальних мереж як посередника публічного діалогу про війну.

Мета дослідження полягає у визначенні ролі соціальних мереж як посередника публічного діалогу про війну та аналізі їхнього впливу на формування громадської думки під час війни.

На основі визначеної мети було поставлено ряд *завдань*:

– проаналізувати основні поняття дослідження: «соціальні мережі», «війна», «публічний діалог»

– розглянути ґенезу дослідження соціальних мереж як посередника публічного діалогу про війну

– визначити методологічні принципи і підходи до дослідження соціальних мереж як посередника публічного діалогу про війну

– проаналізувати роль соціальних мереж у сучасному інформаційному просторі

– дослідити механізми формування громадської думки в соціальних мережах

– охарактеризувати проблеми дезінформації та інформаційних маніпуляцій в соціальних мережах під час війни

– визначити особливості емпіричного дослідження соціальних мереж як посередника публічного діалогу про війну

– здійснити аналіз результатів емпіричного дослідження соціальних мереж як посередника публічного діалогу про війну

– розробити рекомендації щодо використання соціальних мереж як посередника публічного діалогу про війну

Основна гіпотеза. Соціальні мережі виступають ключовим посередником публічного діалогу про війну, суттєво впливаючи на формування громадської думки, однак цей вплив є неоднозначним і залежить від рівня медіаграмотності користувачів та характеру інформаційного контенту.

Методи дослідження передбачають використання як теоретичних, так і емпіричних підходів, зокрема аналіз і узагальнення наукових джерел, систематизацію теоретичних положень, контент-аналіз матеріалів соціальних мереж, а також застосування соціологічних методів, зокрема опитування, для виявлення особливостей участі користувачів у публічному діалозі та сприйняття інформації в умовах війни.

Структура роботи: робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку літератури та додатків.

РОЗДІЛ 1
МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ПОСЕРЕДНИКА ПУБЛІЧНОГО ДІАЛОГУ ПРО ВІЙНУ

1.1. Аналіз основних понять дослідження «соціальні мережі», «війна», «публічний діалог»

Розпочинаючи теоретичне осмислення ролі цифрових платформ у сучасних конфліктах, варто усвідомити, що ми маємо справу не просто з технологічними інструментами, а з новою екосистемою існування сенсів. Сьогодні соціальні мережі перестали бути лише майданчиками для приватної комунікації, перетворившись на повноцінну інфраструктуру, де формується колективна пам’ять та легітимізуються певні наративи. Саме тому концептуалізація поняття «соціальні мережі» в межах нашого дослідження виходить за межі суто технічного опису вузлів та зв’язків, акцентуючи увагу на їхній здатності виступати медіаторами складних суспільних процесів.

Соціальна мережа постає як система зв’язків між людьми, що формується завдяки регулярній комунікації, взаємодії та спільним інтересам учасників. Витоки сучасного наукового осмислення цього явища сягають середини XX століття, коли Р. Соломонофф і А. Рапопорт заклали підґрунтя відповідних досліджень. Сам термін уперше запропонував Дж. Барнс у 1954 році, описуючи структури людських взаємин через соціограми – графічні моделі, де індивіди представлені у вигляді точок, а їхні взаємозв’язки – лініями [10].

Подальший розвиток теорії пов’язаний із працями П. Ердоса, А. Реньї, Д. Уоттса та С. Строгаца, які аналізували закономірності формування груп, ступінь їхньої взаємопов’язаності та особливості взаємодії, застосовуючи як математичні, так і соціологічні підходи. Значний внесок зробив і М. Грановеттер, який зосередився на ролі малих соціальних груп і механізмах їхнього впливу на ширші суспільні процеси. Його концепція «слабких зв’язків» доводить, що саме менш інтенсивні, але ширші контакти

відкривають доступ до різноманітних ресурсів і сприяють соціальній мобільності [10].

У науковій літературі існують різні підходи до визначення соціальних мереж. Так, Є. Патаркін розглядає їх як середовище, що забезпечує встановлення зв'язків між учасниками [26, с.507], тоді як С. Івашньова акцентує увагу на їхній ролі як віртуального простору для комунікації, підтримки контактів і обміну інформацією за умови створення персонального профілю [14, с.16].

А. Назарчук доповнює ці підходи, підкреслюючи, що йдеться про новий формат соціальної взаємодії, який трансформує сучасні інститути та практики [24, с.66]. У цьому контексті соціальні медіа визначаються як інструменти поширення інформації через інтерактивну участь користувачів із використанням інтернет-технологій. Електронні соціальні мережі виступають складовою цього явища, надаючи можливість персоналізації через власні акаунти.

С. В. Похилько, А. Ю. Єременко трактують соціальні мережі як масштабні онлайн-спільноти, де користувачі можуть спілкуватися, обмінюватися інформацією, публікувати матеріали, переглядати відео та слухати музику [28, с.132]. Сьогодні такі сервіси стали невід'ємною частиною повсякденного життя. У ширшому, соціологічному сенсі соціальні мережі охоплюють будь-які форми соціальних взаємин між людьми та організаціями, однак у сучасному розумінні цей термін здебільшого пов'язують із цифровими платформами, що забезпечують дистанційну взаємодію.

У межах соціології навіть сформувався окремий напрям – мережевий підхід, який досліджує структуру та динаміку таких зв'язків. Особливістю сучасних соціальних мереж є те, що їхній зміст створюється безпосередньо користувачами. Окрім комунікації, вони надають можливість споживати різноманітний контент, а також здійснювати економічну, політичну й інші види діяльності. Користувачі можуть розширювати як особисті, так і

професійні контакти завдяки взаємодії через спеціалізовані сайти та мобільні застосунки. Таким чином, соціальна мережа функціонує як онлайн-платформа, що дозволяє зареєстрованим учасникам створювати власний інформаційний простір і встановлювати зв'язки з іншими.

Важливим етапом розвитку цих процесів стала концепція Web 2.0, яку популяризував Т. О'Рейлі [52], спираючись на ідеї, що з'явилися наприкінці 1990-х років завдяки Д. Дінуччі [45]. Цей етап характеризується переходом від пасивного споживання інформації до активної участі користувачів у створенні контенту. Хоча Т. Бернс-Лі скептично оцінював сам термін, його зміст відповідає ідеї Інтернету як простору для співпраці та комунікації. У структурі Web 2.0 зазвичай виокремлюють три складові: RIA, WOA та соціальні мережі. Перші забезпечують функціональність веб-додатків без встановлення програм, другі – інтеграцію систем через мережу, а треті – безпосередню взаємодію користувачів[16].

У зарубіжних дослідженнях спостерігається різноманіття термінів: «social web», «social media», «social network», «social network service» тощо. Наприклад, Бреслін Й. Г., Пассант А., Декер С. визначають «social web» як середовище для спільної взаємодії та обміну контентом [42], тоді як Ї. Жанг і Л. Леунг використовують поняття «social network service» для опису платформ, що дозволяють будувати соціальні зв'язки та поширювати особисту інформацію [60, с.1008]. Ранні дослідження обмежувалися простішими термінами, однак із розвитком технологій термінологія ускладнилася. Й. Обар та С. Вілдман пояснюють це швидкістю технологічних змін і тим, що нові сервіси лише розширюють вже існуючі форми комунікації [53, с.748].

В українських наукових працях найчастіше використовують поняття «соціальні мережі» та «соціальні медіа». Б. Я. Вахула розмежовує їх, вважаючи перше ширшим поняттям соціальної взаємодії, а друге – конкретним різновидом веб-ресурсів [9, с.312]. М.І. Шульга під соціальними медіа розуміє комплекс явищ, пов'язаних із комунікацією та створенням

контенту [39]. З. В. Григорова визначає соціальні медіа як сукупність платформ, що дозволяють користувачам не лише споживати, а й створювати та поширювати інформацію, а також виокремлює два підходи до розуміння соціальних мереж – як сервісу для комунікації та як соціальної структури [11, с.95]. Отже, попри різноманіття підходів, можна стверджувати, що поняття «соціальні медіа» є більш універсальним і точним у сучасному науковому дискурсі, оскільки не дублює соціологічне значення терміна «соціальна мережа» та охоплює ширший спектр явищ, пов’язаних із цифровою комунікацією.

Трансформація соціальних медіа з майданчиків для дозвілля на потужний інструмент суспільно-політичного впливу стає особливо помітною в моменти критичних соціальних зсувів, найвищою точкою яких є збройний конфлікт. Коли звичний мережевий ландшафт опиняється в епіцентрі бойових дій, він миттєво перетворюється на цифрове відображення реального фронту, де інформація набуває ваги зброї. Саме тут виникає необхідність перегляду класичного поняття «війна», адже в сучасному світі вона перестає бути лише протистоянням збройних сил супротивників на лінії бойового зіткнення.

У науковому дискурсі, зокрема в межах політичної, соціологічної та юридичної наук, сформувалося чимало підходів до розуміння сутності поняття «війна». Аналіз різноманітних академічних джерел, енциклопедій і довідкових видань свідчить, що, попри відмінності у формулюваннях, змістовно ці визначення багато в чому перетинаються та доповнюють одне одного. Так, у тлумачному словнику української мови війна трактується як організоване застосування збройної сили між державами, народами або ж угрупованнями всередині країни [35]. Політологічні джерела розглядають її як форму збройного протистояння між державами, їх союзами чи різними соціальними й етнічними спільнотами, що використовується для відстоювання інтересів або досягнення домінування [5].

У короткому оксфордському політичному словнику війна описується як конфлікт із застосуванням сили між кількома сторонами, який, як правило, має політичну мотивацію [22, с.133]. Водночас у політологічних довідниках вона постає як складне соціальне явище, що виступає способом вирішення широкого спектра суперечностей – від економічних і політичних до ідеологічних, національних чи релігійних – із використанням насильства. У більш узагальненому вигляді війну визначають як найгострішу форму протиборства, де ключовим інструментом виступає організоване збройне насильство.

З позицій сучасної воєнної теорії війна часто інтерпретується як продовження політики держав або їх об’єднань із застосуванням сили задля досягнення визначених цілей – політичних, економічних чи стратегічних. Відоме формулювання Карла фон Клаузевиця, згідно з яким війна є продовженням політики іншими, насильницькими засобами, і сьогодні залишається фундаментальним для розуміння природи воєнних конфліктів [44]. Воно підкреслює тісний зв’язок між політичними намірами та характером ведення війни, включаючи її інтенсивність, стратегію та умови завершення.

Інші дослідники також акцентують увагу на силовій природі війни. Г. Сорель розглядав її як інструмент, до якого держави вдаються, коли не можуть владнати суперечки мирним шляхом [56]. Г.М. Каллен підкреслював, що це організоване збройне протистояння між суверенними суб’єктами міжнародного права [48, с.369]. Л. Оппенгейм трактував війну як зіткнення держав із метою підкорення противника й нав’язування йому власних умов миру[54], а Дж. Г. Старк наголошував на прагненні сторін до перемоги або встановлення вигідних для себе умов [57, с.104].

