

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
Навчально-науковий гуманітарний інститут
Кафедра журналістики, реклами та PR-технологій

«Допущений до захисту»

Завідувач кафедри

 Оксана ФІЛАТОВА

«25» травня 2026 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

**на тему: Соціальні мережі як джерело інформації для медіа: тенденції,
перспективи і загрози**

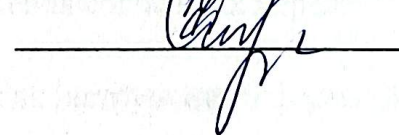
Виконав: студент групи 4561
спеціальності

061 Журналістика

Каратеева Валерія Максимівна



Керівник: докторка
філологічних наук, професорка
Філатова Оксана Степанівна



Миколаїв – 2026 р.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
Навчально-науковий гуманітарний інститут
Кафедра журналістики, реклами та PR-технологій
Спеціальність 061 Журналістика
Освітня програма Реклама і зв'язки з громадськістю

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Гарант освітньої
програми
Гузенко С. В.
«18» лютого 2026 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Студентці Каратєєвій Валерії Максимівні

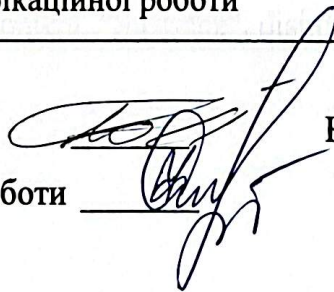
1. Тема роботи: Соціальні мережі як джерело інформації для медіа: тенденції, перспективи і загрози
2. Керівник роботи доктор філол.н., проф. Філатова Оксана Степанівна
Затверджено наказом ректора № 198-уч від «25» лютого 2026 року
2. Термін подання роботи: до 26.05.2026 р.
3. Вихідні дані по роботі: фахова література, матеріали конференцій, репозитарій університету
4. Перелік питань, що належать до розробки (найменування розділів)
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи дослідження соціальних мереж
РОЗДІЛ 2. Аналіз соціальних мережах як інструменту інформаційної діяльності
РОЗДІЛ 3. Аналіз контексту медіа у соціальних мережах (на прикладі медіа «Суспільне»)
5. Перелік презентаційних матеріалів виконаний в програмі Power Point
6. Дата видачі завдання 18.02.2026 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

п/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз науково-дослідницької літератури. Складання розгорнутого плану роботи	Лютий 2026	виконано
2	Огляд торетичних основ дослідження соціальних мереж, написання розділу 1	Березень 2026	виконано
3	Аналіз соціальних мережах як інструменту інформаційної діяльності, написання розділу 2	Квітень 2026	виконано
4	Аналіз контексту медіа у соціальних мережах (на прикладі медіа «Суспільне»), апробація результатів дослідження на коференції, написання розділу 3	Травень 2026	виконано
5	Оформлення роботи, подання документів на захист	Червень 2026	виконано
6	Подання кваліфікаційної роботи рецензенту для рецензування	Червень 2026	виконано
7	Попередній захист кваліфікаційної роботи	Червень 2026	виконано
8	Захист кваліфікаційної роботи	Червень 2026	виконано

Студент

Керівник роботи



Каратєєва В. М.

Філатова О. С.

Анотація

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню соціальних мереж як джерела інформації для сучасних медіа: тенденції, перспективи і ризики використання в журналістиці. Мета роботи — проаналізувати соціальні мережі як джерело новин, можливості, обмеження, вплив на сучасний інфо простір.

У роботі розглянуто теоретичні основи функціонування, їх розвиток як джерела новин, особливості використання, вплив на поширення новинного контенту та формування громадської думки. Окремо розглянуті ризикам використання соціальних мереж і порівнянно їх ефективності з традиційними медіа. Також проаналізовано діяльність «Суспільне» у соціальних мережах.

Дослідження показало, що соціальні мережі стали важливою частиною медіасистеми, забезпечуючи оперативність і широке охоплення аудиторії. Але вони створюють виклики щодо достовірності інформації, та інформаційної безпеки. Найбільш ефективною визначено гібридну модель.

Ключові слова: соціальні мережі, джерело інформації, медіа, цифрова журналістика, новинний контент, «Суспільне», дезінформація.

