

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА**

Факультет журналістики

Кафедра журналістики та нових медіа

**БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**Механізми формування громадської думки молоді в соцмережах**

Здобувача першого (бакалаврського)  
рівня вищої освіти  
групи ЖУРБ-1-22-4.0д  
групи Журб12240д  
галузі знань 06 Журналістика  
спеціальності 061 Журналістика  
освітньої програми 061.00.01  
Журналістика  
Кучеренко Вероніка Віталіївна

Використання чужих ідей,  
результатів і текстів  
мають посилання на відповідне  
джерело

\_\_\_\_\_ (підпис студента) (ініціали, прізвище)

Науковий  
керівник:

Харкевич Н.В.

доцент, кандидат наук із соціальних  
комунікацій

Розширена шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів: \_\_\_\_ Оцінка: ECTS \_\_\_\_\_

Допускаю до захисту перед ЕК

\_\_\_\_\_

І.В. Погребняк,

завідувач кафедри журналістики та нових  
медіа

Голова комісії \_\_\_\_\_

(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії \_\_\_\_\_

(підпис) (ініціали, прізвище)

\_\_\_\_\_ (підпис) (ініціали, прізвище)

\_\_\_\_\_ (підпис) (ініціали, прізвище)

м. Київ – 2026 рік

## ЗМІСТ

<b>I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА.....</b>	<b>3</b>
1.1. Обґрунтування актуальності проєкту.....	3
1.2. Мета і завдання роботи.....	4
1.3. Перелік методів здійснення творчого пошуку.....	7
<b>II. СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОДУКТУ.....</b>	<b>8</b>
2.1. Теоретико-методологічні засади.....	8
2.2. Структура і рубрикація медіапроєкту.....	19
2.3. Контент та засоби виразності.....	21
2.4. Технічні й програмні засоби.....	23
2.5. Сфера застосування та результати апробації.....	25
2.6. Висновки.....	27
<b>III. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>29</b>
<b>IV. ДОКУМЕНТАЦІЯ.....</b>	<b>34</b>
<b>V. АНОТАЦІЯ.....</b>	<b>37</b>

## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

**1.1. Обґрунтування актуальності проєкту.** Соціальні мережі сьогодні є одним із найвпливовіших каналів отримання інформації, особливо для молоді аудиторії. Через Telegram, YouTube, Instagram, TikTok, Facebook та інші платформи молоді люди дізнаються новини, стежать за суспільно-політичними подіями, реагують на заяви публічних осіб, поширюють власні оцінки та долучаються до обговорень. У такому середовищі громадська думка формується не лише під впливом традиційних медіа, а й через дописи блогерів, короткі відео, коментарі, репости, рекомендаційні алгоритми, емоційні заголовки та реакції інших користувачів.

Актуальність теми посилюється в умовах повномасштабної війни, коли інформація стала не тільки засобом орієнтації в подіях, а й чинником особистої та суспільної безпеки. Молодь активно користується соціальними мережами для отримання оперативних повідомлень, однак у цьому ж просторі поширюються фейки, маніпуляції, клікбейт, неперевірені дані та емоційно забарвлені інтерпретації. Через це важливо створювати журналістські матеріали, які не лише інформують, а й допомагають аудиторії критично осмислювати вплив цифрових платформ на власні погляди, довіру до джерел і ставлення до суспільно важливих подій.

У межах бакалаврської роботи медіапроєктом обрано журналістську аналітичну статтю про вплив соціальних мереж на формування громадської думки серед молоді. Такий формат є доречним, оскільки дає змогу поєднати актуальність теми, фактичні дані, пояснення механізмів впливу та доступну подачу для широкої аудиторії. Аналітична стаття дозволяє не просто описати проблему, а показати, як саме соціальні мережі впливають на молодь: через швидкість поширення інформації, авторитет лідерів думок, візуальний контент, алгоритмічні рекомендації, соціальне схвалення та емоційну подачу.

Користь від ознайомлення зі створеною статтею полягає в тому, що вона допоможе молодим користувачам уважніше ставитися до інформації в

соціальних мережах, перевіряти джерела, розрізняти факти й оцінки, помічати маніпулятивні прийоми та критичніше сприймати повідомлення блогерів або анонімних каналів. Для студентів, школярів старших класів, викладачів і молодіжної аудиторії загалом така стаття може стати практичним матеріалом із медіаграмотності. Вона спрямована на формування усвідомленого ставлення до цифрового контенту та розуміння того, що соціальні мережі не лише відображають громадську думку, а й активно беруть участь у її формуванні.

**1.2. Мета і завдання роботи** – дослідити механізми та інструменти формування громадської думки молоді в соціальних мережах і на основі опрацьованих теоретичних, емпіричних та журналістських матеріалів створити авторську аналітичну статтю, що пояснює особливості цього процесу, ризики маніпулятивного впливу та значення медіаграмотності для молодіжної аудиторії.

Для досягнення мети визначено такі **завдання**:

1. Розкрити поняття громадської думки та основні механізми її формування в медійному середовищі.
2. Охарактеризувати соціальні мережі як простір публічної комунікації, журналістики, громадянської активності та політичної взаємодії.
3. Визначити особливості молоді як активної аудиторії соціальних мереж і суб'єкта формування громадської думки.
4. Проаналізувати український контекст формування громадської думки в соціальних мережах в умовах повномасштабної війни.
5. Розглянути ризики дезінформації, маніпуляцій, клікбейту, емоційного впливу та значення медіаграмотності для молоді аудиторії.

Інформаційний проєкт у форматі авторської аналітичної статті є актуальним для українського медійного ринку, оскільки соціальні мережі стали одним із головних середовищ, у якому молодь отримує новини, реагує на суспільно-політичні події, формує власні оцінки та взаємодіє з лідерами думок. У сучасних умовах аудиторія дедалі частіше звертається не лише до

традиційних медіа, а й до Telegram, YouTube, Instagram, TikTok, Facebook та інших платформ, де інформація подається швидко, емоційно, візуально й часто в скороченому форматі. Саме тому журналістський матеріал, який пояснює механізми та інструменти впливу соціальних мереж на громадську думку молоді, має суспільну й професійну значущість.

На українському інформаційному ринку вже існують медіа й громадські ініціативи, які працюють із темами медіаграмотності, фейків, дезінформації та цифрової безпеки. Detector Media системно висвітлює питання медіаграмотності, довіри до джерел і здатності аудиторії розпізнавати маніпулятивний контент [22]. U-Report та UNICEF Ukraine зосереджують увагу на інформаційній поведінці підлітків і молоді, зокрема на тому, як молоді користувачі перевіряють сумнівну інформацію, реагують на клікбейт і стикаються з онлайн-ризиками [23; 24]. ОПОРА аналізує зміну медіаспоживання українців у період повномасштабної війни, зокрема посилення ролі соціальних мереж як джерела новин [14]. Перевагою таких матеріалів є наявність соціологічних даних, актуальність проблематики та орієнтація на практичні ризики цифрового середовища. Водночас значна частина вже наявних публікацій зосереджується на окремих аспектах проблеми: рівні медіаграмотності, перевірка фактів, користуванні Telegram, онлайн-шахрайстві, кібербулінгу або зміні джерел інформації. Через це виникає потреба в журналістському матеріалі, який поєднає ці аспекти в єдиній аналітичній логіці та пояснить не лише сам факт активного користування соціальними мережами, а й механізми їхнього впливу на молодіжну громадську думку.

Окремою підставою для створення аналітичної статті є поширення маніпуляцій, дезінформації та клікбейту в цифровому середовищі. За даними Detector Media, у 2025 році 69% українців мали вищий за середній або високий рівень медіаграмотності, однак 56% вважали проблему маніпуляцій у медіа актуальною [22]. Частка тих, хто ніколи не перевіряє медіаконтент на достовірність, знизилася з 37% до 30%, що свідчить про поступове зростання

уваги до перевірки інформації [22]. Молодь також демонструє навички критичного сприйняття: 54,8% респондентів звертали увагу на наявність посилання на джерело, 47,7% перевіряли інформацію через пошук першоджерела або факти й докази, 72,9% довіряли блогеру чи експерту за умови наявності підтвердження сказаного [23]. У 2025 році UNICEF Ukraine / U-Report зафіксував, що майже 95% підлітків і молоді перевіряють сумнівну інформацію в мережі [24]. Водночас близько 45% респондентів стикалися з кібербулінгом, а один із трьох – з інтернет-шахрайством, спробами зламу акаунтів або фішингом [24]. Аудиторія має потребу не лише в новинах, а й у пояснювальних журналістських матеріалах, які допомагають зрозуміти ризики цифрового інформаційного середовища.