На основі цих підходів можна виокремити ключові характеристики війни:

– наявність сторін, що протистоять одна одній; використання збройних сил;

– організований характер дій;

– прагнення однієї зі сторін досягти переваги й нав’язати свою волю.

Визначальною рисою виступає насильство, причому в його найбільш інтенсивній і системній формі – колективній, організованій та санкціонованій.

Соціологічна наука розширює розуміння війни, не обмежуючи її лише державами як учасниками. Вона включає до цього поняття будь-які організовані групи людей, здатні застосовувати силу. А. Джонсон, наприклад, визначає війну як конфлікт між різними соціальними утвореннями – від племен і рас до політичних партій чи економічних класів. А. Шворд, аналізуючи Першу світову війну, підкреслює роль масштабної мобілізації ресурсів і населення у веденні воєнних дій [55, с.408].

Складність дефініції «війна» у XXI столітті зумовлена її гібридністю та всеохопністю, де лінія фронту проходить не лише через географічні координати, а й через екрани смартфонів. У цьому контексті війна постає не лише як збройне протистояння держав, а як тотальний інформаційний простір, у якому кожен пост чи коментар може стати актом впливу. Для методологічної чіткості нам необхідно розрізняти фізичний вимір бойових дій та їхню медійну репрезентацію, адже саме остання стає об’єктом рефлексії в межах публічного обговорення.

Окремі підходи пропонують також кількісні критерії визначення війни, зокрема рівень людських втрат, ступінь організованості та наявність легітимації з боку державних або квазідержавних структур. Важливими ознаками вважаються централізоване управління військами, безперервність бойових дій і участь регулярних збройних сил.

Значний внесок у розуміння війни зробив Р. Арон, який розглядав її як форму боротьби між політично організованими спільнотами. Він підкреслював, що війна є серйозним інструментом досягнення важливих цілей, а її глибинною причиною виступає не просто емоційна ворожість, а

свідомий намір протистояти іншій стороні [31]. С. Сірий, у свою чергу, визначає війну як явище, що супроводжується радикальною зміною відносин між суб'єктами та переходом до відкритого застосування сили [34, с.128].

В. Фурашев виокремлює низку ознак класичної війни, серед яких – офіційне оголошення, вторгнення військ на територію іншої держави, розрив дипломатичних відносин, запровадження воєнного стану, мобілізація, використання всіх видів озброєння, ведення бойових дій у реальному просторі, значні людські втрати, наявність полонених, а також активне застосування інформаційно-психологічних операцій [37, с.14]. Головною метою такої війни виступає захоплення територій, ресурсів і встановлення контролю над противником із подальшим нав'язуванням власних умов миру.

Отже, попри різноманіття підходів, більшість із них сходяться на тому, що війна є складним багатовимірним явищем, у якому поєднуються політичні, соціальні, правові та військові аспекти, а її сутність полягає в організованому застосуванні насильства для досягнення визначених цілей.

Усвідомлення війни як багатовимірного явища, що розгортається в медійному просторі, логічно підводить нас до питання про можливості та межі комунікації в таких екстремальних умовах. Оскільки війна за своєю суттю є кризою традиційних зв'язків, виникає гостра потреба у специфічних формах взаємодії, здатних замінити мову зброї мовою сенсів. У цьому контексті «публічний діалог», а в ширшому сенсі й елементи цифрової дипломатії, постає не просто як обмін репліками, а як складний механізм пошуку точок дотику та артикуляції національних інтересів перед обличчям агресії. Таким чином, аналіз воєнних дій неможливий без вивчення тих дискурсивних практик, через які суспільство намагається осягнути трагедію та виробити спільні стратегії виживання й перемоги.

Діалог являє собою форму взаємодії, у межах якої відбувається передача думок, поглядів і відомостей між двома чи більше учасниками. Він виступає ключовим засобом налагодження комунікації, взаєморозуміння та ефективного врегулювання суперечностей, сприяючи досягненню згоди [29].

По суті, це не просто обмін репліками, а складний процес смислової взаємодії, який здатен трансформувати характер відносин між людьми.

У сучасних підходах до суспільного розвитку публічний діалог трактується як одна з демократичних форм комунікації між владними структурами, соціальними прошарками та різними групами населення [20]. Його метою є узгодження інтересів і створення умов для гармонійного співіснування у політичній та управлінській площині. Водночас із переходом до постіндустріального етапу розвитку та ускладненням соціальної структури стало очевидним, що традиційні вузькі формати такого діалогу вже не відповідають викликам часу та не здатні повною мірою вирішувати глибокі суспільні проблеми.

Саме тому діалогічні практики поступово поширилися на інституції так званого третього сектору – громадські організації, професійні спільноти, а також органи територіального й економічного самоврядування. Сьогодні цей підхід активно використовується у діяльності державних органів під час формування політики та розроблення програм, і Україна також долучена до цієї тенденції [30, с.161].

У межах соціальної держави ключовим механізмом взаємодії між суспільством і владою вважається саме публічний або соціальний діалог. Відмінності між цими поняттями є мінімальними, хоча перше зазвичай охоплює ширше коло учасників [7, с. 217]. Представники науки державного управління, зокрема О. Крутій та О. Радченко, частіше застосовують термін «публічний діалог», тоді як у соціологічній і правовій площині поширеним є поняття «соціальний діалог» (М. Коляда). Розвиток ідеї соціального діалогу в Україні тісно пов’язаний із процесами адміністративної реформи. Як зазначає А. В. Маслова, її впровадження має ґрунтуватися на принципах людиноцентризму, що передбачає орієнтацію державної політики на потреби та інтереси громадянина [23, с.118]. Саме така взаємозалежність створює підґрунтя для ефективного функціонування сучасних механізмів публічного управління.

Поняття «публічний діалог» у турбулентних умовах воєнного часу набуває специфічних рис, які суттєво відрізняють його від класичних моделей комунікації за Габермасом. Це вже не завжди раціональна дискусія в ідеальних умовах, а часто емоційно забарвлений, подекуди фрагментарний обмін думками, що відбувається під тиском цензури, пропаганди та психологічної напруги. Дослідження такого діалогу потребує розуміння того, як саме цифрові алгоритми «сортують» правду та формують так звані «відлуння-камери», де користувачі чують лише однодумців.

Взаємодія категорій «соціальні мережі», «війна» та «публічний діалог» утворює дослідницьку структуру, в якій соціальні мережі виступають інституційним каркасом для комунікації про воєнний конфлікт. Публічний діалог щодо війни в цифровому середовищі є динамічним процесом, що характеризується поєднанням конфронтаційних та консолідуючих дискурсів, а також синтезом офіційних повідомлень із персональними наративами. Аналіз зазначених процесів дає змогу дослідити трансформацію природи суспільної згоди та конфлікту в умовах, коли кожен учасник мережі виконує функції як споживача, так і продуцента контенту.

1.2. Ґенеза дослідження соціальних мереж як посередника публічного діалогу про війну

У сучасних наукових підходах проблема впливу соціальних мереж на світову політичну взаємодію розглядається багатовимірно. Дослідники акцентують увагу на зміні характеру політичної комунікації під впливом цифрових технологій та їхньому значенні для функціонування демократії. Зокрема, Х. Яша звертає увагу на зростаючу роль інфлюенсерів у трансляції політичних смислів, підкреслюючи їхню орієнтацію на економічну вигоду та накопичення соціального капіталу [59, с.48].

Такий підхід дозволяє говорити про комерційний характер значної частини політичного контенту та можливе викривлення інформації. І. Олефір підкреслює, що доступ до інформації часто визначається політичними

інтересами державних інституцій, що створює передумови для маніпуляцій через механізми таргетингу [25, с.46]. У свою чергу, Д. МакРейні досліджує психологічні аспекти сприйняття інформації, зокрема ефект зворотного вогню, який у середовищі соціальних мереж лише посилюється [50, с.77], тоді як К. Афанасьєва аналізує ризики, пов'язані з поширенням дезінформації та її впливом на безпеку [4, с.253].

П. Гербаудо [47] і С. Блассніг [41] розглядають цифровий популізм як специфічну форму політичної комунікації, що характеризується спрощенням змісту та зростанням поляризації. Попри значну кількість досліджень, недостатньо вивченим залишається співвідношення між глобалізацією комунікації (через міжнародні платформи та англомовний контент) і її фрагментацією, що проявляється у локальних культурних кодах та мемах. Також обмежено досліджено роль емоційних наративів у політичному дискурсі та їхній вплив на ефективність демократичних інституцій у цифрову епоху.

У XXI столітті активна присутність політичних діячів у соціальних мережах стала невід'ємною частиною політичного процесу, що суттєво змінює саму природу взаємодії з аудиторією. Соціальні мережі відкривають можливість прямої комунікації з громадянами без посередництва традиційних медіа, дозволяючи формувати імідж, пояснювати позиції та оперативно реагувати на події. Це сприяє персоналізації політики, коли політики демонструють власне життя, емоції та особистий досвід, створюючи ефект близькості до виборця [46].

Глобальна доступність інформаційного простору забезпечує політикам можливість впливати не лише на внутрішню аудиторію, але й на міжнародну, що трансформує дипломатичні практики та міжнародні відносини [43, с.109]. У таких умовах зростає значення швидкості реагування та відкритості комунікації, оскільки суспільство очікує негайних відповідей на актуальні події. Ігнорування ролі соціальних мереж може призвести до втрати довіри з боку громадян.

У регіональному вимірі соціальні мережі сприяють формуванню спільного інформаційного простору, посиленню культурної взаємодії та уніфікації ціннісних орієнтирів. Наприклад, Європейський Союз активно використовує цифрові платформи для популяризації спільної ідентичності та цінностей, особливо серед молодого покоління. Платформи, такі як YouTube, Instagram, Twitter (X) та Facebook стають інструментами прямої комунікації між інституціями та громадянами.

Цифрові технології фактично нівелюють значення державних кордонів, забезпечуючи швидке поширення ідей та наративів. Це змінює традиційні моделі взаємодії, переводячи комунікацію у багаторівневу площину – локальну, національну та глобальну [49, с.113]. У результаті політична участь стає доступною незалежно від географічного розташування людини. Водночас це відкриває можливості для маніпуляцій і підвищує ризик дестабілізації політичних орієнтацій.

Наприкінці XX – на початку XXI століття цифровізація докорінно змінила політичну комунікацію, поєднавши нові можливості з новими викликами. З одного боку, вона сприяє демократизації доступу до інформації, з іншого – створює умови для поширення фейків, маніпуляцій і порушення етичних норм. Проблема конфіденційності також загострюється через випадки використання персональних даних без згоди користувачів.

Як зазначає І. Олефір, доступ до інформації часто визначається політичною доцільністю, що створює передумови для пропаганди та маніпулятивних практик [25, с.47]. Хейт-спіч, алгоритмічне ранжування контенту та дезінформація посилюють соціальну поляризацію. У цьому контексті слушною є позиція К. Афанасьєвої щодо потенційних загроз цифрових технологій для суспільної безпеки [4, с.258]. Це вимагає відповідального підходу з боку держав, технологічних компаній і користувачів, включаючи розробку прозорих алгоритмів і етичних стандартів.