Abstract

The qualification work is devoted to the study of social networks as a source of information for modern media: trends, prospects and risks of use in journalism. The purpose of the work is to analyze social networks as a source of news, opportunities, limitations, impact on the modern information space.

The work considers the theoretical foundations of functioning, their development as sources of news, features of use, impact on the distribution of news content and the formation of public opinion. Separately, the risks of using social networks are discussed and their effectiveness is compared with traditional media. The activities of "Public" in social networks are also analyzed.

The study showed that social networks have become an important part of the media system, ensuring efficiency and wide audience coverage. But they create challenges regarding the reliability of information and information security. The hybrid model is determined to be the most effective..

Keywords: social networks, source of information, media, digital journalism, news content, "Suspilne", disinformation.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ.....	9
1.1. Поняття соціальних мереж і їх роль у сучасній інформаційній сфері.....	9
1.2. Соціальні мережі як джерело новин: історія та розвиток.....	15
1.3. Можливості та обмеження соціальних мереж для журналістики.....	20
Висновки до розділу 1.....	24
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	26
2.1. Особливості використання соціальних мереж у роботі сучасних медіа...26	
2.2. Тенденції поширення новинного контенту у соціальних мережах.....	30
2.3. Вплив соціальних мереж на споживання новин та формування громадської думки.....	35
2.4. Загрози та ризики використання соціальних мереж як джерела інформації.....	38
2.5. Порівняння ефективності традиційних медіа та соціальних мереж.....	42
Висновки до розділу 2.....	45
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ КОНТЕНТУ МЕДІА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (НА ПРИКЛАДІ МЕДІА «СУСПІЛЬНЕ».....	46
3.1. Загальна характеристика присутності медіа «Суспільне» у соціальних мережах.....	46
3.2. Аналіз новинного контенту медіа «Суспільне»	47
3.3. Особливості подачі та структури інформаційних повідомлень.....	50
3.4. Ефективність взаємодії з аудиторією через соціальні мережі.....	53
ВИСНОВКИ.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	57

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена стрімкою трансформацією сучасного медіапростору під впливом цифровізації та активного розвитку соціальних мереж. У сучасних умовах платформи Facebook, Instagram, YouTube, Telegram та інші дедалі частіше виступають не лише каналами комунікації, а й повноцінними джерелами новинної інформації для медіа. Це призводить до зміни традиційних моделей журналістики, прискорення процесів поширення інформації, але водночас породжує низку викликів: поширення дезінформації, зниження рівня перевірки фактів, інформаційні маніпуляції та вплив алгоритмів на формування громадської думки. У зв'язку з цим дослідження ролі соціальних мереж як джерела інформації для медіа є актуальним як у теоретичному, так і в практичному вимірі.

Стан наукової розробки проблеми свідчить, що питання функціонування соціальних мереж у медіасфері розглядаються у працях вітчизняних і зарубіжних дослідників, зокрема в контексті цифрової журналістики, медіаграмотності та інформаційної безпеки. Значний внесок у дослідження сучасної журналістики зробили роботи Н. Ньюмана, Т. Розенстілля, Б. Ковача, а також аналітичні звіти Reuters Institute та Reporters Without Borders. В Україні проблему трансформації медіа активно досліджують Інститут масової інформації, Detector Media, а також науковці провідних університетів. Однак, попри значну кількість досліджень, недостатньо системно вивченими залишаються практики використання конкретних соціальних мереж українськими медіа, що й зумовлює необхідність даної роботи.

Об'єктом дослідження є соціальні мережі як елемент сучасного інформаційного середовища та канал поширення новин.

Предметом дослідження виступає використання соціальних мереж медіаорганізаціями як джерела та інструменту поширення інформації, а також особливості формування новинного контенту в цифрових платформах.

Мета роботи полягає у комплексному аналізі соціальних мереж як джерела інформації для медіа, визначенні їхніх можливостей, обмежень, тенденцій розвитку та впливу на сучасний інформаційний простір.