Оригінальність власного медіапроєкту полягає в тому, що аналітична стаття не обмежується описом проблеми соціальних мереж або переліком статистичних даних. Її завдання – пояснити, як саме соціальні мережі впливають на формування громадської думки молоді: через швидкість поширення інформації, емоційну подачу, короткі формати, алгоритмічну видимість, соціальне схвалення, блогерів, лідерів думок, офіційні канали та практики репосту й коментування. Такий підхід дає змогу поєднати теоретичне осмислення теми з практичною журналістською подачею. Матеріал буде орієнтований на молоду аудиторію, яка активно користується соціальними мережами, але потребує чіткого пояснення того, як цифрове середовище може впливати на її погляди, довіру до джерел і громадянську позицію.

Потреба в такому проєкті зумовлена тим, що в умовах війни, інформаційного перевантаження та активного використання соціальних мереж молодь потребує матеріалів, які поєднують аналітичність, доступність і практичну користь. Авторська аналітична стаття має допомогти читачеві не лише дізнатися про проблему, а й побачити власну роль у процесі формування громадської думки. Її цінність полягає в тому, що вона пояснює складні медійні процеси зрозумілою мовою, спирається на конкретні дані та водночас

відповідає професійним вимогам журналістики: актуальності, суспільній значущості, фактологічності, логічності й орієнтації на потреби аудиторії.

### **1.3. Перелік методів здійснення творчого пошуку**

У роботі використано такі **методи дослідження**:

- аналіз наукової літератури – для розкриття теоретичних підходів до поняття громадської думки, медіавпливу, соціальних мереж, лідерів думок і цифрової публічної комунікації;
- систематизація та узагальнення – для впорядкування українських і зарубіжних джерел за тематичними блоками: громадська думка, соціальні мережі, молодь, війна, дезінформація, медіаграмотність;
- контентно-аналітичний метод – для осмислення матеріалів про роль соціальних мереж у журналістиці, політичній комунікації та формуванні суспільних настроїв;
- аналіз соціологічних даних – для використання результатів досліджень КМІС, ОПОРИ, Detector Media, UNICEF Ukraine та U-Report щодо медіаспоживання, довіри до джерел, перевірки інформації та рівня медіаграмотності молоді;
- порівняльний метод – для зіставлення ролі традиційних медіа й соціальних мереж у новинному споживанні українців;
- метод журналістського проєктування – для визначення теми, ідеї, структури, жанру, цільової аудиторії та змістового наповнення аналітичної статті;
- метод редакторського опрацювання – для підготовки тексту медіапроєкту, добору фактів, логічної побудови матеріалу, уточнення формулювань і адаптації статті до потреб молодіжної аудиторії.

## **II. СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОДУКТУ**

### **2.1. Теоретико-методологічні засади**

Громадська думка є соціально-комунікаційним явищем, що формується в процесі сприйняття, інтерпретації, обговорення та оцінювання суспільно значущих подій. Вона не виникає стихійно, оскільки залежить від доступу аудиторії до інформації, способів її подання, авторитету джерел, повторюваності повідомлень, емоційного забарвлення та реакцій соціального оточення. Для аналізу впливу соціальних мереж на молодь важливо враховувати, що уявлення людини про політичні, культурні, соціальні чи міжнародні події часто формуються не через особистий досвід, а через інформаційні образи, які циркулюють у медійному просторі. В. Ліппман пов'язував громадську думку з уявленнями, що виникають у свідомості людей під впливом інформаційного посередництва [34].

Ю. Габермас розглядав публічну сферу як простір, у якому громадяни можуть обговорювати суспільно важливі питання, формувати оцінки щодо подій і брати участь у виробленні колективних суджень [30]. У сучасних умовах ця сфера значною мірою функціонує в цифровому середовищі, де соціальні мережі забезпечують не тільки доступ до інформації, а й можливість негайної реакції на неї. Публічне обговорення в соціальних мережах має іншу логіку порівняно з традиційними медіа: користувач не лише читає або переглядає повідомлення, а й може коментувати його, поширювати, підтримувати або заперечувати. Через це громадська думка формується не тільки через зміст повідомлення, а й через видимість реакцій навколо нього.

Важливим чинником формування громадської думки є соціальне схвалення. Е. Ноель-Нойман пояснювала, що люди схильні активніше висловлювати позицію тоді, коли відчують підтримку більшості, і можуть замовчувати власну думку за умов ризику соціальної ізоляції [36]. У соціальних мережах цей механізм стає особливо помітним, оскільки підтримка або неприйняття позиції вимірюється кількістю лайків, коментарів, переглядів, поширень і підписників. Для молодого користувача така видимість може виконувати роль соціального сигналу: популярна позиція сприймається як прийнятна, а масове засудження може стримувати від висловлення

альтернативної думки. У цифровому середовищі соціальне схвалення стає не прихованим, а візуально представленим елементом комунікації.

Е. Катц і П. Лазарсфельд обґрунтували модель двоступеневого потоку комунікації, у якій інформація впливає на аудиторію не лише безпосередньо, а й через лідерів думок [33]. У соціальних мережах ця модель набуває особливої актуальності, оскільки блогери, журналісти, експерти, активісти, політичні коментатори й популярні користувачі виконують функцію інтерпретаторів подій. Вони не просто поширюють повідомлення, а добирають факти, пояснюють їх, задають емоційний тон і пропонують аудиторії певний спосіб розуміння ситуації. Б. Вікс, А. Ардевол-Абреу та Г. Хіль де Суньїга пов'язують соціальні мережі з лідерством думок і політичним переконанням, що є важливим для розуміння впливу персоналізованих джерел на аудиторію [42]. У молодіжному середовищі така персоналізація має особливе значення, оскільки довіра часто формується не лише до медіа як інституції, а й до конкретної особи, її стилю комунікації, послідовності позиції та близькості до аудиторії.

М. Маккомбс і Д. Шоу розкрили механізм agenda-setting, за яким медіа впливають на те, які теми аудиторія вважає важливими [35]. У соціальних мережах цей механізм діє через тренди, рекомендації, повторення повідомлень у різних каналах, активність лідерів думок і алгоритмічне просування контенту. Якщо певна тема багаторазово з'являється в інформаційній стрічці, вона сприймається як суспільно значуща навіть тоді, коли користувач не має повного контексту. З. Папахаріссі пов'язує цифрові публіки з емоційною взаємодією, у межах якої спільні реакції, обурення, співпереживання, страх або солідарність стають частиною формування громадської думки [38]. У соціальних мережах факт і емоція часто подаються разом, що посилює швидкість реакції аудиторії та впливає на оцінку події.

Соціальні мережі стали окремим цифровим середовищем публічної комунікації, у якому поєднуються журналістика, політична взаємодія, громадянська активність і повсякденне спілкування. В. Горовий пов'язує

сучасні національні інформаційні процеси з глобалізацією, яка змінює характер виробництва, поширення та споживання інформації [5]. У таких умовах соціальні мережі функціонують як частина інформаційної інфраструктури, а не як допоміжний канал комунікації. Вони забезпечують швидкий обмін повідомленнями, створюють умови для горизонтальної взаємодії між користувачами та дають можливість різним суб'єктам впливати на порядок денний.

О. Онищенко, В. Горовий і В. Попик розглядають соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства та як інструмент взаємовпливу влади й громадян [11; 12]. Цей підхід дає змогу пояснити, чому соціальні мережі впливають не лише на приватну комунікацію, а й на публічні процеси. Через соціальні мережі громадяни можуть реагувати на рішення влади, поширювати ініціативи, обговорювати суспільні проблеми, підтримувати громадські кампанії та створювати спільноти навколо певних тем. Т. Морикіт також пов'язує соціальні мережі з формуванням громадянського суспільства, оскільки вони посилюють можливості самоорганізації, публічного висловлення позицій і взаємодії між громадянами [10].

Журналістика в умовах розвитку соціальних мереж змінює не тільки канали поширення, а й формат взаємодії з аудиторією. М. Кіца пов'язує роль соціальних мереж у сучасній журналістиці з пошуком інформації, просуванням матеріалів, комунікацією з читачами та моніторингом суспільних настроїв [8]. Н. Семен розглядає Instagram як платформу популяризації журналістського контенту [18]. А. Чулкова аналізує вплив соціальних медіа на традиційні засоби масової інформації [21]. Для аудиторії це означає, що журналістський матеріал дедалі частіше надходить не лише через сайт видання, телевізійний ефір або друковану пресу, а через допис у соціальній мережі, сториз, коротке відео, інфографіку, посилання чи цитату. Така зміна формату впливає на сприйняття інформації: повідомлення стає коротшим, візуальнішим, емоційнішим і тісніше пов'язаним із реакцією аудиторії.