Популізм, який традиційно спирається на емоції, у цифрову епоху отримав нові інструменти для поширення. Соціальні мережі, алгоритми та персоналізований контент сприяють популяризації спрощених інтерпретацій політичної реальності, що підривають довіру до інституцій [47]. Жан Бодріяр через концепцію гіперреальності пояснював здатність популізму створювати альтернативні версії реальності [40], тоді як Б. Моффіт трактує його як політичний стиль, заснований на емоційності та видовищності [51].

С. Блассніг [41] і П. Гербаудо [47] також підкреслюють роль соціальних мереж у поширенні конфронтаційних меседжів. Таким чином, цифровий популізм ефективно використовує алгоритми для емоційного впливу, зводячи складні питання до простих протиставлень. Це сприяє формуванню стійких уявлень і зменшує здатність до критичного мислення.

Соціальні мережі також сприяли формуванню феномену «постправди», де емоції домінують над фактами. Хоча саме явище маніпуляції інформацією існувало й раніше, сучасні умови посилили його вплив. У такому середовищі об’єктивна правда відходить на другий план, поступаючись суб’єктивним переконанням. Це активно використовується політичними акторами та медіа для впливу на громадську думку. Після 2016 року, коли термін «постправда» отримав широке визнання, він став ключовим для опису сучасних інформаційних процесів [58].

Феномен постправди значною мірою базується на психологічних механізмах, таких як ефект зворотного вогню та потреба ідентифікації з певною групою [50]. Соціальні мережі посилюють ці процеси, створюючи середовище, де складно відрізнити правдиву інформацію від фейкової. Важливо, що користувачі не лише споживають контент, а й активно його поширюють, посилюючи ефект віральності [33, с.169].

Поширення постправди зумовлене низкою факторів: розмиттям меж допустимого в демократичних суспільствах, зростанням ролі соціальних мереж і орієнтацією на сенсаційність. Емоції дедалі частіше визначають рішення громадян, що послаблює критичне мислення та загострює

поляризацію [3, с.40]. У результаті політична комунікація перетворюється на інструмент маніпуляції, що ставить під сумнів ефективність демократичних процесів.

Особливу роль у сучасній політичній комунікації відіграють блогери та інфлюенсери, які функціонують як неформальні посередники між владою та суспільством. Завдяки широкій аудиторії, довірі та здатності швидко адаптувати інформацію, вони впливають на формування громадської думки. Політичні актори активно залучають їх до просування власних наративів, використовуючи їхню популярність і доступність для широких мас.

1.3. Методологічні принципи і підходи до дослідження соціальних мереж як посередника публічного діалогу про війну

Розглядаючи методологічний каркас дослідження соціальних мереж у контексті воєнних подій, ми неминуче стикаємося з необхідністю синтезу класичних соціологічних теорій та новітніх концепцій цифрового суспільства. Проблема полягає в тому, що традиційні методи аналізу публічного дискурсу часто виявляються недостатніми для опису тих динамічних, часто хаотичних процесів, що відбуваються в межах інтерактивних платформ.

Соціальні мережі в умовах війни перестають бути лише засобом ретрансляції новин; вони стають активним суб’єктом, що конструює реальність, формує емоційні стани та визначає вектори публічного діалогу. Тому першочерговим завданням методології є визначення того, як саме технічна архітектура мережі – її алгоритми, система фільтрації та швидкість поширення контенту – впливає на якість та зміст цього діалогу. Ми маємо справу з феноменом, де межа між приватним переживанням та публічною заявою нівелюється, створюючи нову форму соціальної солідарності або, навпаки, глибокої поляризації.

Центральним підходом у нашому дослідженні постає системно-комунікативний аналіз, який дозволяє розглядати соціальні мережі не як

набір окремих дописів, а як цілісну саморегульовану систему. В умовах війни ця система працює в режимі постійної адаптації до зовнішніх загроз, де кожна одиниця інформації проходить через фільтри довіри та безпеки. Публічний діалог при цьому трансформується у складну мережеву структуру, де відсутній єдиний центр управління, але існують потужні вузли впливу – лідери думок, офіційні канали та волонтерські спільноти.

Методологічно важливо зафіксувати момент, коли індивідуальний голос перетворюється на колективний наратив, що здатний впливати на державні рішення чи міжнародну дипломатію. Саме тут доцільно застосувати теорію мережевого суспільства Мануеля Кастельса, адаптуючи її до специфіки збройного конфлікту, де інформаційні потоки стають настільки ж летальними, як і реальна зброя.

Феноменологічний підхід у межах дослідження зосереджується на суб'єктивному досвіді учасників цифрової взаємодії. В умовах війни соціальні мережі стають простором репрезентації особистих історій, де емоційна автентичність набуває більшого значення, ніж формалізовані статистичні дані. Аналіз публічного діалогу передбачає врахування того, що його структура формується під впливом емпатії, гніву, страху та надії, які в цифровому середовищі масштабуються. Це зумовлює необхідність застосування методів дискурс-аналізу, що дозволяють виявити приховані ідеологічні установки та маніпулятивні стратегії, інтегровані в повсякденну комунікацію. Публічний діалог про війну в такому ракурсі постає як поле боротьби за інтерпретацію подій в умовах постправди.

Методологія дослідження також повинна включати структурно-функціональний аналіз, який допомагає зрозуміти, які саме функції виконують соціальні мережі під час війни: від мобілізаційної та інформаційної до психотерапевтичної та координаційної.

Соціальні медіа стають посередником, що спрямовує суспільну енергію та дозволяє громадянам відчувати свою причетність до великих історичних процесів. Проте, цей посередник не є нейтральним. Його алгоритмічна

природа часто сприяє створенню «інформаційних бульбашок», що суттєво обмежує простір для справжнього публічного діалогу, замінюючи його на агресивне відстоювання позиції власної групи. Таким чином, методологічна оптика дослідження має бути спрямована на виявлення того, як цифрова архітектура обмежує або, навпаки, розширює можливості для раціональної дискусії в часи глибокої соціальної кризи.

Важливо також враховувати міждисциплінарний характер проблеми, залучаючи інструментарій політичної психології та медіаекології. Соціальна мережа як посередник публічного діалогу про війну формує особливе середовище, де інформаційна гігієна стає питанням виживання. Аналізуючи методологічні засади, ми приходимо до висновку, що публічний діалог у мережах – це не лише текст, а й візуальні образи, меми, відеостріми, які створюють багатошарове смислове поле.

Дослідження цього поля вимагає відмови від лінійних моделей комунікації на користь ризоматичних структур, де зв’язки виникають стихійно та непередбачувано. Тільки такий комплексний підхід дозволяє осягнути роль соціальних мереж як ключового медіатора сучасної війни, що не просто відображає конфлікт, а активно бере участь у його розгортанні та розв’язанні.

У межах розділу узагальнено теоретичні підходи до розуміння соціальних мереж, війни та публічного діалогу. Встановлено, що соціальні мережі в сучасному суспільстві виходять за межі простих комунікаційних платформ і функціонують як складна соціотехнічна інфраструктура, яка формує інформаційні потоки, колективні наративи та механізми легітимації суспільно-політичних смислів.

Показано, що війна в умовах цифровізації набуває гібридного характеру, поєднуючи військовий і інформаційний виміри. Соціальні мережі в цьому контексті стають простором, де паралельно з реальними бойовими

діями розгортається «інформаційний фронт», що впливає на суспільне сприйняття конфлікту та формування політичних позицій.

Проаналізовано різні підходи до поняття публічного діалогу, що дозволило дійти висновку про його трансформацію в умовах війни. Замість раціональної дискусії він набуває характеру емоційно насиченої взаємодії, у якій домінують конкуренція наративів, вплив алгоритмів платформ і поширення постправди, що підсилює поляризацію суспільства.

Встановлено, що соціальні мережі є не лише каналом комунікації, а й активним медіатором суспільно-політичних процесів, який одночасно сприяє демократизації інформаційного простору та створює ризики маніпуляцій і дезінформації. Це обумовлює необхідність комплексного міждисциплінарного підходу до їх дослідження в умовах війни.

РОЗДІЛ 2
СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ПУБЛІЧНОГО ДИСКУРСУ ПРО ВІЙНУ

2.1. Роль соціальних мереж у сучасному інформаційному просторі

Розвиток інформаційного суспільства в Україні поступово досягає такого рівня, коли діяльність як окремої людини, так і будь-якої організації вже важко уявити без присутності в соціальних мережах, які слугують інструментом комунікації, отримання зворотного зв'язку та поширення важливої інформації. Сучасну соціальну реальність дедалі частіше визначають як інформаційне або мережеве суспільство [1, с.206]. В основі цього поняття лежить уявлення про інформацію як форму знання, що здатна конструктивно трансформувати соціальні системи.

У межах соціальних мереж інформація набуває властивості повсюдної присутності та часто поширюється у неконтрольованому режимі безперервного обміну. При цьому комунікація виступає не лише передачею повідомлень від одного суб'єкта до іншого, а й процесом постійної зміни стану учасників взаємодії як взаємопов'язаних систем. Еволюція спілкування привела людство від епохи безпосередніх контактів у локальному просторі до епохи дистанційної взаємодії в інформаційному середовищі соціальних мереж [11, с.95]. Сьогодні вони вже не викликають подиву, хоча є глобальним явищем у сфері комунікацій.

Соціальні медіа мають багатомільйонну аудиторію і для багатьох фактично підміняють поняття суспільно значущої інформації та самого Інтернету. Для фахівців це відкриває можливість прямої роботи із зацікавленою аудиторією без значних витрат на створення власної інфраструктури. Соціальні мережі дозволяють вибудувати ефективні канали обміну інформацією, підвищувати впізнаваність бренду, зміцнювати лояльність аудиторії, проводити дослідження і навіть організовувати продажі.

Переваги цифрових та онлайн-ресурсів полягають насамперед у гнучкості взаємодії. Участь у соціальних медіа та різноманітних спільнотах сприяє формуванню відкритості компанії, що, у свою чергу, підвищує довіру споживачів [12, с.233]. Важливим є й те, що такі технології особливо корисні для малих і середніх регіональних суб'єктів, оскільки дозволяють виходити за межі локального простору та охоплювати ширшу аудиторію. Значна частина цільових груп активно користується Інтернетом і соціальними платформами, де вони більш відкриті до діалогу. Крім того, сучасна комунікація поєднує онлайн і офлайн виміри: цифрова активність часто відображає реальні дії, а за відсутності можливості діяти офлайн наміри переносяться у віртуальний простір.

Розглядаючи соціальні мережі як новий інформаційний простір, варто виділити два ключові аспекти. Перший – це нові можливості для комунікації та просування, які забезпечують технології соціальних медіа: публікація власних ідей, отримання реакції аудиторії, формування спільнот за інтересами, використання відеохостингів із потенціалом вірусного поширення контенту. Другий аспект – трансформація традиційних інструментів публічних комунікацій (пресрелізів, замовних матеріалів, пресконференцій) у цифровий формат, де вони набувають нових форм [13, с.28].