Для досягнення поставленої мети визначено такі **завдання**:

- проаналізувати теоретичні підходи до розуміння соціальних мереж у сучасній інформаційній сфері;
- дослідити історію становлення соціальних мереж як джерела новин;
- визначити можливості та обмеження використання соціальних мереж у журналістиці;
- проаналізувати особливості використання соціальних мереж у роботі сучасних медіа;
- виявити основні тенденції поширення новинного контенту в соціальних мережах;
- дослідити вплив соціальних мереж на формування громадської думки;
- охарактеризувати основні ризики та загрози використання соціальних мереж як джерела інформації;
- порівняти ефективність традиційних медіа та соціальних мереж у поширенні новин.

Методи дослідження. У процесі виконання роботи використано загальнонаукові та спеціальні методи: аналіз і синтез – для опрацювання наукових джерел; порівняння – для зіставлення традиційних медіа та соціальних мереж; узагальнення – для формулювання висновків; контент–аналіз – для дослідження новинних матеріалів у соціальних мережах; системний підхід – для комплексного розгляду соціальних мереж як елементу медіасистеми.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що матеріали дослідження можуть бути використані в діяльності журналістів, SMM–фахівців, редакцій медіа, а також у навчальному процесі при

викладанні дисциплін, пов'язаних із медіакомунікаціями, цифровою журналістикою та медіаграмотністю.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (35 позицій) та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

1.1. Поняття соціальних мереж і їх роль у сучасній інформаційній сфері

Соціальні мережі сьогодні є одним із ключових елементів сучасного інформаційного простору та відіграють важливу роль у формуванні новинного середовища, комунікації та суспільної думки. У найзагальнішому розумінні соціальні мережі – це онлайн-платформи, які дозволяють користувачам створювати особисті профілі, взаємодіяти між собою, обмінюватися інформацією, а також поширювати різні типи контенту (текст, фото, відео, прямі трансляції). Вони функціонують як цифрові простори комунікації, де інформація поширюється не лише від медіа до аудиторії, а й між самими користувачами.

До найпоширеніших соціальних мереж належать Facebook, Instagram, Telegram та YouTube. Facebook є однією з найбільших платформ, яка поєднує новинні стрічки, групи та сторінки медіа. Вона активно використовується журналістами та редакціями для оперативного поширення новин і взаємодії з аудиторією. Instagram орієнтований переважно на візуальний контент, де новини подаються у формі фото, коротких відео, сторіз та рілз, що робить інформацію більш динамічною та доступною для молодшої аудиторії. Telegram поєднує функції месенджера та інформаційної платформи, де активно розвиваються новинні канали, що дозволяє швидко поширювати інформацію без алгоритмічних стрічок. YouTube є найбільшою відеоплатформою, яка використовується як для журналістських розслідувань, так і для трансляції новинних сюжетів у форматі відео.

З наукової точки зору соціальні мережі розглядаються як важливий елемент цифрової комунікації та новітнього медіасередовища. Дослідники зазначають, що їх розвиток суттєво змінив модель споживання інформації, оскільки користувачі отримують новини в режимі реального часу та можуть

одразу реагувати на них. Як підкреслюється у працях з медіакомунікацій, соціальні мережі стали не лише каналом поширення інформації, а й інструментом впливу на громадську думку та формування інформаційних трендів [7].

Науковці активно досліджують вплив соціальних мереж на розвиток сучасної журналістики та інформаційного простору. Зокрема, В. В. Різун розглядає соціальні мережі як складову системи масової комунікації, де інформаційний процес стає більш інтерактивним і динамічним [27]. Дослідник наголошує, що цифрові платформи суттєво змінили характер взаємодії між медіа та аудиторією, оскільки користувач перестає бути лише пасивним споживачем інформації.

Важливу роль соціальні мережі відіграють у журналістиці, адже вони стали одним із головних джерел оперативної інформації. Сучасні медіа використовують їх для моніторингу подій, пошуку інфоприводів та безпосереднього контакту з аудиторією. Водночас, як зазначається у дослідженнях Інституту масової інформації, використання соціальних мереж у журналістиці потребує дотримання професійних стандартів, оскільки інформація в них не завжди є перевіреною [9].

Подібної думки дотримується В. В. Гоян, який зазначає, що розвиток інтернет-журналістики сприяв формуванню нових форматів подачі новин та оперативної взаємодії з аудиторією [6]. Науковець підкреслює, що сучасні журналісти змушені адаптовувати матеріали до специфіки цифрових платформ, орієнтуючись на швидкість, мультимедійність та доступність інформації.