Політична комунікація також активно використовує можливості соціальних мереж. І. Парфенюк розглядає соціальні мережі як засіб комунікації політичного лідера [15]. О. Гоцур пов'язує соціальні мережі з політичним PR у виборчих кампаніях [6]. М. Кастельс пояснює комунікаційну владу в мережевому суспільстві через здатність впливати на інформаційні потоки, символи та інтерпретації [29]. Г. Дженкінс описує конвергентну культуру як ситуацію, у якій аудиторія не тільки споживає медіапродукти, а й бере участь у їх поширенні та переосмисленні [32]. З. Туфекчі пов'язує цифрові платформи з мобілізацією, протестами та мережевою взаємодією [39]. У такому комунікаційному середовищі соціальні мережі стають простором, де політичні меседжі, журналістські матеріали, громадянські ініціативи й особисті реакції користувачів взаємодіють між собою та впливають на формування громадської думки.

Молодь посідає особливе місце в цьому процесі, оскільки цифрове середовище є для неї не лише джерелом інформації, а й простором соціальної взаємодії, самовираження, участі в дискусіях і формування ідентичності. d. бойд характеризує цифрове життя підлітків і молоді як середовище, у якому соціальні зв'язки, самопрезентація та сприйняття подій тісно пов'язані з мережевими платформами [27]. С. Бульянн встановлює зв'язок між використанням соціальних медіа та громадською або політичною участю [26]. К. Бровко розглядає вплив медіа й соціальних мереж на ідентичність молоді в умовах воєнного стану [2]. О. Федорков пов'язує розвиток політичного світогляду молоді з впливом медіаресурсів [20]. Н. Глинський і В. Донець акцентують на впливі лідерів думок на громадську думку і поведінку молоді [3]. І. Опірський і А. Олексюк розглядають маніпулятивний вплив соціальних мереж на громадян студентського віку [13].

Окремі платформи мають різне значення для молодіжного інформаційного простору. О. Анісімович-Шевчук і Д. Панько розглядають TikTok у контексті формування міжнародної громадської думки [1]. Це важливо для розуміння того, що короткі відеоформати можуть впливати на

сприйняття подій не менш активно, ніж традиційні новинні повідомлення. Молодіжна аудиторія споживає інформацію через поєднання тексту, відео, музики, візуальних образів, коментарів і рекомендаційних алгоритмів. У такому середовищі громадська думка формується не лише через зміст повідомлення, а й через форму його подання, швидкість поширення та здатність викликати емоційну реакцію.

Емпіричні дані підтверджують активну присутність молоді в соціальних мережах. В опитуванні Detector Media, UNICEF Ukraine та U-Report 2022 року взяли участь 4237 молодих людей з усіх регіонів України. Вікова структура респондентів була такою: 14–18 років – 11,2%, 19–24 роки – 40,1%, 25–34 роки – 37,8%, 35+ років – 7,6% [23]. За результатами опитування, 83,4% молодих людей отримували інформацію із соціальних мереж, 23,7% читали новини в онлайн-ЗМІ, 15,8% дивилися новини на YouTube [23]. Ці показники демонструють перевагу соціальних мереж над традиційнішими цифровими каналами в молодіжному новинному споживанні. Дані КМІС також підтверджують високий рівень цифрової залученості молоді: серед респондентів 18–29 років 87% зараховували соціальні мережі до двох головних джерел інформації; серед молоді до 30 років 100% були щоденними користувачами інтернету; смартфони мали 96% молодших респондентів; серед осіб 18–29 років 76% зараховували Telegram до двох найважливіших для себе соціальних мереж [9].

У такій структурі молодь виступає не лише отримувачем повідомлень, а й активним учасником їх поширення. Соціальні мережі дають змогу молодим людям коментувати суспільні події, підтримувати певні позиції, поширювати журналістські матеріали, реагувати на дописи лідерів думок, брати участь у громадських кампаніях і впливати на видимість тем. Їхня участь у формуванні громадської думки виявляється через щоденну цифрову присутність, довіру до персоналізованих джерел, швидке поширення контенту та готовність реагувати на суспільно значущі події. У межах цього процесу соціальні мережі виконують подвійну функцію: вони є каналом інформування та одночасно

середовищем, у якому молодь формує власні оцінки, співвідносить їх із позиціями інших користувачів і бере участь у публічному обговоренні.

Повномасштабна війна стала чинником різкої трансформації українського медіаспоживання, оскільки в умовах постійної небезпеки, високої динаміки подій і потреби в оперативних повідомленнях аудиторія почала активніше звертатися до цифрових каналів комунікації. Соціальні мережі в цій ситуації виконують не лише функцію поширення новин, а й роль простору суспільно-політичної орієнтації, де поєднуються офіційні заяви, журналістські матеріали, повідомлення очевидців, аналітика, блогерські коментарі та реакції користувачів. Загальноукраїнські дані КМІС фіксують масштаб цього зсуву: 59% респондентів зарахували соціальні мережі до двох головних джерел інформації, а 69% отримували інформацію із соціальних мереж протягом останніх семи днів [9]. За даними щоденникового вимірювання, 48% часу, витраченого на новини, припадало саме на соціальні мережі, тоді як телебачення займало 34%, а новинні сайти – 11% [9]. Ці показники вказують на те, що в умовах війни соціальні мережі стали не додатковим каналом інформування, а одним із центральних середовищ, у якому аудиторія отримує, перевіряє, коментує та емоційно осмислює події.

Подібну тенденцію демонструють і дані ОПОРИ: соціальні мережі як джерело новин використовували 76,6% українців, телебачення – 66,7%, інтернет без урахування соціальних мереж – 61,2% [14]. У межах соціальних платформ провідні позиції посіли Telegram, YouTube і Facebook: серед користувачів соціальних мереж 66% обирали Telegram, 61% – YouTube, 58% – Facebook [14]. Такий розподіл пояснюється функціональними особливостями цих платформ. Telegram забезпечує швидке оновлення повідомлень і зручність підписки на канали, YouTube поєднує новини з пояснювальними й аналітичними відеоформатами, Facebook залишається простором публічних дискусій, коментарів і взаємодії з журналістами, політиками, громадськими діячами. У воєнний період ці платформи стали каналами, через які

поширюється не лише інформація, а й інтерпретація подій, що прямо впливає на формування громадської думки.

Український воєнний контекст посилив значення цифрової журналістики, оскільки журналістський контент дедалі частіше доходить до аудиторії через соціальні платформи, а не лише через сайти медіа, телебачення чи друковану пресу. А. Данько-Сліпцова, Н. Коваленко та У. Жорнокуй розглядають соціальні мережі як чинник формування громадської думки під час кризових ситуацій [7]. В. Путрашик, Г. Марчук і Т. Плеханова пов'язують цифрову журналістику та соціальні мережі з формуванням громадського уявлення про російсько-українську війну [17]. У цьому процесі журналістський матеріал змінює форму існування: він може бути представлений як коротке повідомлення, відеофрагмент, інфографіка, цитата, посилання, допис або сториз. Аудиторія сприймає не лише факт, а й реакцію на нього: кількість поширень, коментарі, емоційні оцінки, позиції блогерів, волонтерів, військових оглядачів і публічних осіб.

Вплив соціальних мереж у воєнний період не обмежується внутрішнім українським інформаційним простором. Л. Голенок і Д. Глухманюк аналізують формування громадської думки про війну в Україні в англійськомовному сегменті інтернету [4]. Це важливо для розуміння міжнародного виміру цифрової комунікації: повідомлення українських медіа, відео з місць подій, свідчення очевидців, дописи офіційних осіб і користувацький контент стають частиною глобального пояснення війни. А. Галіч, О. Куцевська, О. Корчагіна, О. Кравченко та Н. Федотова пов'язують соціальні комунікації з формуванням громадської думки громадян під час війни [31]. Українська цифрова комунікація в таких умовах виконує кілька функцій одночасно: інформує, мобілізує, пояснює події, формує емоційне ставлення, підтримує солідарність і впливає на внутрішнє та зовнішнє сприйняття війни.

Разом із посиленням ролі соціальних мереж зросло значення інформаційної безпеки. Швидкість поширення повідомлень у воєнний період

може випереджати їхню перевірку, а емоційна напруга створює умови для маніпуляцій. У працях про суспільну безпеку в процесі розвитку соціальних мереж і про технології розвитку та захисту національного інформаційного простору соціальні мережі розглядаються не лише як ресурс комунікації, а й як середовище можливих інформаційних ризиків [16; 19]. Для українського суспільства це має особливе значення, оскільки громадська думка під час війни формується в умовах одночасної дії журналістики, офіційних повідомлень, платформних алгоритмів, користувацьких реакцій і ворожих інформаційних впливів.