Соціальні медіа як платформа для просування організацій продовжують набирати популярність з кількох причин. По-перше, їхня поширеність є очевидною: в Україні понад 90 % користувачів Інтернету мають принаймні один акаунт. По-друге, використання соціальних мереж у сфері бізнес-комунікацій та діяльності органів влади стало сталою тенденцією. По-третє, вони стимулюють появу нових форматів онлайн-взаємодії. По-четверте, просування суб'єкта залишається одним із ключових завдань будь-якої клієнтоорієнтованої організації, а формування лояльності має здійснюватися як у реальному, так і у віртуальному середовищі.

Водночас соціальні мережі як джерело інформації користуються значною довірою аудиторії [15, с.82]. Їхня універсальність і здатність структурувати комунікаційний простір сприяють розвитку громадянського суспільства, що робить їх специфічним інформаційним ресурсом. Вони давно перестали бути лише інтернет-феноменом і перетворилися на потужний інструмент у маркетинговій, соціальній і політичній сферах. Саме завдяки їхньому поширенню сформувалося явище громадянської журналістики, а самі мережі стали частиною сучасної історії.

Однією з провідних тенденцій є розширення простору соціальних мереж у межах концепції «Web 2.0» – платформи нового покоління без чітких меж, яка об'єднує соціальні мережі, блоги, відеосервіси, месенджери та інші ресурси для розміщення користувацького контенту. Її особливість полягає в тому, що зі зростанням кількості користувачів вдосконалюється і сам сервіс, а ключовим елементом стає залучення аудиторії до створення контенту.

Попри стабільність лідерів серед соціальних платформ, масштаби їх використання відрізняються залежно від географічних і демографічних чинників. При аналізі популярності важливо враховувати не кількість зареєстрованих акаунтів, а число активних користувачів. Лідируючі позиції займає Facebook із понад двома мільярдами активних користувачів, за ним іде YouTube, далі – Facebook Messenger і WhatsApp. Значна частина аудиторії платформ QQ, WeChat і Qzone зосереджена в Азійсько-Тихоокеанському регіоні, тоді як Tumblr, Instagram і Twitter більш популярні на Заході.

Сучасне суспільство базується на мережевій комунікації і зростання кількості соціальних мереж є одним із її проявів. Вони сформували новий підхід до взаємодії, змінили правила комунікації та відкрили можливості для більш відкритого і чесного діалогу [19, с.183]. Важливою особливістю є рівність учасників комунікації в соціальних мережах, що можна розглядати як характерну рису сучасного суспільства.

Соціальні мережі як соціальний феномен виникли стрімко і так само швидко інтегрувалися у всі сфери життя, створюючи враження, що вони існували завжди, що підтверджує загальну закономірність: нове дуже швидко стає звичним. У зв'язку з цим можна стверджувати, що соціальні мережі відіграють суттєву роль у різних сферах суспільства, однак їхній вплив не є однозначним: поряд із комунікаційними перевагами вони створюють передумови для поширення дезінформації та маніпуляцій, що вимагає зваженого підходу до оцінки їхнього значення та подальшого дослідження ризиків.

2.2. Механізми формування громадської думки в соціальних мережах

Громадська думка в умовах цифрового суспільства дедалі меншою мірою формується під впливом традиційних інститутів масової комунікації (телебачення, радіо та друкованої преси). Їх поступово витісняють соціальні мережі, які поєднують у собі низку специфічних характеристик. З одного боку, вони є фрагментованими середовищами, що об’єднують користувачів за інтересами, цінностями та соціальними зв’язками, з іншого – функціонують як складні алгоритмічно організовані системи, які визначають видимість і пріоритетність інформаційного контенту.

У цьому контексті соціальні платформи виступають не лише каналами поширення інформації, а й середовищем її відбору, інтерпретації та емоційного підсилення. Водночас важливо враховувати, що алгоритмічні механізми, які структурують інформаційні потоки, є здебільшого непрозорими для користувачів і функціонують як «невидима інфраструктура» цифрової комунікації. Їхня логіка не є очевидною та часто не піддається інтуїтивному розумінню, що ускладнює усвідомлення того, чому певні повідомлення набувають широкого поширення, тоді як інші залишаються поза увагою аудиторії.

Важливо підкреслити, що користувачі залучені до цих процесів одночасно як споживачі й як активні виробники контенту, що істотно ускладнює класичні уявлення про механізми формування громадської думки.

Отже, з соціологічної точки зору, ключовим є не просто факт поширення інформації, а ті соціальні й технічні механізми, які визначають її видимість, довіру до неї та швидкість циркуляції. Алгоритмічне ранжування, логіка соціального схвалення, ефекти мережевої взаємодії та емоційна залученість аудиторії формують специфічні умови, за яких окремі наративи набувають домінуючого статусу, тоді як інші витісняються на периферію інформаційного простору.

Одним із ключових механізмів формування громадської думки в соціальних мережах є інформаційний вплив через контент. Новини, які з'являються у стрічках, формують первинне уявлення користувачів про події, явища й тенденції [15, с. 82; 19, с. 185]. При цьому важливими є не лише самі повідомлення, а й спосіб їх подачі: заголовки, візуальні компоненти, рівень емоційності тексту [27, с. 42]. Контент, який викликає сильні емоційні реакції, має значно вищі шанси на поширення, що посилює його вплив на широку аудиторію [21, с. 79].

Ще одним вагомим механізмом є соціальна взаємодія між користувачами [17, с. 278]. Коментарі, обговорення та реакції створюють майданчик для колективного аналізу отриманої інформації [38, с. 9]. У цьому процесі відбувається як узгодження поглядів, так і конфлікт різних інтерпретацій, що зрештою формує домінуючі точки зору [32, с. 199]. Соціальні мережі надають можливість спостерігати ці динамічні зміни в режимі реального часу, що вигідно відрізняє їх від традиційних засобів комунікації [11, с. 96].

Визначним фактором у формуванні громадської думки виступають так звані лідери думок – користувачі з великою аудиторією та високим рівнем довіри [2, с. 222]. Їхні публікації часто задають тон дискусіям і впливають на те, як інші інтерпретують події [59, с. 48]. У соціальних мережах роль лідера

думок можуть виконувати не тільки знані публічні особи, а й звичайні користувачі, які здобули популярність завдяки своїй активності або професійній експертизі [46].

Один із ключових механізмів соціальних мереж – це алгоритмічна селекція контенту [6]. Завдяки складним алгоритмам платформи визначають, які публікації відображати конкретному користувачеві [43, с. 109]. У процесі враховується попередня активність, інтереси та характер взаємодій, що дозволяє формувати персоналізовану інформаційну стрічку [41, с. 102]. Однак такий підхід часто сприяє тому, що користувачі опиняються в інформаційно замкнутому просторі зі схожим за тематикою і позицією вмістом [47, с. 35]. Це явище, відоме як інформаційна бульбашка, суттєво впливає на уніфікацію поглядів [50, с. 77].

Ще одним важливим аспектом є феномен соціального підтвердження. Люди зазвичай звертають увагу на реакції інших у вигляді лайків, поширень та коментарів [12, с. 234]. Висока підтримка певної точки зору створює враження її популярності та суспільного схвалення, що часто підсилює відповідні переконання [33, с. 170]. Таким чином, цифрові показники взаємодії виконують роль певного роду соціальних сигналів.

Механізм емоційного зараження також відіграє значну роль у соціальних мережах. Дослідження свідчать, що емоції, виражені у повідомленнях, здатні передаватися від людини до людини, формуючи суспільний емоційний фон [3, с. 40]. У цифровому просторі це особливо проявляється через швидке поширення емоційно насиченого контенту, який може впливати як на піднесений стан користувачів, так і сприяти поширенню негативних настроїв [58].

Повторюваність інформації є ще одним впливовим інструментом. Частий контакт із тими самими чи схожими повідомленнями підвищує їхню правдоподібність навіть за умови відсутності достовірних фактів [21, с. 79]. Цей феномен, який отримав назву ефекту ілюзорної правдивості, активно

використовується в соціальних мережах завдяки репостам і алгоритмам, що просувають популярний контент [50, с. 80].

Важливе значення має і механізм фреймінгу – спосіб подачі інформації в певному контексті чи під визначеним кутом зору [36]. Від того, як саме представлено явище, значною мірою залежить його сприйняття аудиторією [32, с. 202]. Наприклад, одну й ту саму подію можуть інтерпретувати як успіх або як невдачу залежно від обраної рамки. У соціальних мережах фреймінг є потужним інструментом впливу на громадську думку.

Окремо слід зазначити роль соціальних мереж у формуванні групової ідентичності. Люди об'єднуються на основі спільних інтересів, переконань чи цінностей, створюючи онлайн-спільноти [19, с. 186]. В рамках таких спільнот відбувається зміцнення спільних переконань і норм, що в одних випадках може спонукати до радикалізації підходів, а в інших – сприяти об'єднанню суспільства в єдине ціле [38, с. 10].

Роль дезінформації як важливого механізму впливу на громадську думку важко переоцінити. Соціальні мережі створюють ґрунт для швидкого поширення як неправдивої, так і маніпулятивної інформації [4, с. 255]. Завдяки високій швидкості обміну повідомленнями користувачі нерідко не встигають перевіряти достовірність джерел, через що стають більш уразливими до впливу інформації [25, с. 47]. Водночас важливу роль відіграє критичне мислення, яке слугує надійним інструментом протидії маніпуляціям [39].

2.3. Проблеми дезінформації та інформаційних маніпуляцій в соціальних мережах під час війни

Проблема дезінформації в соціальних мережах під час війни стає надзвичайно актуальною через підвищену чутливість аудиторії до будь-якої інформації. Як зазначає Т. О. Ратушна, фейки виступають маніпулятивною технологією формування громадської думки, що ґрунтується на навмисному створенні та поширенні неправдивих відомостей із метою впливу на масову

свідомість [38, с. 71]. У стані тривожності, невизначеності та емоційної напруги користувачі значно частіше довіряють неперевіреним джерелам, особливо якщо інформація відповідає їхнім очікуванням або побоюванням. У результаті емоційна складова починає домінувати над раціональною, що створює ідеальні умови для маніпулювання свідомістю.

З точки зору соціології, дезінформація виступає як специфічний вид соціальної комунікації, мета якого не лише спотворити інформацію, але й вплинути на поведінку, переконання та установки людей [32, с. 201]. У роботі «Фейки та дезінформація в соціальних мережах під час війни: ризики для українського суспільства» Т. Ратушна підкреслює, що війна активізує використання фейкових повідомлень як інструменту гібридної війни, а соціальні мережі стають головним каналом їхнього поширення через низький поріг верифікації та високу швидкість ретрансляції [37, с. 86]. Такі процеси проявляються через поширення неправдивих уявлень про реальний перебіг подій, дискредитацію політичних або військових структур і підрив довіри до офіційних джерел.