Розвиток соціальних мереж також тісно пов'язаний із трансформацією журналістики в цифрову епоху. Якщо раніше основним джерелом новин були традиційні медіа, то сьогодні значна частина аудиторії отримує інформацію саме через соціальні платформи. Це змінює не лише способи споживання новин, а й підходи до їх створення, адже журналісти змушені

адаптувати контент до специфіки різних платформ, враховуючи формат, швидкість та особливості аудиторії [14].

Г. Г. Почепцов у своїх працях звертає увагу на те, що цифрове середовище суттєво вплинуло не лише на способи поширення інформації, а й на механізми впливу на суспільну свідомість [25]. На його думку, соціальні мережі стали інструментом не тільки комунікації, але й формування інформаційного порядку денного, що посилює їхню роль у сучасному медіапросторі.

Водночас соціальні мережі мають як переваги, так і обмеження. До основних переваг належать швидкість поширення інформації, доступність, інтерактивність та можливість прямого контакту з аудиторією. Однак існують і суттєві ризики, серед яких поширення фейкових новин, маніпуляцій, інформаційного шуму та відсутність належної редакційної перевірки контенту. Це створює додаткові виклики для журналістики та підвищує роль фактчекінгу і медіаграмотності [39].

Проблеми поширення дезінформації та маніпулятивного контенту в соціальних мережах досліджують також зарубіжні науковці. Зокрема, S. Vosoughi, D. Roy та S. Aral доводять, що неправдива інформація в онлайн–середовищі поширюється швидше та охоплює більшу аудиторію, ніж перевірені новини [50]. Це пояснюється емоційністю такого контенту та особливостями алгоритмів соціальних платформ.

Соціальні мережі сьогодні виконують у суспільстві одразу кілька важливих функцій, які виходять далеко за межі звичайного спілкування. Насамперед вони забезпечують швидку та зручну комунікацію між людьми незалежно від їхнього місця перебування. Завдяки цьому користувачі можуть підтримувати соціальні зв'язки, обмінюватися думками, обговорювати події та брати участь у різних онлайн–спільнотах. Соціальні мережі стали своєрідним цифровим простором взаємодії, де формується новий тип соціальних відносин, заснованих на постійному обміні інформацією.

М. Кастельс розглядає соціальні мережі як основу мережевого суспільства, у якому інформація стає головним ресурсом соціального розвитку [36]. Науковець зазначає, що цифрові комунікації формують новий тип суспільних взаємодій, де користувачі можуть не лише отримувати інформацію, а й брати активну участь у її створенні та поширенні.

Окрім комунікації, важливою функцією соціальних мереж є поширення інформації. Сьогодні вони виступають каналом, через який користувачі отримують новини про події в країні та світі. Інформація поширюється дуже швидко, часто в режимі реального часу, що робить соціальні мережі одним із найоперативніших джерел даних. Саме тут з'являються перші повідомлення про події, які згодом можуть підхоплювати традиційні медіа. Як зазначається у дослідженнях сучасних медіапроцесів, соціальні мережі значно прискорили обіг інформації в суспільстві та змінили саму логіку її споживання [7].

Особливу роль соціальні мережі відіграють у поширенні новинного контенту. Вони стали платформою, де новини не лише публікуються, а й активно обговорюються користувачами. Це створює ефект залучення аудиторії до інформаційного процесу, коли люди не тільки споживають новини, а й реагують на них, поширюють і коментують. У результаті формується інтерактивне інформаційне середовище, де межа між автором і споживачем контенту поступово стирається.

Соціальні мережі стали частиною медіа–системи не випадково, а внаслідок глибоких змін у способах отримання та поширення інформації. Традиційні медіа – телебачення, радіо та преса – вже не повністю задовольняють потреби аудиторії в оперативності та доступності. Соціальні платформи, навпаки, забезпечують миттєвий доступ до новин, персоналізований контент та можливість зворотного зв'язку. Це призвело до того, що вони фактично стали новим каналом масової комунікації.

Крім того, сучасні медіа активно інтегрують соціальні мережі у свою діяльність. Більшість редакцій використовують платформи для поширення матеріалів, залучення аудиторії та аналізу її реакцій. Наприклад, новинні

організації публікують свої матеріали у Facebook, Instagram чи Telegram, адаптуючи їх під особливості кожної платформи. Це дозволяє їм залишатися конкурентоспроможними в умовах цифрової трансформації інформаційного простору.