Ризики соціальних мереж пов'язані насамперед із дезінформацією, маніпуляціями, фейками, клікбейтом, емоційним тиском і довірою до неперевіраних джерел. І. Опірський і А. Олексюк аналізують методи та наслідки маніпуляції свідомістю через соціальні мережі на прикладі громадян студентського віку [13]. Е. Аймер, С. Амрі та Ж. Брассар розмежовують fake news, disinformation і misinformation у соціальних медіа [25]. К. Вордл і Г. Дерахшан використовують поняття інформаційного розладу для класифікації проблемного контенту, який може включати неправдиві повідомлення, викривлені факти, маніпулятивний контекст або навмисне шкідливу інформацію [41]. С. Бредшоу і Ф. Говард пов'язують соціальні мережі з організованими кампаніями маніпуляції [28]. Ф. Олан, У. Джаявіккрама, Е. Аракпогун, Дж. Суклан і С. Лю розкривають суспільний вплив фейкових новин у соціальних мережах [37]. С. Восоугі, Д. Рой і С. Арал показують, що неправдива інформація в онлайн-середовищі може поширюватися швидше, глибше й ширше, ніж правдива [40]. Для молодіжної аудиторії це особливо небезпечно через інтенсивне використання цифрових платформ, довіру до персоналізованих джерел і звичку до коротких емоційних форматів.

Українські дані засвідчують, що орієнтація в інформаційному просторі залишається складною навіть для активних користувачів медіа. За даними КМІС, 40% респондентів через велику кількість джерел важко визначити, де правда, водночас 52% вважають, що можуть визначити одне або кілька

правдивих джерел [9]. Відповідальність за боротьбу з фейками та дезінформацією 56% опитаних покладають на державу, 35% – на самих громадян [9].

Питання медіаграмотності стає ключовим для зменшення негативного впливу соціальних мереж на молодь. За даними Detector Media, у межах дослідження «Індекс медіаграмотності українців 2020–2025» 69% українців мають вищий за середній або високий рівень медіаграмотності: 60% – вищий за середній, 9% – високий, 27% – нижчий за середній, 4% – низький [22]. Частка тих, хто ніколи не перевіряє медіаконтент на достовірність, знизилася з 37% до 30% [22]. Молодь 18–35 років має високий рівень медіаграмотності [22]. Ці дані показують, що молодіжна аудиторія має кращі передумови для критичного сприйняття цифрового контенту, однак високий рівень користування соціальними мережами не усуває ризику помилкових суджень, емоційних реакцій або довіри до неперевірених авторів.

Практики перевірки інформації серед молоді підтверджуються даними Detector Media, UNICEF Ukraine та U-Report. Достовірність новини 54,8% молодих респондентів визначають за наявністю посилання на джерело, 38,6% орієнтуються на фото чи відео, 33,5% враховують, чи розміщена інформація у медіа, якому вони довіряють [23]. Інформацію через пошук першоджерела або аналіз фактів і доказів перевіряють 47,7% опитаних; 55% шукають додаткову інформацію щодо прочитаної новини, 46,3% звіряють її з офіційними джерелами [23]. Довіра до блогера або експерта для 72,9% молодих людей залежить від наявності підтвердження сказаного [23]. Водночас 53,1% іноді відкривають клікбейтні заголовки через цікавість, а 38,7% розпізнають клікбейт і не відкривають посилання [23]. Ці показники демонструють суперечливість молодіжного медіаспоживання: молодь має навички перевірки, але залишається чутливою до емоційного оформлення, привабливих заголовків і авторитету персоналізованих джерел.

Дані UNICEF Ukraine / U-Report за 2025 рік розширюють розуміння медіаграмотності до ширшої цифрової безпеки. Майже 95% підлітків і молоді

перевіряють сумнівну інформацію в мережі; понад 50% аналізують автора, шукають офіційні підтвердження або звертаються до людей, яким довіряють [24]. Поряд із цим близько 45% респондентів стикалися з кібербулінгом, а один із трьох – з інтернет-шахрайством, спробами зламу акаунтів або фішингом [24]. У такому контексті медіаграмотність молоді охоплює не лише здатність відрізнити фейк від факту, а й уміння розпізнавати маніпулятивні прийоми, оцінювати джерело, перевіряти автора, не піддаватися клікбейту, захищати персональні дані та критично сприймати інформацію від блогерів і анонімних каналів.

Отже, соціальні мережі є важливим чинником формування громадської думки молоді, оскільки поєднують інформаційну, комунікаційну, емоційну та мобілізаційну функції. Вони не лише передають повідомлення, а й задають теми для обговорення, посилюють роль лідерів думок і створюють простір для реакцій, коментарів та поширення позицій. Молодь у цифровому середовищі виступає активним учасником публічної комунікації: споживає новини, оцінює їх, обговорює та співвідносить із власним досвідом. В українському контексті значення соціальних мереж посилюється умовами війни, коли оперативність і доступність інформації стають ключовими для суспільної орієнтації. Водночас вони створюють ризики дезінформації, маніпуляцій, клікбейту й довіри до неперевірених джерел. Тому їхній вплив залежить від рівня медіаграмотності, критичного мислення та здатності молоді перевіряти інформацію.

## 2.2. Структура і рубрикація медіапроект

Медіапроект представлено у форматі авторської аналітичної журналістської статті на тему «Механізми формування громадської думки молоді в соцмережах». Продукт розрахований на публікацію в онлайн-медіа або на інформаційній платформі, що висвітлює теми медіаграмотності, молодіжної аудиторії, соціальних мереж і цифрової безпеки. Оскільки медіапроект є текстовим журналістським матеріалом, для нього визначальними є не хронометраж чи сітка мовлення, а обсяг, композиція, заголовковий комплекс, внутрішні смислові блоки та спосіб подання аналітичної інформації. *Орієнтовний обсяг авторської статті становить 7–9 тисяч знаків із пробілами.* Такий обсяг дає змогу розкрити тему достатньо ґрунтовно, але не перевантажити читача надмірною кількістю теоретичних пояснень. Матеріал орієнтований на онлайн-читання, тому текст поділяється на короткі логічні частини з внутрішніми підзаголовками.

Структура статті складається з таких елементів:

1. **Заголовок.** Робочий варіант заголовка: «Механізми формування громадської думки молоді в соцмережах». Заголовок прямо називає тему матеріалу й акцентує на трьох основних змістових складниках: молодіжній аудиторії, соціальних мережах і механізмах впливу.

2. **Лід.** У ліді окреслюється головна проблема статті: соціальні мережі стали для молоді не лише джерелом новин, а й середовищем, у якому формуються оцінки подій, довіра до публічних осіб, громадянська позиція та ставлення до суспільно важливих процесів.

3. **Перший смисловий блок** – «Соціальні мережі як джерело новин для молоді». У цьому блоці пояснюється, чому молодіжна аудиторія активно отримує інформацію із соціальних мереж і чому ці платформи стали важливими для формування громадської думки. Тут використовуються

статистичні дані про джерела новин молоді та розміщується рис. 1 «Джерела отримання новин молоддю».

4. **Другий смисловий блок** – «Механізми впливу: швидкість, повторення, емоція». У цьому блоці розкриваються основні механізми впливу соціальних мереж: оперативність поширення повідомлень, повторюваність тез, емоційна подача, соціальне схвалення, коментарі, репости, кількість переглядів і алгоритмічна видимість.

5. **Третій смисловий блок** – «Блогери, експерти та персоналізована довіра». Блок присвячено ролі блогерів, журналістів, експертів, інфлюенсерів і лідерів думок у формуванні оцінок молоді аудиторії. У ньому пояснюється, як персоналізовані джерела інформації впливають на довіру та сприйняття суспільних подій. У цьому блоці розміщується рис. 2 «Довіра молоді до блогерів та експертів».

6. **Четвертий смисловий блок** – «Соціальні мережі в українському воєнному контексті». У цьому блоці пояснюється, як повномасштабна війна посилила роль соціальних мереж у новинному споживанні, поширенні офіційних повідомлень, журналістських матеріалів, військової аналітики та суспільних реакцій.

7. **П'ятий смисловий блок** – «Достовірність інформації та ризики маніпуляцій». У цьому блоці розглядаються ризики цифрового середовища: дезінформація, маніпулятивні заголовки, клікбейт, емоційний тиск, анонімні канали та довіра до неперевірених джерел. Тут також подаються дані про ознаки достовірності новини й практики перевірки інформації, що супроводжуються рис. 3 «Ознаки достовірності новини в оцінках молоді» та рис. 4 «Перевірка інформації молоддю».

8. **Шостий смисловий блок** – «Медіаграмотність як умова свідомої участі в цифровому середовищі». У завершальній частині пояснюється значення критичного мислення, перевірки джерел, розрізнення фактів і оцінок, а також відповідального поширення інформації в соціальних мережах.