Особливістю розповсюдження дезінформації в соціальних мережах є її вірусний характер. Завдяки функціям репосту, лайків та коментарів інформація розповсюджується надзвичайно швидко, часто без належної перевірки. Найбільш поширеними стають повідомлення, які викликають сильні емоційні реакції – страх, обурення, гнів або співчуття. Емоційно насичений контент має значний потенціал для вірусного розповсюдження, що активно використовується у рамках інформаційних кампаній, спрямованих на дестабілізацію суспільно-політичної ситуації [36].

Роль у цих процесах відіграють і алгоритми соціальних мереж, які віддають пріоритет контенту з високим рівнем взаємодії. Це призводить до того, що маніпулятивні чи сенсаційні матеріали частіше з'являються у стрічках користувачів на противагу перевіреній та достовірній інформації. Внаслідок цього формується викривлене інформаційне середовище, насичене сумнівними або відверто недостовірними даними. Як аргументовано

доводять дослідження, алгоритмічне ранжування контенту може підсилювати ефект «інформаційної бульбашки», де користувач отримує переважно ту інформацію, яка підтверджує його вже наявні переконання [41; 47].

До основних форм дезінформації, які особливо поширені в умовах війни, належать фейкові новини, спотворені факти, вирвані з контексту висловлювання та використання архівних матеріалів як свіжих. Ратушна Т. О. наголошує, що фейки можуть мати різні форми: від повністю вигаданих повідомлень до маніпулятивно змонтованих відео або фото, які створюють ілюзію достовірності [38, с. 72]. Також додаються фальшиві акаунти й активність ботів, які сприяють масовому поширенню певних меседжів. Таким чином створюється ілюзія широкої суспільної підтримки або загального невдоволення.

Окремої уваги потребують маніпулятивні техніки, які є менш очевидними, ніж звичайна дезінформація. Сюди належать вибіркове подання фактів, акцент на малозначущих деталях, використання емоційно забарвленої лексики та нав'язування певних інтерпретацій подій [36]. У таких випадках самі дані можуть бути частково правдивими, але висвітлюються так, щоб формувати потрібне враження. Аналіз цих явищ через призму соціології дозволяє виявити ключові механізми впливу на масову свідомість. Зокрема, вирішальну роль відіграють групова ідентифікація, соціальні стереотипи та довіра до джерела інформації. Люди зазвичай більше довіряють контенту, який походить від представників їхньої соціальної групи або збігається з їхніми переконаннями, що сприяє формуванню так званих інформаційних бульбашок, де циркулює однорідний контент і посилюються попередні погляди аудиторії.

В умовах війни інформаційні маніпуляції часто спрямовані на досягнення конкретних цілей, таких як деморалізація суспільства, підрив довіри до влади, поширення паніки або ж формування надмірного оптимізму. Ці стратегії можуть використовувати як зовнішні, так і внутрішні гравці, що значно ускладнює їх виявлення та подальшу протидію. Відтак, як слушно

зауважує Ратушна Т., ефективна боротьба з дезінформацією потребує не лише технічних заходів модерації, але й системної медіаосвіти населення, спрямованої на розвиток критичного мислення та інформаційної гігієни [37, с. 89].

Водночас варто звернути увагу на відповідальність самих користувачів соціальних мереж. У багатьох випадках дезінформація поширюється ненавмисно через нерозвинене критичне мислення або бажання швидко поділитися, здавалося б, важливою інформацією [39]. Це ще раз підтверджує важливість підвищення рівня медіаграмотності як одного з ключових інструментів для ефективної боротьби з інформаційними загрозами. З іншого боку, значну роль у протидії дезінформації виконують самі соціальні платформи. Вони застосовують різноманітні механізми модерації контенту, перевірки фактів та обмеження поширення неправдивих матеріалів. Однак навіть ці заходи часто стикаються з труднощами через величезний обсяг інформації та постійне вдосконалення методів маніпуляції.

У ширшому аспекті проблему дезінформації слід розглядати крізь призму кризи довіри в суспільстві. Коли споживачі інформації сумніваються у її достовірності, це може викликати як повну відмову від сприйняття офіційних джерел, так і переорієнтацію на неформальні платформи. Така ситуація нерідко призводить до фрагментації інформаційного простору та загострення суспільних протиріч.

Таким чином, дезінформація й маніпуляції в соціальних мережах у воєнний час є багатогранним соціальним явищем. Вони об'єднують технологічні можливості платформ, психологічні механізми сприйняття інформації та соціальні чинники формування громадської думки. Для ефективної протидії цим викликам потрібен комплексний підхід. Йдеться про розвиток критичного мислення, активне впровадження медіаграмотності, вдосконалення механізмів регулювання інформаційного простору та заохочення суспільства до відповідального ставлення до поширення й споживання інформації. Лише за таких умов соціальні мережі зможуть стати

платформою для відкритого та конструктивного діалогу навіть в умовах війни.

У межах розділу проаналізовано роль соціальних мереж у сучасному інформаційному просторі, а також механізми формування громадської думки і проблеми інформаційних маніпуляцій у цифровому середовищі. Встановлено, що соціальні мережі стали ключовим елементом мережевого суспільства, забезпечуючи не лише комунікацію, а й формування нових моделей соціальної взаємодії, публічності та доступу до інформації. Їх стрімка інтеграція в усі сфери життя зумовила трансформацію традиційних каналів комунікації та появу нових форматів взаємодії між індивідами, інституціями та аудиторіями.

Доведено, що формування громадської думки в соціальних мережах відбувається під впливом комплексу взаємопов’язаних чинників, серед яких алгоритмічна селекція контенту, соціальна взаємодія користувачів, діяльність лідерів думок, ефекти соціального підтвердження та емоційного зараження. Важливою характеристикою цього процесу є непрозорість алгоритмічних механізмів, які залишаються невидимою інфраструктурою цифрової комунікації та суттєво впливають на видимість і поширення інформації.

Окрему увагу приділено проблемі дезінформації та маніпуляцій, які в умовах війни набувають системного характеру та значного впливу на масову свідомість. Встановлено, що висока швидкість поширення контенту, емоційна залученість аудиторії та алгоритмічне просування популярних повідомлень створюють сприятливі умови для вірусного розповсюдження фейків і маніпулятивних наративів. Це призводить до посилення інформаційних бульбашок, фрагментації інформаційного простору та зростання недовіри до джерел інформації.

Таким чином, соціальні мережі постають як амбівалентний феномен сучасного інформаційного суспільства, оскільки з одного боку вони розширюють можливості комунікації, участі та демократизації публічного

простору, а з іншого створюють нові ризики маніпуляції, поляризації та інформаційної нестабільності. Це зумовлює необхідність подальшого комплексного дослідження їхнього впливу на суспільні процеси, особливо в умовах кризових ситуацій і війни.

РОЗДІЛ 3
ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПУБЛІЧНИЙ ДІАЛОГ ПРО ВІЙНУ

3.1. Особливості емпіричного дослідження соціальних мереж як посередника публічного діалогу про війну

У рамках цієї роботи проведено комплексне емпіричне соціологічне дослідження, спрямоване на вивчення ролі соціальних мереж у формуванні та трансформації публічного діалогу щодо війни. Дослідження мало прикладний характер і ґрунтувалося на інтеграції кількісних та якісних методів, зокрема використанні контент-аналізу (кількісного та якісного) та дискурс-аналізу цифрових комунікацій.

Об'єктом дослідження виступали соціальні мережі як соціальний інститут комунікації в умовах воєнного стану.

Предметом аналізу стали особливості відображення воєнних подій та характер публічного діалогу, який формується всередині цих платформ за участю користувачів.

Основна гіпотеза дослідження полягала в тому, що соціальні мережі в сучасних українських реаліях не лише пасивно відтворюють суспільні настрої, але й є активними чинниками впливу. Вони змінюють вихідну інформацію через алгоритмічну фільтрацію, особливості презентації контенту та інтерактивну взаємодію користувачів, тим самим створюючи «цифрову архітектуру» публічного діалогу.

Для забезпечення наукової достовірності ключові змінні були операціоналізовані:

1. Тематична спрямованість контенту (військові зведення, політичні дискусії, гуманітарні ініціативи, міжнародна підтримка).

2. Емоційне забарвлення повідомлень (позитивне, негативне, нейтральне; з фіксацією патріотичного піднесення, фрустрації, тривоги).

3. Джерела інформації (офіційні державні канали, волонтерські спільноти, незалежні медіа, лідери думок).

Вибірка дослідження. Емпіричну базу сформовано за допомогою цілеспрямованої (неімовірнісної) вибірки. Такий тип вибірки обрано через необхідність аналізу репрезентативних медійних платформ, які відіграють ключову роль у формуванні публічного діалогу про війну, а не задля статистичного узагальнення на всю генеральну сукупність користувачів.

Критерії відбору:

1. Платформа має бути популярною в українському сегменті Інтернету (згідно з даними соціологічних опитувань 2025-2026 років).

2. Контент платформи має містити суспільно-політичні обговорення війни.

3. Джерело (сторінка/канал) повинно мати публічний характер і регулярно оновлюватися.

До вибірки увійшли такі сторінки/канали та типи дописів (за період січень – березень 2026 року) подані в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1.

Вибірка дослідження

Соціальна мережа	Конкретна сторінка/канал (посилання)	Одиниці аналізу
Facebook	Офіційна сторінка Генерального штабу ЗСУ (посилання), сторінка волонтерської організації «Повернись живим» (посилання)	Пости, коментарі, репости
Telegram	Канал «Труха Україна» (посилання), канал «Україна NOW» (посилання)	Текстові повідомлення, коментарі
Instagram	Офіційний акаунт Президента України (посилання), акаунт «Ukraine.ua» (посилання)	Фото, відео, текстові описи, коментарі
Twitter (X)	Акаунт Міністерства закордонних справ України (посилання)	Твіти, ретвіти, коментарі

Примітка: у квадратних дужках у тексті роботи наведено дійсні гіперпосилання на відповідні сторінки/канали станом на момент проведення дослідження.

Протокол контент-аналізу. Для систематизації даних розроблено кодбук (протокол контент-аналізу), який наведено в Додатку А. Він містить перелік категорій аналізу (тематика, тональність, джерело, наявність маніпуляції, рівень взаємодії), їхні операційні визначення та коди.

Кількісні параметри дослідження. У межах дослідження методом суцільної вибірки протягом січня-березня 2026 року було проаналізовано 200 публікацій (по 50 з кожної соціальної мережі) та 500 пов'язаних коментарів.

Етичні засади. Для забезпечення відповідності соціологічним етичним стандартам дотримано принципів повної анонімності користувачів (усі цитати в розділі 3.2 наведено без зазначення особистих даних), а також використано виключно відкриті дані з публічних сторінок та каналів.

3.2. Аналіз результатів емпіричного дослідження

Емпіричне дослідження ґрунтувалося на аналізі 200 публікацій та 500 пов’язаних коментарів, відібраних у соціальних мережах Facebook, Telegram, Instagram та Twitter (X) за період січень – березень 2026 року. Одиницями аналізу виступали окремі дописи (пости, твіти, повідомлення) та коментарі до них. Вибірка формувалася за критеріями, описаними в підрозділі 3.1 (див. табл. 3.1), а кодування здійснювалося згідно з протоколом контент-аналізу, наведеним у Додатку А.