Ще однією причиною інтеграції соціальних мереж у медіасферу є зміна поведінки аудиторії. Сучасні користувачі дедалі рідше звертаються до традиційних джерел новин і частіше отримують інформацію через стрічки соціальних мереж. Це змушує медіа адаптуватися до нових умов і працювати там, де перебуває їхня аудиторія. Як зазначається у дослідженнях розвитку медіаіндустрії, соціальні мережі стали ключовим інструментом взаємодії між медіа та суспільством [15].

Споживання інформації в сучасному суспільстві суттєво змінилося під впливом цифрових технологій і, насамперед, соціальних мереж. Якщо раніше основними джерелами новин були телебачення, газети та радіо, які передбачали певний розклад і обмежену швидкість оновлення інформації, то сьогодні процес отримання новин став безперервним і значно більш динамічним.

Однією з ключових змін є перехід до споживання інформації через стрічку новин у соціальних мережах. Користувач більше не шукає новини активно – вони самі з'являються в його інформаційному полі. Алгоритми платформ формують персоналізовану стрічку, у якій змішуються новини медіа, дописи друзів, відео, реклами та інший контент. Це створює ситуацію, коли інформація сприймається фрагментарно, швидко і без глибокого аналізу.

У дослідженні Reuters Institute підкреслюється, що соціальні мережі поступово стали одним із головних джерел новин для молодшої аудиторії [43]. Дослідники зазначають, що користувачі дедалі частіше споживають інформацію саме через стрічку новин, не переходячи безпосередньо на сайти медіа.

Ще однією важливою зміною є значне прискорення споживання новин. Сучасний користувач витрачає лише кілька секунд на перегляд одного повідомлення в стрічці. Через це інформація подається у максимально стислому та візуально привабливому форматі: короткі заголовки, відео до хвилини, інфографіка або сторіз. Як наслідок, змінюється сама модель сприйняття новин – від глибокого читання до швидкого «сканування» контенту.

Також варто зазначити, що соціальні мережі зробили інформацію більш доступною, але водночас і більш хаотичною. Людина одночасно отримує новини з різних джерел, часто без чіткої перевірки їхньої достовірності. Це створює так званий інформаційний потік, у якому складно відокремити важливе від другорядного. У наукових дослідженнях підкреслюється, що така модель споживання інформації підвищує ризик поверхневого сприйняття новин і зниження критичного мислення [31].

Важливою особливістю сучасного споживання інформації є також роль алгоритмів. Соціальні мережі самі визначають, які новини показувати користувачу, виходячи з його інтересів, попередньої активності та поведінки. Це призводить до формування так званих інформаційних «бульбашок», коли людина переважно бачить контент, який підтверджує її погляди, і рідше стикається з альтернативними точками зору.

Проблему алгоритмічного впливу на інформаційне середовище аналізує також J. Van Dijk, який наголошує, що цифрові платформи формують персоналізовані інформаційні потоки для кожного користувача [49]. Це сприяє виникненню інформаційних «бульбашок» та може обмежувати доступ людини до альтернативних поглядів і різних джерел інформації.

Отже, споживання інформації змінилося від традиційного, послідовного і контрольованого процесу до швидкого, безперервного та алгоритмічно керованого потоку. Стрічка соціальних мереж стала головним

інструментом доступу до новин, що суттєво вплинуло як на поведінку аудиторії, так і на способи подачі інформації медіа.

1.2. Соціальні мережі як джерело новин: історія та розвиток

Спочатку соціальні мережі створювалися не як медійні платформи, а як інструменти для спілкування між людьми. Їхня головна ідея полягала в тому, щоб допомогти користувачам знаходити знайомих, підтримувати контакти, обмінюватися особистими повідомленнями, фотографіями та оновленнями про своє життя. Ранні платформи були орієнтовані саме на соціальну взаємодію: створення профілю, додавання друзів і просте неформальне спілкування.

Науковці зазначають, що перші соціальні мережі розглядалися виключно як середовище міжособистісної комунікації. Ранній етап розвитку цифрових платформ був орієнтований на формування онлайн-спільнот та підтримку соціальних контактів між користувачами [49]. Лише згодом соціальні мережі почали виконувати функції масової комунікації та інформаційного поширення.