Стаття не передбачає рубрик у форматі окремого друкованого видання, оскільки є самостійним журналістським матеріалом. Водночас вона має внутрішню рубрикацію у вигляді шести смислових блоків із підзаголовками, що виконують навігаційну функцію.

Композиція статті побудована за логікою: проблема → механізми впливу → український військовий контекст → ризики → значення медіаграмотності. Такий порядок дозволяє пояснити, як саме соціальні мережі впливають на формування громадської думки молоді та чому ця тема потребує журналістського осмислення.

### 2.3. Контент та засоби виразності

Медіапроект є авторською аналітичною статтею для інтернет-публікації, тому його оформлення зосереджене не на декоративних зображеннях, а на візуальному поданні даних. Окремий логотип, головна сторінка сайту, обкладинка друкованого видання або обкладинкове зображення для статті не створюються, оскільки продукт не є самостійним медіа чи журнальним випуском. Візуальна частина матеріалу складається з авторських рисунків, які супроводжують аналітичний текст і подають ключову статистику в зручній для онлайн-читання формі.

Основним зображальним матеріалом у статті є чотири рисунки, підготовлені автором на основі даних Detector Media, UNICEF Ukraine та U-Report [23]. Рис. 1 «Джерела отримання новин молоддю» розміщується після блоку про соціальні мережі як джерело новин для молоді. Він подається у форматі стовпчикової діаграми та містить три показники: 83,4% молодих людей отримують інформацію із соціальних мереж, 23,7% читають новини в онлайн-ЗМІ, 15,8% дивляться новини на YouTube [23]. Підпис до рисунка: «Рис. 1. Джерела отримання новин молоддю. Розроблено автором на основі даних Detector Media, UNICEF Ukraine, U-Report [23]».

Рис. 2 «Довіра молоді до блогерів та експертів» розміщується в блоці про блогерів, експертів і лідерів думок. Він подає показник 72,9%: саме така частка молодих респондентів довірятиме блогеру чи експерту, якщо його слова мають підтвердження [23]. Підпис до рисунка: «Рис. 2. Довіра молоді до блогерів та експертів. Розроблено автором на основі даних Detector Media, UNICEF Ukraine, U-Report [23]».

Рис. 3 «Ознаки достовірності новини в оцінках молоді» розміщується в частині статті, де йдеться про критичне сприйняття інформації та перевірку джерел. Він оформлюється як горизонтальна діаграма й містить три показники: 54,8% респондентів звертають увагу на наявність посилання на джерело інформації, 38,6% орієнтуються на фото чи відео, 33,5% враховують, чи розміщена інформація в медіа, якому вони довіряють [23]. Підпис до рисунка: «Рис. 3. Ознаки достовірності новини в оцінках молоді. Складено автором за даними Detector Media, UNICEF Ukraine, U-Report [23]».

Рис. 4 «Перевірка інформації молоддю» розміщується поруч із фрагментом про перевірку інформації в соціальних мережах. Він подає показник 47,7%: така частка опитаних перевіряє інформацію через пошук першоджерела або звертає увагу на факти й докази [23]. Підпис до рисунка: «Рис. 4. Перевірка інформації молоддю. Розроблено автором на основі даних Detector Media, UNICEF Ukraine, U-Report [23]».

Готові графіки з матеріалів Detector Media не копіюються: у медіапроекті використовуються авторські адаптовані рисунки, створені на основі опублікованих даних. Такий підхід дозволяє зберегти точність статистики та надати статті єдиного візуального стилю.

Кольорова гама статті складається з білого фону, графітового кольору основного тексту, синього кольору для нейтральних інформаційних показників і помаранчевого кольору для позначення ризиків, пов'язаних із фейками, маніпуляціями та клікбейтом. Усі рисунки оформлюються в цій самій кольоровій логіці.

Для основного тексту використовується шрифт Times New Roman. Заголовок подається більшим кеглем і напівжирним накресленням. Лід виділяється окремим абзацом після заголовка. Внутрішні підзаголовки оформлюються напівжирним накресленням і розділяють основні смислові блоки статті.

Така структура оформлення відповідає формату аналітичної статті, оскільки візуальні елементи не замінюють текст, а конкретизують статистичні дані й допомагають читачеві швидко побачити головні показники, на яких ґрунтується авторський аналіз.

#### **2.4. Технічні й програмні засоби**

Основним технічним засобом для підготовки медіапроєкту був ноутбук. На ньому здійснювалися головні етапи роботи: пошук джерел, опрацювання наукових і журналістських матеріалів, написання тексту, редагування, формування структури статті, підготовка підписів до рисунків і збереження фінальних файлів. Додатково використовувався смартфон, за допомогою якого перевірялося сприйняття матеріалу в мобільному форматі: вигляд коротких абзаців, підзаголовків і візуальних елементів на невеликому екрані. Це було важливо, оскільки потенційна аудиторія медіапроєкту активно споживає інформацію саме зі смартфона.

Для створення медіапроєкту використовувався стабільний доступ до інтернету. Він був потрібний для пошуку джерел, перегляду сайтів медіа й громадських організацій, доступу до соціологічних досліджень, відкриття PDF-документів, перевірки посилань та аналізу журналістських матеріалів на подібну тематику. Через інтернет здійснювалася робота з матеріалами КМІС, ОПОРИ, Detector Media, UNICEF Ukraine, U-Report та іншими джерелами, які були використані для фактологічного наповнення теоретичної частини роботи й авторської статті. Інтернет також був необхідний для доступу до онлайн-сервісів Google Docs, Google Sheets і Canva.

Для написання, редагування й оформлення тексту було використано Microsoft Word та Google Docs. У текстовому редакторі було підготовлено

основний матеріал аналітичної статті: заголовок, лід, внутрішні підзаголовки, основний текст, фінальний висновок і підписи до візуальних елементів. Google Docs використовувався для поетапної роботи з текстом і збереження проміжних версій, а Microsoft Word – для фінального форматування, перевірки обсягу, коректного оформлення тексту й збереження матеріалу у форматі DOCX. Під час редагування увага приділялася логічності викладу, точності формулювань, відсутності повторів, зручності структури й відповідності тексту жанру аналітичної статті.

Для роботи з онлайн-джерелами використовувався браузер Google Chrome, Microsoft Edge, а для перегляду PDF-документів – Adobe Acrobat Reader або вбудований PDF-переглядач браузера. Під час опрацювання матеріалів фіксувалися потрібні сторінки, статистичні показники, формулювання, таблиці та діаграми. Для систематизації статистичних даних було використано Microsoft Excel та Google Sheets. У таблиці було занесено ключові показники, потрібні для статті та рисунків: частка молоді, яка отримує інформацію із соціальних мереж; показники перевірки інформації; критерії довіри до новин; дані про довіру до блогерів або експертів. Окремо зазначалося джерело кожного показника, щоб правильно оформити підписи до рисунків.

Для створення візуальних елементів було використано Canva або базові інструменти Google Sheets / Microsoft Excel. У межах медіапроєкту було підготовлено чотири рисунки, створені автором на основі статистичних даних. Рис. 1 «Джерела отримання новин молоддю» візуалізує дані про соціальні мережі, онлайн-ЗМІ та YouTube як джерела інформації для молоді аудиторії. Рис. 2 «Довіра молоді до блогерів та експертів» подає показник довіри молодих респондентів до блогера або експерта за умови наявності підтвердження його слів. Рис. 3 «Ознаки достовірності новини в оцінках молоді» відображає критерії, за якими молодь оцінює достовірність інформації. Рис. 4 «Перевірка інформації молоддю» подає показник перевірки інформації через пошук першоджерела або звернення уваги на факти й докази.

Усі рисунки було підготовлено як авторські візуальні матеріали на основі опублікованих статистичних даних, а не як копії готових графіків із джерел.

Шрифтове оформлення статті було виконано з використанням Times New Roman. Основний текст подано кеглем 14, міжрядковий інтервал – 1,5. Заголовок статті виділено напівжирним накресленням і більшим кеглем, лід подано окремим абзацом після заголовка. Внутрішні підзаголовки оформлено напівжирним накресленням, що дозволило чітко розмежувати основні смислові блоки матеріалу. Кольорова гама візуальних елементів була стриманою: світлий фон, графітовий колір тексту, синій колір для інформаційних акцентів і помаранчевий для позначення ризиків, пов'язаних із фейками, маніпуляціями та клікбейтом.