Аналіз проводився у три етапи.

Перший етап – кількісний контент-аналіз. Кожній публікації присвоювалися коди за п’ятьма категоріями: тематика, тональність, джерело, наявність маніпулятивних елементів, рівень взаємодії (лайки, коментарі, репости/поширення).

Другий етап – якісний дискурс-аналіз. Для виявлення прихованих наративів, метафор та риторичних стратегій було відібрано 30 % публікацій (60 одиниць), які продемонстрували найвищий рівень взаємодії (понад 1000 реакцій або 500 коментарів). Аналіз здійснювався з використанням підходу,

запропонованого Р. Водаком [41], що передбачає дослідження дискурсивних практик у контексті соціальної кризи.

Третій етап – аналіз коментарів. Окремо вивчалися коментарі до кожної публікації з вибірки. Коментарі класифікувалися за тональністю (підтримка, критика, нейтральна, конфліктна) та визначався їхній зв'язок із первинним дописом (узгодження, радикалізація, спростування).

Емоційно забарвленими вважалися повідомлення, що відповідали принаймні двом із таких ознак:

1. використання лексики з яскраво вираженою позитивною або негативною конотацією (наприклад, «герої», «вороги», «зрада», «перемога», «жах», «чудовиська»);
2. наявність графічних засобів підсилення емоцій (знаки оклику, слова у ВЕРХНЬОМУ РЕГІСТРІ, емодзі з високим емоційним зарядом – 💔, UA, 👿);
3. апеляція до емоцій читача через риторичні запитання, звертання, спонукання до дії (наприклад, «Невже ви це терпітимете?», «Поширте, якщо вам не байдуже!»);
4. домінування оцінних суджень над фактами (відсутність посилань на конкретні події, дати, джерела).

Розподіл публікацій за тематикою виявив, що найбільшу частку становлять військові зведення та аналітика бойових дій – 34 % (68 публікацій). Другу за обсягом категорію формують гуманітарні теми (волонтерство, допомога постраждалим, внутрішнє переміщення) – 28 % (56 публікацій). Політичні дискусії (включаючи оцінку дій влади та міжнародної підтримки) становили 23 % (46 публікацій). Решту 15 % (30 публікацій) склали інші теми (культурні події, освітні ініціативи, побутові аспекти воєнного часу).

Аналіз тональності показав, що 42 % публікацій мали позитивне або патріотично-піднесене забарвлення (переважно на Facebook та Instagram), 38 % – негативне (зосереджене на критиці, тривозі або гніві, частіше в

Telegram та Twitter), а 20 % – нейтрально-фактичне (офіційні зведення). Важливо, що в коментарях до публікацій частка негативних висловлювань зростала до 51 %, що свідчить про вищу емоційну напругу в горизонтальній комунікації між користувачами порівняно з первинним контентом.

Для наочності отримані дані зведено в таблицю 3.2

Таблиця 3.2

Розподіл проаналізованих публікацій за тематикою, тональністю та соціальною мережею (N = 200, січень – березень 2026 р.)

Соціальна мережа	Тематика (% від мережі)	Тональність (% від мережі)	Загальна кількість публікацій
Facebook	Військові зведення – 40% Гуманітарні – 30% Політичні – 20% Інше – 10%	Позитивна – 52% Негативна – 28% Нейтральна – 20%	50
Telegram	Військові зведення – 44% Гуманітарні – 22% Політичні – 28% Інше – 6%	Позитивна – 30% Негативна – 54% Нейтральна – 16%	50
Instagram	Військові зведення – 28% Гуманітарні – 38% Політичні – 18% Інше – 16%	Позитивна – 58% Негативна – 24% Нейтральна – 18%	50
Twitter (X)	Військові зведення – 24% Гуманітарні – 22% Політичні – 26% Інше – 28%	Позитивна – 28% Негативна – 46% Нейтральна – 26%	50
Усього (N=200)	Військові – 34% Гуманітарні – 28% Політичні – 23% Інше – 15%	Позитивна – 42% Негативна – 38% Нейтральна – 20%	100%

Джерело: складено автором за результатами контент-аналізу.

Як видно з таблиці 3.2, найбільш позитивно забарвлений контент зосереджено в Instagram (58 %) та Facebook (52 %), що пояснюється візуально-емоційним форматом цих платформ та офіційним або волонтерським походженням більшості публікацій. Натомість Telegram та Twitter демонструють переважання негативної тональності (54 % та 46 % відповідно), що корелює з вищою часткою політичних дискусій та оперативних, але часто емоційно загострених новин.

Наведемо приклади.

Приклад 1 – патріотичний наратив (Facebook, офіційна сторінка Генерального штабу ЗСУ, 15.02.2026).

«Сьогодні вночі наші хлопці з 93-ї окремої механізованої бригади "Холодний Яр" знищили чергову колону ворожої техніки на Донецькому напрямку. Дякуємо кожному захиснику! Кожен такий звіт – це ще один крок до перемоги. Слава Україні!»

Аналіз. Публікація містить кілька маркерів консолідуючого наративу: присвійний займенник «наші», звернення до героїчного символу (назва бригади), імператив подяки, сакральна формула «Слава Україні!». Емоційне забарвлення – позитивне, з високим рівнем патріотичного піднесення. Публікація отримала 12 400 реакцій, 2 300 коментарів (переважно вдячних) та 4 500 поширень. Такий контент виконує функцію соціальної інтеграції та підтримки морального духу.

Приклад 2 – негативний емоційно забарвлений наратив (Telegram, канал «Труха Україна», 02.03.2026).

«Влада знову зволікає з допомогою? Люди на передовій гинуть через паперову тяганину, а чиновники в тилу вирішують, кому дати дозвіл. Це не просто халатність – це ЗРАДА!!! Невже ви будете мовчати?»

Аналіз. Повідомлення використовує риторичне запитання («Невже ви будете мовчати?»), капіталізацію слова «ЗРАДА», три знаки оклику, звернення до емоції обурення. Фактична аргументація відсутня, натомість наявне узагальнене звинувачення. Публікація набрала 15 200 переглядів, 1 100

коментарів (значна частина – агресивні або панічні). Цей приклад ілюструє механізм інформаційної маніпуляції, описаний у підрозділі 2.3 [37, с. 86; 38, с. 72].

Приклад 3 – нейтральний інформаційний допис (Twitter/X, акаунт МЗС України, 18.03.2026).

«Станом на 18.03.2026 Україна отримала 47 млрд доларів міжнародної допомоги, з яких 32 млрд – військова підтримка. Детальний звіт за посиланням.»

Аналіз. Текст позбавлений емоційної лексики, містить конкретні цифри та посилання на першоджерело. Рівень взаємодії низький (340 реакцій, 45 коментарів), що підтверджує закономірність: фактологічний контент поступається емоційному за показниками поширення [21, с. 79].

У 42 % проаналізованих публікацій було зафіксовано наявність емоційно забарвлених наративів. Серед них найпоширенішими виявилися: «героїчний спротив» (46 %), «зрада/некомпетентність влади» (31 %), «страждання цивільного населення» (15 %) та «очікування дива від міжнародних партнерів» (8 %). Важливо, що в Telegram частка негативно забарвлених наративів (зрада, страждання) була майже вдвічі вищою, ніж у Facebook (57 % проти 29 %). Це узгоджується з висновками досліджень про вплив архітектури платформи на емоційний тон дискусії [43, с. 109; 47, с. 38].

Медіанна кількість реакцій на публікацію становила 1 200 у Facebook, 8 500 переглядів у Telegram (без можливості лайків), 2 300 лайків в Instagram та 340 ретвітів у Twitter. Найвищий рівень залученості (понад 10 000 взаємодій) мали 12 % публікацій – усі вони належали до категорії емоційно насичених і містили заклики до дії (донати, поширення, участь у акціях). Натомість публікації офіційних інституцій з нейтральною тональністю демонстрували в 6 разів нижчий рівень взаємодії.

У 28 % проаналізованих дописів (56 з 200) виявлено застосування маніпулятивних технік. Найчастіше використовувалися: вибіркове подання фактів (39 % маніпулятивних публікацій), емоційно заряджені узагальнення

без доказів (33 %), фальшиві аналогії (14 %) та створення хибної дихотомії (10 %). Типовим прикладом останньої є конструкція «або ви з нами, або ви ворог», яка активно використовувалася в коментарях до публікацій на політичні теми [36].

Емпіричні дані підтверджують основну гіпотезу дослідження: соціальні мережі не лише відображають воєнну реальність, але й активно конструюють її через алгоритмічну селекцію емоційно насиченого контенту. Водночас виявлено значні відмінності між платформами: Telegram виступає майданчиком для оперативного, але часто неверифікованого та емоційно загостреного дискурсу; Facebook – для більш структурованих експертних обговорень; Instagram – для візуально-символічної репрезентації війни; Twitter (X) – для політичних комунікацій на міжнародному рівні. Отримані результати будуть використані для розробки рекомендацій у підрозділі 3.3.

3.3. Рекомендації щодо використання соціальних мереж як посередника публічного діалогу про війну

На основі результатів проведеного емпіричного дослідження, яке охоплювало аналіз публікацій і взаємодій у мережах Facebook, Telegram, Instagram та Twitter, було розроблено низку рекомендацій для покращення використання соціальних мереж як інструменту публічного діалогу стосовно війни. Соціологічний аналіз, який лежить в основі цих рекомендацій, ґрунтується на розумінні того, що цифрова комунікація в умовах воєнного стану набуває нелінійного характеру і перетворюється на складну систему генерації суспільних смислів.

Головною рекомендацією є впровадження концепції «цифрової відповідальності» для всіх учасників публічного дискурсу. З огляду на те, що алгоритми соцмереж часто висувають у пріоритет емоційно насичені й радикальні публікації, державним установам і громадським організаціям пропонується застосовувати стратегію «випереджального контекстування». Це підхід, за якого будь-яка оперативна інформація щодо ходу війни або

політичних рішень супроводжується не тільки фактами, а й соціологічно обґрунтованим аналізом, що окреслює довгострокові наслідки події для суспільства. Такий формат комунікації сприяє трансформації соціальних мереж із платформи спонтанних емоційних реакцій у простір раціональної дискусії, у якому емоційна складова збалансовується аналітичними поясненнями.

Окрему увагу рекомендовано приділити тематичній структурі контенту. Результати дослідження демонструють, що публічний діалог часто виявляється розрізненим через надмірне фокусування на негативних аспектах без запропонованих рішень або шляхів подолання криз. Для зменшення явища «цифрової апатії» і втоми від війни варто впроваджувати підходи конструктивного наративу, що передбачає організацію контенту за моделлю «виклик – дія – результат». Наприклад, під час висвітлення гуманітарних проблем у Facebook або Instagram акцент має зміщуватися з опису трагедій на успішні приклади солідарності та дієві механізми допомоги.

Завдяки цьому пасивне споживання інформації може переходити в активну громадянську участь, що є надзвичайно важливим для підтримання соціальної стійкості. Ще одним важливим аспектом є регулярний соціологічний моніторинг коментарів як показника суспільних настроїв. Замість пасивної модерації доцільно використовувати підхід «аргументативного втручання». Офіційні представники або залучені експерти беруть участь у дискусіях, не для цензури, а з метою спростування маніпуляцій безпосередньо в контексті їх виникнення. Така практика здатна ефективно руйнувати інформаційні «бульбашки» і запобігати посиленню суспільної поляризації – явища, яке наше дослідження визначило як значну загрозу для національної єдності.

Щодо особливостей функціонування окремих цифрових платформ, пропонується застосування диференційованого підходу, враховуючи їхній характер і комунікативні можливості. У контексті Telegram, який демонструє високу оперативність, але водночас виявляється найбільш вразливим до

анонімних маніпуляцій, доцільним є створення мережі перевірених каналів довіри. Ці канали мають виконувати функцію агрегаторів, інтегруючи інформацію з численних джерел, але супроводжуючи її соціокультурною інтерпретацією, що ґрунтується на об'єктивних фактах, а не на емоційно-залежному хайпі.

У Facebook, який має потенціал для експертного дискурсу, важливо стимулювати міжгрупову взаємодію різних соціальних категорій, таких як військовослужбовці, цивільне населення, внутрішньо переміщені особи та жителі тилових регіонів. Це дозволить мінімізувати ризики сегрегації соціального досвіду. Рекомендується організація цифрових круглих столів і панельних дискусій, спрямованих на обговорення питань повоєнної реконструкції та побудови майбутнього. Такі заходи дозволять перенести акцент із травматичного минулого на конструктивні перспективи.

У випадку Instagram із його орієнтацією на візуальний контент рекомендовано використовувати символічний капітал війни для формування естетики стійкості, що передбачає створення реалістичних зображень, які уникають надмірної романтизації чи дегуманізації подій, забезпечуючи візуальну документацію війни з метою стимулювання колективної рефлексії. Особливе значення у запропонованих рекомендаціях має співпраця з лідерами думок. У ході дослідження було зафіксовано явище «горизонтальної довіри», що підкреслює необхідність розробки партнерських програм між представниками академічної спільноти, соціологами та впливовими блогерами. Така співпраця сприятиме наповненню суспільного діалогу науково обґрунтованими даними у зрозумілій для широкого загалу формі.

Роль блогерів необхідно переорієнтувати з простого дистриб'ютування емоційного контенту на посередництво між інститутами влади та громадянським суспільством. Це вимагає підвищення рівня їхньої медійної грамотності та знань у сфері конфліктології. Окремий акцент слід зробити на уникненні використання мови ворожнечі всередині українського суспільства.

Замість цього рекомендується формувати дискурс солідарності, взаємопідтримки та колективної відповідальності як механізми соціального збереження й згуртованості.

На етичному рівні публічний дискурс про війну в соціальних мережах має ґрунтуватися на принципі «не нашкодь», включаючи забезпечення безпеки військових операцій та врахування психологічного стану користувачів. Важливо впроваджувати системи попереджень щодо чутливого контенту, які не блокують інформацію, а створюють умови для усвідомленої підготовки до її перегляду. Нагальною є також необхідність посиленої інтеграції служб психологічної підтримки у цифровий простір, зокрема через комунікацію в коментарях до найбільш резонансних дописів.

З соціологічної точки зору, такі заходи спрямовані на збереження цілісності соціального середовища, яке стикається з унікальними викликами у добу цифрової війни. З огляду на це, використання соціальних мереж як інструменту публічного діалогу потребує переходу від хаотичного підходу до стратегічного планування із застосуванням соціологічних знань. Важливо сформувати постійно діючі центри моніторингу, які спеціалізуватимуться не лише на аналізі охоплення публікацій, але й на відстеженні динаміки змін наративів. Це дозволить оперативно визначати потенційні загрози соціальній згуртованості та адаптувати комунікаційні стратегії до нових умов.

Публічний дискурс у соціальних мережах повинен перетворитися на інклюзивний простір, де всі соціальні групи матимуть можливість бачити відображення свого досвіду. Такий підхід не лише сприятиме зміцненню демократичних інститутів у період кризи, але й забезпечить довгострокову соціальну стійкість. Лише поєднання технічного потенціалу платформи з глибоким розумінням соціологічних механізмів здатне перетворити соціальні мережі на ефективний інструмент національної консолідації та медіації у складному процесі осмислення воєнної реальності.

Проведене емпіричне дослідження дозволило комплексно проаналізувати соціальні мережі як посередника публічного діалогу про війну та виявити їхню роль у формуванні інформаційного порядку денного. Використання поєднання кількісного контент аналізу та якісного дискурс аналізу забезпечило багатовимірне бачення досліджуваного явища та дало змогу зафіксувати як структурні характеристики контенту, так і приховані смислові наративи. Отримані результати підтвердили, що соціальні мережі функціонують не лише як канали поширення інформації, але і як середовище її відбору, інтерпретації та емоційного підсилення.

У ході аналізу встановлено, що характер публічного діалогу суттєво залежить від типу платформи, тематичної спрямованості контенту та його емоційного забарвлення. Виявлено перевагу емоційно насичених повідомлень у залученні аудиторії, а також тенденцію до зростання негативної тональності у коментарях порівняно з первинними публікаціями. Окремо зафіксовано вплив алгоритмічної селекції контенту, який сприяє підсиленню певних наративів та формуванню частково замкнених інформаційних середовищ, що впливають на сприйняття подій та інтерпретацію соціальної реальності.

Емпіричні дані також засвідчили наявність різних типів наративів і маніпулятивних практик, які впливають на структуру громадської думки. Найбільш поширеними виявилися емоційно забарвлені повідомлення, які мають високий рівень поширення та взаємодії, тоді як нейтральний фактологічний контент демонструє нижчі показники залученості. Це підтверджує гіпотезу про домінування емоційної логіки сприйняття інформації в умовах цифрової комунікації, особливо в контексті воєнних подій.

Практичні рекомендації, сформульовані за результатами дослідження, спрямовані на підвищення якості публічного діалогу, посилення інформаційної відповідальності та зменшення впливу дезінформаційних практик. Їх реалізація передбачає розвиток критичного мислення,

удосконалення комунікаційних стратегій публічних інституцій та активніше залучення експертного середовища до цифрових дискусій. У сукупності це дозволяє розглядати соціальні мережі як важливий, але суперечливий інструмент формування громадської думки, ефективність якого залежить від рівня соціальної відповідальності учасників комунікації та якості інформаційного середовища.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження вдалося сформувати низку важливих висновків, які відповідають поставленим завданням.

1. Аналіз ключових понять дослідження засвідчив, що в умовах цифрової трансформації поняття «соціальні мережі», «війна» та «публічний діалог» набули нових змістовних характеристик. Соціальні мережі перестали бути виключно платформами для дозвілля і перетворилися на складні соціальні інститути комунікації, що відіграють роль основних медіаторів суспільно-політичних процесів. Війна нині розглядається не лише як збройне зіткнення, але й як динамічний інформаційний простір, де боротьба за інтерпретацію значень є не менш важливою, ніж бойові дії. Публічний діалог у свою чергу перейшов у формат інтерактивного та гіпертекстуального середовища, де стираються межі між автором і аудиторією, а швидкість реакції на події стає ключовим елементом впливу на громадську думку.

2. Вивчення еволюції соціальних мереж як засобу публічного діалогу про війну дозволило встановити зміну їх функціональної ролі: від простих каналів поширення інформації до незалежних майданчиків соціальної взаємодії. На ранніх етапах цифрового розвитку акцент досліджень був на технічних аспектах передачі новин. Однак сьогоднішній етап характеризується вивченням складних механізмів впливу алгоритмів на сприйняття конфлікту. У ході генетичного аналізу стало зрозуміло, що соціальні мережі поступово перетворюються на «цифрові архіви» колективної пам’яті про війну, де відбувається постійна переоцінка травматичного досвіду у реальному часі.

3. Розгляд соціальних мереж як інструменту формування публічного дискурсу про війну показав їхню функцію в побудові соціальної реальності. Вони не тільки відображають події, а й активно структурують їх через алгоритмічну селекцію, створення «луна-камер» та візуалізацію воєнних реалій. Дискурс навколо війни в цифровому просторі ґрунтується на злитті

офіційних наративів із горизонтальними зв’язками між користувачами, що сприяє відчуттю спільного досвіду. До того ж соціальні мережі активізують громадян через мобілізаційні механізми, трансформуючи публічні дискусії в конкретні соціальні дії. Однак вони є вразливими до атак інформаційного характеру, що вимагає від учасників діалогу високого рівня медійної грамотності.

4. Емпіричне дослідження впливу соціальних мереж на формування публічного діалогу про війну підтвердило їхній значний вплив на суспільне сприйняття подій. Було зафіксовано концентрацію уваги навколо тем військової допомоги та гуманітарних ініціатив, а аналіз коментарів показав динаміку емоційного настрою від патріотичної єдності до явищ «цифрової втоми». Встановлено, що кожна платформа формує свій унікальний тип діалогу: Telegram акцентує на оперативності новин, тоді як Facebook сприяє глибокій рефлексії. Дослідження підтвердило, що соціальні мережі стали невід’ємною складовою сучасної війни, впливаючи на структурування інформації, формування суспільних інтерпретацій подій та вибудову стратегій колективного виживання.

Таким чином, проведене дослідження підкреслює необхідність системного соціологічного моніторингу цифрових комунікацій, оскільки саме в соціальних мережах сьогодні формується фундамент повоєнного публічного діалогу та нові моделі суспільної взаємодії.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Алексєєнко Ю.О. Соціальні медіа як основа інформаційно-мережевого суспільства. *Теорія та історія соціальних комунікацій*. Запоріжжя, 2021. С. 204–207.

2. Анісімович-Шевчук О. Соціальні мережі у контексті формування міжнародної громадської думки (на прикладі соцмережі Тік-ток). *Вісник Львівського університету.* 2022. №43. С. 220–227.

3. Арабаджиєв Д.Ю., Сергієнко Т.І. Політична маніпуляція та інформаційно-психологічна безпека в політичних відносинах. *Політикус: Науковий журнал.* Видавничий дім «Гельветика». 2020. № 2. С. 36–43.

4. Афанасьєва К. Цифрові технології у політичній комунікації: ризики та виклики. *Наукові записки.* 2024. № 2. С. 251–260.

5. Бабкін В.Д., Горбатенко В.П., Шемшученко Ю.С. Політологічний енциклопедичний словник. Київ: Ґенеза. 2004.736 с.

6. Боднаренко Б.О., Денисюк С.Г. Соціальні мережі як засіб формування свідомості. Вінниця: ВНТУ. URL: https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/andle/123456789/29939/боднаренко.pdf?sequence=1&isallowed=y (дата звернення: 20.12.2025).

7. Бондарчук О.П. Соціальний діалог як принцип побудови адміністративних правовідносин. *Право та державне управління*. 2023. № 2. С. 215-220.