Фінальний медіапроект було сформовано як комплекс із текстового документа статті та чотирьох авторських рисунків. Основний текст було збережено у форматі DOCX або Google Docs, а візуальні елементи – у форматі PNG або JPG. Для кожного рисунка було передбачено підпис із зазначенням джерела даних, наприклад: «Розроблено автором на основі даних Detector Media, UNICEF Ukraine, U-Report». У такому вигляді матеріал є технічно придатним для розміщення в онлайн-медіа, студентському медіа, на сайті факультету або молодіжній інформаційній платформі. Обрані технічні та програмні засоби забезпечили повний цикл створення проекту: від пошуку джерел і систематизації даних до написання тексту, підготовки рисунків, редагування й фінального оформлення авторської аналітичної статті.

## **2.5. Сфера застосування та результати апробації**

Ідея статті побудована на поєднанні трьох змістових рівнів. Перший рівень – інформаційний: у матеріалі подаються конкретні дані про медіаспоживання молоді, довіру до джерел і практики перевірки інформації. Другий рівень – аналітичний: стаття пояснює, як саме соціальні мережі впливають на формування оцінок, позицій і громадянських реакцій молодих людей. Третій рівень – практичний: читач отримує розуміння, на які ознаки варто звертати

увагу під час споживання контенту та як розпізнавати потенційно маніпулятивний вплив.

Творчий задум матеріалу також полягає в тому, щоб подати складну тему доступною журналістською мовою, без надмірної академічності, але з опорою на факти й соціологічні дані. Стаття має бути зрозумілою для молодшої аудиторії, яка щодня користується соціальними мережами, але не завжди усвідомлює, як саме цифрові платформи впливають на її сприйняття інформації. Авторська позиція в матеріалі не зводиться до застереження від соціальних мереж як таких. Стаття показує їхню подвійну роль: вони дають доступ до оперативної інформації, різних позицій і громадянської взаємодії, але водночас створюють ризики дезінформації, клікбейту, емоційного тиску й довіри до неперевірених джерел.

Практичне значення проєкту полягає в тому, що аналітична стаття може бути використана як журналістський матеріал для онлайн-медіа, студентського медіа, молодіжної інформаційної платформи або ресурсу, що висвітлює теми медіаграмотності й цифрової безпеки. Матеріал є корисним для студентів, школярів старших класів, молодих користувачів соціальних мереж, викладачів, медіаосвітніх ініціатив і всіх, хто працює з молодіжною аудиторією. Стаття може допомогти читачам критичніше ставитися до повідомлень у соціальних мережах, перевіряти джерела, відрізняти факти від оцінок і не ототожнювати популярність повідомлення з його достовірністю.

Медіапроєкт має потенціал подальшого розвитку. На основі створеної аналітичної статті можна підготувати серію журналістських матеріалів про медіаграмотність молоді, вплив блогерів, роль Telegram-каналів, клікбейт, фейки, цифрову безпеку та алгоритми соціальних мереж. Окремі частини статті можуть бути адаптовані для коротких форматів: інфографіки, каруселі для Instagram, допису в Telegram, короткого відео для TikTok або пояснювального матеріалу для студентського медіа.

На момент підготовки кваліфікаційної бакалаврської роботи медіапроєкт розглядається як авторська аналітична стаття, створена для

представлення в межах захисту. Її розміщення в конкретному онлайн-медіа або на інформаційній платформі може бути наступним етапом реалізації проєкту. Найбільш доречними майданчиками для потенційної публікації є студентське онлайн-медіа, молодіжний інформаційний ресурс, сайт факультету або платформа, присвячена медіаграмотності. У такому форматі стаття може виконувати не лише навчальну, а й суспільно корисну функцію, оскільки спрямована на підвищення усвідомленості молоді щодо впливу соціальних мереж на формування громадської думки.

## **2.6. Висновки**

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи полягала в дослідженні механізмів та інструментів формування громадської думки молоді в соціальних мережах, а також у створенні авторської аналітичної статті, що пояснює особливості цього процесу, ризики маніпулятивного впливу та значення медіаграмотності для молодіжної аудиторії. У процесі виконання роботи поставлену мету було досягнуто. Відповідно до визначених завдань сформульовано такі висновки:

1. Розкрито поняття громадської думки та основні механізми її формування в медійному середовищі. Встановлено, що громадська думка формується не стихійно, а внаслідок сприйняття, обговорення й оцінювання суспільно важливої інформації. На її формування впливають медійні образи, повторюваність повідомлень, авторитет джерела, емоційна подача, соціальне схвалення, публічне обговорення та діяльність лідерів думок. У цифровому середовищі ці механізми посилюються, оскільки користувачі не лише отримують інформацію, а й одразу реагують на неї через коментарі, поширення, лайки та власні оцінки.

2. Охарактеризовано соціальні мережі як простір публічної комунікації, журналістики, громадянської активності та політичної взаємодії. З'ясовано, що соціальні мережі вже не є лише каналом приватного спілкування. Вони виконують функції новинного майданчика, простору суспільного обговорення, інструменту журналістського поширення контенту,

платформи для політичної комунікації та громадянської самоорганізації. Соціальні мережі змінили характер взаємодії між медіа й аудиторією: користувачі отримали можливість не тільки споживати матеріали, а й поширювати їх, коментувати, підтримувати або заперечувати певні позиції.

3. Визначено особливості молоді як активної аудиторії соціальних мереж і суб'єкта формування громадської думки. Установлено, що молодь є однією з найбільш залучених до цифрового середовища груп. Для неї соціальні мережі є не лише джерелом новин, а й простором самовираження, комунікації, взаємодії з блогерами, експертами, журналістами й публічними особами. Молоді користувачі беруть участь у формуванні громадської думки через поширення контенту, реакції на повідомлення, обговорення суспільно важливих тем і підтримку певних інформаційних позицій. Водночас їхня активність у соціальних мережах робить їх чутливими до емоційного контенту, персоналізованих джерел і швидких форматів подання інформації.

4. Проаналізовано український контекст формування громадської думки в соціальних мережах в умовах повномасштабної війни. Визначено, що війна суттєво посилила роль соціальних мереж у новинному споживанні українців. Telegram, YouTube, Facebook та інші платформи стали важливими каналами отримання оперативної інформації, офіційних повідомлень, журналістських матеріалів, коментарів експертів і реакцій суспільства. У таких умовах соціальні мережі впливають не лише на поінформованість аудиторії, а й на її оцінки, емоційний стан, довіру до джерел і розуміння подій. Разом із цим воєнний контекст загострив проблему інформаційної безпеки, оскільки швидкість поширення повідомлень не завжди супроводжується достатньою перевіркою їхньої достовірності.

5. Розглянуто ризики дезінформації, маніпуляцій, клікбейту, емоційного впливу та значення медіаграмотності для молоді аудиторії. З'ясовано, що соціальні мережі мають подвійний вплив на молодь. З одного боку, вони забезпечують швидкий доступ до інформації, різних позицій і можливостей публічного обговорення. З іншого боку, вони створюють ризики

поширення фейків, маніпулятивних заголовків, неперевіраних повідомлень, анонімного контенту та емоційного тиску. Проблемним питанням залишається те, що популярність допису, кількість переглядів або авторитет блогера можуть сприйматися як ознака достовірності. Для зменшення цих ризиків необхідно посилювати медіаграмотність молоді, розвивати навички перевірки джерел, уважного ставлення до авторства, розрізнення фактів і оцінок, а також критичного сприйняття емоційно забарвленого контенту.

6. Обґрунтовано концепцію, структуру та жанрову специфіку авторської аналітичної статті й створено журналістський матеріал про механізми та інструменти формування громадської думки молоді в соціальних мережах. Визначено, що жанр аналітичної статті є найбільш доречним для обраної теми, оскільки дає змогу не лише подати факти, а й пояснити причини, механізми, наслідки та ризики впливу соціальних мереж. У специфікації продукту обґрунтовано інформаційну потребу аудиторії, структуру матеріалу, жанрову палітру, зображальний матеріал, авторську ідею, особливості цільової аудиторії та технічні засоби реалізації проєкту. Практичним результатом роботи стала авторська аналітична стаття, яка може бути використана в онлайн-медіа, студентському медіа, молодіжній інформаційній платформі або в освітньому контексті як матеріал із медіаграмотності.

Отже, виконана кваліфікаційна бакалаврська робота дала змогу комплексно розкрити формування громадської думки молоді в соціальних мережах як актуальне явище сучасної журналістики та цифрової комунікації. Соціальні мережі виступають не лише каналом поширення інформації, а й середовищем, у якому молодь формує оцінки, довіру, громадянську позицію та ставлення до суспільно важливих подій. Водночас їхній вплив потребує критичного осмислення через ризики маніпуляцій, дезінформації та емоційного тиску. Створена авторська аналітична стаття має практичне значення, оскільки пояснює молодій аудиторії механізми цифрового впливу й актуалізує потребу в уважному, відповідальному та медіаграмотному споживанні інформації.

### III. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анісімович-Шевчук О., Панько Д. Соціальні мережі у контексті формування міжнародної громадської думки (на прикладі соцмережі Тік Ток). *Вісник Львівського університету*. 2022. Вип. 43. С. 220–227.
2. Бровко К. А. Код нації: вплив медіа та соцмереж на ідентичність молоді. *Утвердження української національної ідентичності в умовах воєнного стану: стратегічні орієнтири та інноваційні практики* : збірник наукових праць. 2025. С. 250–255.
3. Глинський Н. Ю., Донець В. Р. Вплив лідерів думок на громадську думку і поведінку молоді: комунікаційний аспект. 2025. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2025/may/38876/250524maket-144-153.pdf> (дата звернення: 02.05.2026).
4. Голенок Л., Глухманюк Д. Я. Вплив соціальних мереж на формування громадської думки про війну в Україні в англомовному сегменті інтернету. *Молодий вчений*. 2024. № 7 (131). С. 157–162.
5. Горовий В. М. *Національні інформаційні процеси в умовах глобалізації* : монографія. Київ : НБУВ, 2015. 330 с.
6. Гоцур О. Соціальні мережі і політичний PR в українських та закордонних виборчих кампаніях. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2021. № 2. С. 2. URL: [https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/may/23701/10\\_0.pdf](https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/may/23701/10_0.pdf) (дата звернення: 02.05.2026).
7. Данько-Сліпцова А. А., Коваленко Н. А., Жорнокуй У. В. Вплив соціальних мереж на формування громадської думки під час кризових ситуацій: соціологічний аспект. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. С. 218–226.
8. Кіца М. Я. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Журналістські науки. 2018. № 896. С. 98–105.

9. КМІС. Демократія, права і свободи громадян та медіаспоживання в умовах війни. 2022. URL: [https://www.kiis.com.ua/materials/pr/20220817\\_z/%D0%94%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%94%D0%B5%D0%BC%D0%BE%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%82%D1%96%D1%8F%2C%20%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B0%20%D1%96%20%D1%81%D0%B2%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D0%B4%D0%B8%20%D0%B3%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%B4%D1%8F%D0%BD%20%D1%82%D0%B0%20%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%B2%20%D1%83%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%85%20%D0%B2%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B8.pdf](https://www.kiis.com.ua/materials/pr/20220817_z/%D0%94%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%94%D0%B5%D0%BC%D0%BE%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%82%D1%96%D1%8F%2C%20%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B0%20%D1%96%20%D1%81%D0%B2%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D0%B4%D0%B8%20%D0%B3%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%B4%D1%8F%D0%BD%20%D1%82%D0%B0%20%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%B2%20%D1%83%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%85%20%D0%B2%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B8.pdf) (дата звернення: 02.05.2026).

10. Морикіт Т. Соціальні мережі як чинник формування громадянського суспільства. *Вісник Прикарпатського університету. Серія: Політологія*. 2018. Вип. 1 (12). С. 274–278.

11. Онищенко О. С., Горовий В. М., Попик В. І. та ін. *Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства* : монографія. Київ : НБУВ, 2014. 260 с.

12. Онищенко О. С., Горовий В. М., Попик В. І. та ін. *Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства* : монографія. Київ : НБУВ, 2013. 220 с.

13. Опірський І. Р., Олексюк А. М. Дослідження методів та наслідків маніпуляції свідомості через соціальні мережі на громадян студентського віку. *Телекомунікаційні та інформаційні технології*. 2025. № 3. С. 222–236.

14. ОПОРА. Дивимося, читаємо, слухаємо: як змінилося медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. 2022. URL: [https://oporaua.org/polit\\_ad/divimosia-chitaiemo-slukhaiemo-iaak-zminilosia-mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-v-umovakh-povnomasshtabnoyi-viini-24121](https://oporaua.org/polit_ad/divimosia-chitaiemo-slukhaiemo-iaak-zminilosia-mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-v-umovakh-povnomasshtabnoyi-viini-24121) (дата звернення: 02.05.2026).

15. Парфенюк І. Соціальні мережі Інтернету як засіб комунікації політичного лідера (на прикладі соцмереж Президента України). *Соціальні комунікації. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2017. № 2. С. 58–65.

16. Проблеми суспільної безпеки в процесі розвитку соціальних мереж / В. І. Попик, В. М. Горovий, О. С. Онищенко та ін. Київ : НБУВ, 2015. 202 с.

17. Путрашик В. І., Марчук Г. І., Плеханова Т. М. Цифрова журналістика та вплив соціальних мереж на формування громадського уявлення про російсько-українську війну. 2024. URL: [https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/2\\_2024/part\\_2/32.pdf](https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/2_2024/part_2/32.pdf) (дата звернення: 02.05.2026).

18. Семен Н. Роль соціальної мережі Instagram у популяризації журналістського контенту. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Журналістика*. 2022. № 1. С. 74–79.

19. Технології розвитку і захисту національного інформаційного простору : монографія / В. М. Горovий, О. С. Онищенко, Ю. М. Половинчак та ін. Київ : НБУВ, 2015. 296 с.

20. Федорков О. М. Розвиток політичного світогляду молоді під впливом медіаресурсів. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Психологія*. 2020. Т. 31 (70). С. 253–259.

21. Чулкова А. В. Вплив соціальних медіа на традиційні засоби масової інформації. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2025. Т. 36 (75). С. 197–203.

22. Detector Media. Індекс медіаграмотності українців 2020–2025: шоста хвиля. 2026. URL: <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/39012/2026-03-13-69-ukraintsiv-mayut-vyshchyy-za-seredniy-abo-vysokyy-riven-mediagramotnosti-doslidzhennya-detektora-media/> (дата звернення: 02.05.2026).

23. Detector Media, UNICEF Ukraine, U-Report. Фейки та факти. Чи розрізняє їх українська молодь? 2022. URL: <https://detector.media/infospace/article/205678/2022-12-06-feyky-ta-fakty-chy-rozriznyaie-ikh-ukrainska-molod/> (дата звернення: 02.05.2026).
24. UNICEF Ukraine / U-Report. Майже 95% підлітків та молоді в Україні перевіряють сумнівну інформацію в мережі. 2025. URL: <https://ms.detector.media/internet/post/37489/2025-02-11-mayzhe-95-pidlitkiv-ta-molodi-v-ukraini-perevirayut-sumnivnu-informatsiyu-v-merezhi-opytuvannya-u-report/> (дата звернення: 02.05.2026).
25. Aïmeur E., Amri S., Brassard G. Fake news, disinformation and misinformation in social media: a review. *Social Network Analysis and Mining*. 2023. Vol. 13. Article 30. DOI: <https://doi.org/10.1007/s13278-023-01028-5>.
26. Boulianne S. Social Media Use and Participation: A Meta-Analysis of Current Research. *Information, Communication & Society*. 2015. Vol. 18, No. 5. P. 524–538.
27. Boyd D. *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. New Haven : Yale University Press, 2014. 296 p.
28. Bradshaw S., Howard P. N. Challenging truth and trust: a global inventory of organized social media manipulation. *The Computational Propaganda Project*. 2018. Vol. 1. P. 1–26.
29. Castells M. *Communication Power*. Oxford : Oxford University Press, 2013. 624 p.
30. Habermas J. *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge : MIT Press, 1989. URL: <https://archive.org/details/structuraltransf0000unse> (date of access: 02.05.2026).
31. Halich A., Kutsevskya O., Korchagina O., Kravchenko O., Fiedotova N. The influence of social communications on the formation of public opinion of citizens during the war. *Social and Legal Studios*. 2023. Vol. 6, No. 3. P. 43–51.
32. Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York : New York University Press, 2006. 308 p.

33. Katz E., Lazarsfeld P. F. *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe : Free Press, 1964. URL: <https://archive.org/details/personalinfluenc0000katz> (date of access: 02.05.2026).
34. Lippmann W. *Public Opinion*. New York : Harcourt, Brace and Company, 1922. URL: <https://archive.org/details/publicopinionhar0000walt/page/n7/mode/2up> (date of access: 02.05.2026).
35. McCombs M. E., Shaw D. L. The agenda-setting function of mass media. *The Political Communication Reader*. London : Routledge, 2023. P. 170–175.
36. Noelle-Neumann E. *The Spiral of Silence: Public Opinion, Our Social Skin*. Chicago : University of Chicago Press, 1993. 269 p.
37. Olan F., Jayawickrama U., Arakpogun E. O., Suklan J., Liu S. Fake news on social media: the impact on society. *Information Systems Frontiers*. 2024. Vol. 26, No. 2. P. 443–458.
38. Papacharissi Z. *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford : Oxford University Press, 2015. 160 p.
39. Tufekci Z. *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest*. New Haven : Yale University Press, 2017. 360 p.
40. Vosoughi S., Roy D., Aral S. The Spread of True and False News Online. *Science*. 2018. Vol. 359. P. 1146–1151. DOI: <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>.
41. Wardle C., Derakhshan H. *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policymaking*. Strasbourg : Council of Europe, 2017. URL: <https://rm.coe.int/information-disorder-report-november-2017/1680764666> (date of access: 02.05.2026).
42. Weeks B. E., Ardèvol-Abreu A., Gil de Zúñiga H. Online influence? Social media use, opinion leadership, and political persuasion. *International Journal of Public Opinion Research*. 2017. Vol. 29, No. 2. P. 214–239.