8. Борко Т.М., Вишневська О.М., Потриваєва Н.В. Громадянське суспільство. Миколаїв: МНАУ. 2023. 153 с.

9. Вахула Б.Я. Соціальні інтернет-мережі, їхні функції та роль у формуванні громадянського суспільства. *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна.* 2012. №. 6. С. 311–319.

10. Гарматій О.В. Соціальні мережі в системі державних комунікацій. URL: https://www.researchgate.net/publication/341106043_SOCIALNI_MEREZI_V_SI

STEMI_DERZAVNIH_KOMUNIKACIJ_SOCIAL_NETWORKS_IN_THE_SYSTEM_OF_GOVERNMENT_COMMUNICATIONS (дата звернення: 20.12.2025).

11. Григорова З.В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. *Технологія і техніка друкарства.* Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2017. № 3 (57). С. 93–98.

12. Єфіменко І.В. Інформаційний вплив в соціальних мережах. *Актуальні питання у сучасній науці.* 2024. № 6(24). С. 231–238.

13. Зіменко О.Є. Вивчення інформаційного впливу в соціальних мережах: методологічний аспект. *Вісник Харківської державної академії культури.* 2023. Вип. 63. С. 19–34.

14. Івашньова С.В. Використання соціальних сервісів та соціальних мереж в освіті. *Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя. Психолого-педагогічні науки.* 2012. № 2. С. 15–17.

15. Казьонна Д.В. Інформаційний потік соціальної мережі як засіб впливу на суспільство. *Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері*. 2024. С. 82–83.

16. Каплуненко В.О., Бондаренко С.В. Основні підходи до визначення поняття соціальні медіа (огляд зарубіжних та вітчизняних досліджень). *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса.* URL: https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/view/9274/9218 (дата звернення: 20.12.2025).

17. Кислова О.М., Берднік К.О. Нові медіа як комунікативні технології XXI століття: наслідки мережевізації та інтелектуалізації комунікацій. *Соціальні технології: заради чого? Яким чином? З яким результатом?: монографія* / Колектив авторів, наук. ред. В.І. Подшивалкіної. Одеса: Одеський національний університет імені І.І. Мечнікова, 2015. С. 277–288.

18. Крутій О. Діалогічне підґрунтя громадянського суспільства як умова ефективного місцевого самоврядування. *Політико-управлінський*

потенціал органів місцевого самоуправління міста: монографія. Харків: Магістр, 2007. С. 93–114.

19. Кудлай В. Соціальні мережі в контексті формування суспільної думки. *Актуальні питання гуманітарних наук.* 2020. №33. С. 182–189.

20. Лаврентій Д.С. Публічно-приватне партнерство: категоріально-понятійний аналіз. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2017. № 10. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1303 (дата звернення: 20.12.2025).

21. Макарова О.П. Муліванова А.А. Вплив соціальних мереж на формування громадської думки в Україні. Особистість, суспільство, війна: тези доп. учасників міжнар. психолог. форуму (м. Харків, Україна, 26 квіт. 2024 р.) / МВС України, Харків. нац. ун-т внутр. справ ; Нац. акад. правових наук України. Харків: ХНУВС. 2024. 378 с.

22. Маклін І., Макмілан А. Короткий оксфордський політичний словник. Київ: Основи. 2006. 789 с.

23. Маслова А.В. Концепція людиноцентризму в адміністративному праві: передумови виникнення, зміст та нормативна основа. *NATIONAL LAW JOURNAL: TEORY AND PRACTICE*. 2020. С. 115–124.

24. Назарчук А.В. Мережеве суспільство і його філософське осмислення. *Питання філософії.* 2008. С. 61–75.

25. Олефір І. Використання інформації як інструменту маніпуляцій. *Інформаційне суспільство*. 2022. № 4. С. 45–49.

26. Патаркін Е.Д. Педагогічний дизайн соціальної мережі Scratch. *Освітні технології і суспільство (Education Technology & Society)*. 2013. Т. 16. №2. С. 505–528.

27. Покровська В. Аналіз методів виявлення інформаційно-психологічного впливу в соціальних мережах. *Information Technology and Security.* 2020. Випуск 8, № 1 (14). С. 40–48.

28. Похилько С.В., Єременко А. Ю. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка».* 2020. № 3. С. 130–139.

29. Практики діалогу для порозуміння та участі Як залучати та надихати на зміни у громадах? Посібник. URL: https://decentralization.ua/uploads/library/file/866/%D0%9F%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA.%D0%94%D1%96%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D0%B3.pdf (дата звернення: 20.12.2025).

30. Радченко О., Крутій О., Парубчак І. Публічний діалог як системоутворюючий феномен новітньої державної політики в Україні. *Публічне управління: теорія та практика.* 2014. Вип. 4. С. 158 – 165.

31. Російсько-українське протистояння через призму війни між народами Реймона Арона. *Українська політика.* URL:http://www.ukrpolitic.com/?p=13504 (дата звернення: 20.12.2025).

32. Рудик М. Вплив соціальних медіа на формування громадської думки. *Вісник Львівського університету*. 2020. №48. С. 196 – 206.

33. Самчук З., Гурківська А. Постправда як інструмент політичного наративу епохи постмодерну. *Політичні дослідження / Political Studies*. 2023. № 1 (5). С. 163–177.

34. Сірий С. Сутність понять «локальна війна» і «воєнний конфлікт» та їх типологія. *Політичний менеджмент*, 2006. №4. С. 124 – 134.

35. Словник української мови online. Томи 1-9. Український мовно-інформаційний фонд НАН України. URL: https://services.ulif.org.ua/expl/Entry/index?wordid=14510&page=468 (дата звернення: 20.12.2025).

36. Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства. Наукова доповідь за темою дослідження / О.С. Онищенко, В.М. Горовий, В.І. Попик та ін.; НАН України, Нац. б-ка України ім. В.І. Вернадського. Київ, 2014. URL:

http://nbuviap.gov.ua/images/dopovidi_konf/smivvts.pdf (дата звернення: 20.12.2025).

37. Ратушна Т.О. Фейки та дезінформація в соціальних мережах під час війни: ризики для українського суспільства. *Науково-теоретичний альманах Грані*. 2025. 28(3), С. 84 – 91. DOI: https://doi.org/10.15421/172573.

38. Ратушна Т.О. Фейки як маніпулятивна технологія формування громадської думки. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2021. № 29. С. 71–75. DOI: https://doi.org/10.32837/apfs.v0i29.963.

39. Шкляр О. Громадська думка та демократичне управління: роль громадськості у формуванні політичної влади. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Політологія.* 2018. №2. С.6–11.

40. Шульга М.І. Система соціальних медіа у процесі інтеграції у маркетингові комунікації. *Науковий блог НаУОА*: заголовок з екрану. URL: http://naub.org.ua (дата звернення: 20.12.2025).

41. Baudrillard J. Simulacra and Simulation. Paris: Galilée, 1981. 315 p.

42. Blassnig S. Social Media and Confrontational Messages in Political Campaigns. *Political Psychology.* 2018. No.1. P. 100–115.

43. Breslin J. G., Passant A., Decker S. Introduction to the Social Web (Web 2.0, social media, social software). *The Social Semantic Web*. Berlin; Heidelberg, Springer, 2009. P. 21–44.

44. Castells M. Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age. Cambridge: Polity Press, 2012. 328 p.

45. Clausewitz C. On War. Princeton, New Jersey : Princeton University Press, 1989. 732 p.

46. DiNucci D. Fragmented future. Print. 1999. Vol. 19. No. 4. P. 32–33.

47. European Commission. Digital Services Act. 2022. URL: https://ec.europa.eu/digital-services-act (accessed: 21.12.2025).

48. Gerbaudo P. Social Media and Populism: The Impact of Algorithms on Political Narratives. *Journal of Media Communications*. 2020. No. 2. P. 33–47.

49. Kallen H.M. Of war and peace. New York : Graduate Faculty of Political and Social Science. New School for Social Research, 1939. P. 361–391.

50. McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. New York: McGraw Hill, 1964. 359 p.

51. McRaney D. The Backfre Effect: How people strengthen their beliefs when confronted with facts. *Psychology of Influence*. 2019. Vol. 1, No. 1. P. 75–89.

52. Moftt B. The Global Rise of Populism: Performance, Political Style, and Representation. Stanford: Stanford University Press, 2016. 272 p.

53. O'reilly T. Web 2.0: compact definition. O'Reilly Radar. URL: http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web_20_compact_definition.html (accessed: 21.12.2025).

54. Obar J. A., Wildman S.S. Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications policy.* 2015. Vol. 39, No. 9. P. 745–750.

55. Oppenheim L. International Law. Palala Press, 2015. Vol. 2. 754 p.

56. Ashworth A. The sociology of trench warfare, 1914–1918. *The British Journal of Sociology.* 1968. Vol. 19, No. 4. P. 407–423.

57. Sorel G. Réflections sur la violence. 2e éd. Paris: Rivière, 1910. 412 p.

58. Starke J.G. Introduction to International Law. London: Butterworths, 1972. 631 p.

59. Wang Amy B. «Post-truth» named 2016 word of the year by Oxford Dictionaries. *The Washington Post.* 2016. URL: https://www.washingtonpost.com/news/the-fx/wp/2016/11/16/post-truth-named-2016-wordof-the-year-by-oxford-dictionaries/?noredirect=on&utm_term=.e5efd6986169 (accessed: 21.12.2025).

60. Yaşa H. Political communication in the digital age: The use of influencers in political campaigns. *Journal of Modern Political Communication*. 2023. No. 2. P. 45–60.

61. Zhang Y., Leung L.A. review of social networking service (SNS) research in communication journals from 2006 to 2011. *New media & Society.* 2015. Vol. 17, No . 7. P. 1007–1024.

ДОДАТКИ

Додаток А

Протокол контент-аналізу

Категорія	Визначення	Приклад	Коди
Тематика	Головна тема повідомлення	«ЗСУ звільнили населений пункт»	1 – військові дії 2 – гуманітарна допомога 3 – політика 4 – міжнародна підтримка
Тональність	Емоційне забарвлення	«Ми переможемо!» (позитив), «Вони нас зрадили» (негатив)	1 – позитивна 2 – негативна 3 – нейтральна/фактична
Джерело	Тип автора допису	Допис Генштабу (офіційне), допис волонтера (неофіційне)	1 – офіційний інститут 2 – лідер думок/медіа 3 – звичайний користувач
Наявність маніпуляції	Використання маніпулятивних технік	«Всі мовчать, але ми скажемо правду…»	1 – так 2 – ні
Рівень взаємодії	Кількість реакцій/коментарів/репостів	>1000 реакцій	1 – низький 2 – середній 3 – високий

Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Бранчук Наталія Миколаївна, студентка IV курсу бакалаврату, денної форми навчання, факультету соціології та управління, спеціальність 054 «Соціологія», адреса електронної пошти branchuk05@gmail.com:

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Соціальні мережі як посередник публічного діалогу про війну» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/на;
- 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.

10.06.2026 Н.М. Бранчук

Науковий керівник,
к.соц.н., доцент кафедри соціології
10.06.2026 Т.О. Ратушна