#### IV. ДОКУМЕНТАЦІЯ

У межах кваліфікаційної бакалаврської роботи як практичний медіапроект підготовлено авторську аналітичну статтю на тему «Механізми формування громадської думки молоді в соцмережах». Документація до проекту містить паспорт журналістського матеріалу, структурний план статті, опис візуальних елементів і повний текст авторської публікації.

##### Паспорт журналістського матеріалу

Параметр	Характеристика
<b>Назва журналістського матеріалу</b>	«Формування громадської думки молоді в соціальних мережах: механізми та інструменти впливу»
<b>Жанр</b>	Аналітична стаття
<b>Формат</b>	Текстовий журналістський матеріал для онлайн-публікації
<b>Тема</b>	Вплив соціальних мереж на формування громадської думки молоді через механізми довіри, емоційної подачі, алгоритмічної видимості, діяльності блогерів, лідерів думок і поширення інформації
<b>Мета матеріалу</b>	Пояснити молодій аудиторії, як соціальні мережі впливають на формування громадської думки, які інструменти цього впливу є найпомітнішими та чому важливо критично сприймати інформацію в цифровому середовищі
<b>Цільова аудиторія</b>	Молодь віком 16–30 років, студенти, старшокласники, молоді користувачі соціальних мереж, читачі студентських і молодіжних онлайн-медіа
<b>Орієнтовний обсяг</b>	7–9 тисяч знаків із пробілами
<b>Платформа потенційного розміщення</b>	Онлайн-медіа, студентське медіа, сайт факультету, молодіжна інформаційна платформа, ресурс із медіаграмотності
<b>Візуальні елементи</b>	2 авторські інфографіки, 2 цифрові картки з ключовими статистичними показниками
<b>Джерельна основа</b>	Соціологічні дані, матеріали українських медіа й громадських організацій, наукові джерела про соціальні мережі, громадську думку, медіаграмотність і дезінформацію

<b>Очікуваний результат</b>	Готовий журналістський матеріал, придатний для публікації в онлайн-форматі та використання в освітньому або медіаграмотнісному контексті
-----------------------------	--

### **Структурний план авторської аналітичної статті:**

1. Заголовок. Робоча назва матеріалу: «Механізми формування громадської думки молоді в соцмережах».

2. Лід. У вступній частині коротко окреслюється головна проблема: соціальні мережі стали не лише джерелом новин для молоді, а й середовищем, у якому формуються оцінки, довіра, громадянська позиція та ставлення до суспільно важливих подій.

3. Перший смисловий блок – «Соціальні мережі як джерело новин для молоді». У цьому блоці пояснюється, чому молодіжна аудиторія активно отримує інформацію із соціальних мереж і чому ці платформи стали важливими для формування громадської думки.

4. Другий смисловий блок – «Механізми впливу: швидкість, повторення, емоція». Розкриваються основні механізми впливу соціальних мереж: оперативність поширення повідомлень, повторюваність тез, емоційна подача, соціальне схвалення, коментарі, репости, кількість переглядів і алгоритмічна видимість.

5. Третій смисловий блок – «Блогери, експерти та персоналізована довіра». Аналізується роль блогерів, експертів, журналістів, інфлюенсерів і лідерів думок у формуванні оцінок молоді аудиторії.

6. Четвертий смисловий блок – «Соціальні мережі в українському воєнному контексті». Пояснюється, як повномасштабна війна посилила роль соціальних мереж у новинному споживанні, поширенні офіційних повідомлень, журналістських матеріалів, військової аналітики та суспільних реакцій.

7. П'ятий смисловий блок – «Достовірність інформації та ризики маніпуляцій». Розглядаються ризики цифрового середовища: дезінформація,

маніпулятивні заголовки, клікбейт, емоційний тиск, анонімні канали та довіра до неперевіраних джерел.

8. Фінальний блок – «Медіаграмотність як умова свідомої участі в цифровому середовищі». У завершальній частині пояснюється значення критичного мислення, перевірки джерел, розрізнення фактів і оцінок, а також відповідального поширення інформації.

### **Опис візуальних елементів**

У статті передбачено використання чотирьох авторських рисунків, створених на основі даних Detector Media, UNICEF Ukraine та U-Report [23]. Вони подають ключові статистичні показники, використані в аналітичному матеріалі.

Рис. 1. «Джерела отримання новин молоддю» – стовпчикова діаграма, що візуалізує основні джерела, з яких молодь отримує новини.

Рис. 2. «Довіра молоді до блогерів та експертів» – візуальний блок, що подає показник довіри молоді аудиторії до блогерів та експертів за умови підтвердження їхніх слів.

Рис. 3. «Ознаки достовірності новини в оцінках молоді» – горизонтальна діаграма, що відображає критерії, за якими молодь оцінює достовірність інформації.

Рис. 4. «Перевірка інформації молоддю» – візуальний блок, що подає показник перевірки інформації через пошук першоджерела, фактів і доказів.

Під кожним рисунком у статті подається підпис із зазначенням, що його розроблено автором на основі даних Detector Media, UNICEF Ukraine та U-Report [23].

## V. АНОТАЦІЯ

### **КУЧЕРЕНКО В. Механізми формування громадської думки молоді в соцмережах**

*Ключові слова: соціальні мережі, громадська думка, молодь, журналістика, аналітична стаття, медіаграмотність, дезінформація, блогери, цифрова комунікація, інформаційний вплив.*

Кваліфікаційна бакалаврська робота присвячена темі формування громадської думки молоді в соціальних мережах. Суть медіапроекту полягає у створенні авторської аналітичної статті, що пояснює механізми та інструменти впливу цифрових платформ на молодіжну аудиторію. У роботі розглянуто, як соціальні мережі впливають на сприйняття молоддю суспільно важливих подій, довіру до інформації, ставлення до блогерів, експертів, журналістів та офіційних джерел.

Особливу увагу приділено швидкості поширення повідомлень, повторюваності інформації, емоційній подачі, соціальному схваленню, коментарям, репостам і персоналізованій довірі до лідерів думок. Практичним результатом роботи стала аналітична стаття, орієнтована на молодіжну аудиторію, яка активно користується Telegram, YouTube, Instagram, TikTok, Facebook та іншими платформами. Матеріал поєднує статистичні дані, пояснення медійних процесів, аналіз ризиків дезінформації, клікбейту, маніпуляцій і практичні висновки щодо критичного сприйняття інформації.

Практичним результатом роботи є авторська аналітична стаття, у якій пояснено механізми формування громадської думки молоді в соціальних мережах, окреслено ризики маніпулятивного впливу та наголошено на значенні медіаграмотності. Матеріал має прикладне значення для молодіжної аудиторії, оскільки допомагає краще усвідомити роль соціальних мереж у сприйнятті суспільно важливої інформації та формуванні власної позиції.

## ANNOTATION

### **KUCHERENKO V. Mechanisms of forming public opinion among young people in social networks**

*Keywords: social networks, public opinion, youth, journalism, analytical article, media literacy, disinformation, bloggers, digital communication, information influence.*

The qualification bachelor's thesis is devoted to the formation of youth public opinion in social networks. The essence of the media project is to create an original analytical article that explains the mechanisms and tools through which digital platforms influence young audiences. The paper examines how social networks affect young people's perception of socially significant events, their trust in information, and their attitudes toward bloggers, experts, journalists, and official sources.

Special attention is paid to the speed of message dissemination, repetition of information, emotional presentation, social approval, comments, reposts, and personalized trust in opinion leaders. The practical result of the work is an analytical article aimed at a youth audience that actively uses Telegram, YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, and other platforms. The material combines statistical data, explanation of media processes, analysis of the risks of disinformation, clickbait, and manipulation, as well as practical conclusions regarding critical perception of information.

The practical outcome of the work is an original analytical article that explains the mechanisms of youth public opinion formation in social networks, outlines the risks of manipulative influence, and emphasizes the importance of media literacy. The material has practical value for young audiences, as it helps them better understand the role of social networks in perceiving socially significant information and forming their own position.