З часом функціонал соціальних мереж почав розширюватися. До спілкування додалися можливості публічного поширення контенту, підписки на сторінки, групи за інтересами та коментування. Це поступово змінило саму природу платформ: вони перестали бути лише «простором для друзів» і перетворилися на відкриті інформаційні середовища, де контент може бачити значно ширша аудиторія.

Г. Дженкінс у концепції конвергентної культури зазначає, що цифрові платформи поступово об'єднали функції спілкування, виробництва контенту та його поширення [39]. На думку дослідника, користувачі соціальних мереж перестали бути лише споживачами інформації та почали брати активну участь у створенні медіаконтенту.

Перехід соціальних мереж до ролі джерела новин відбувався поступово. Спочатку новинний контент з'являвся неформально – користувачі

ділилися посиланнями на статті з традиційних медіа або коментували події. Згодом медіаорганізації почали створювати власні сторінки та акаунти, щоб напряду публікувати матеріали для аудиторії. Це стало важливим етапом трансформації, оскільки інформація почала поширюватися безпосередньо через соціальні платформи.

В. В. Гоян зазначає, що розвиток інтернет-журналістики сприяв появі нових каналів оперативного інформування, серед яких соціальні мережі посіли провідне місце [6]. Дослідник наголошує, що саме цифрові платформи забезпечили можливість швидкого поширення новин без посередництва традиційних медіа.

Особливо активно соціальні мережі почали використовуватися як джерело новин приблизно з початку 2010-х років, коли Facebook, Twitter (нині X), а згодом Instagram і Telegram стали основними каналами оперативного інформування. Саме в цей період медіа почали публікувати новини не лише на власних сайтах, а й у соціальних мережах, адаптуючи контент під формат стрічки та мобільного споживання. Дослідники зазначають, що цей процес став одним із ключових етапів цифрової трансформації журналістики [21].

Згідно з дослідженнями Reuters Institute, починаючи з 2010-х років соціальні мережі стали одним із головних джерел новин для молодшої аудиторії [43]. Особливо це стосується мобільного споживання інформації, коли користувачі отримують новини через стрічки платформ, а не через безпосередній перехід на сайти медіа.

Поява смартфонів і постійного доступу до інтернету ще більше прискорила цю зміну. Люди почали отримувати новини в режимі реального часу через стрічки оновлень, push-сповіщення та канали підписок. Соціальні мережі фактично стали конкурентом традиційних медіа за швидкість поширення інформації.

М. Кастельс підкреслює, що розвиток мобільного інтернету та цифрових комунікацій сформував новий тип інформаційного суспільства, у

якому обмін інформацією відбувається безперервно та в режимі реального часу [36]. Це суттєво вплинуло на швидкість поширення новин і змінило характер взаємодії аудиторії з медіа.

Сьогодні соціальні мережі вже не просто доповнюють журналістику, а є її повноцінною частиною. Вони виконують функцію не лише каналу поширення, а й джерела інформації, інструменту моніторингу подій та простору взаємодії між медіа і аудиторією. Таким чином, шлях соціальних мереж – від платформ для спілкування до ключових медійних інструментів – є прикладом глибокої трансформації сучасного інформаційного середовища.

Поступове залучення медіа до соціальних мереж стало логічним етапом розвитку цифрової журналістики. Спочатку традиційні редакції сприймали соціальні платформи лише як допоміжний канал для просування власних сайтів. Медіа публікували короткі анонси матеріалів із посиланням на повну статтю, розглядаючи соціальні мережі як інструмент залучення трафіку, а не як самостійне джерело новин.

Українські дослідники також наголошують, що цифровізація медіасфери змінила підходи до роботи редакцій. Зокрема, О. П. Дубас зазначає, що соціальні мережі стали не лише додатковим каналом поширення матеріалів, а й окремим середовищем функціонування сучасних медіа [8].

З часом підхід почав змінюватися. Після зростання популярності платформ на кшталт Facebook та Twitter (нині X) медіа зрозуміли, що аудиторія дедалі частіше споживає інформацію безпосередньо у стрічці, не переходячи на сторонні сайти. Це призвело до появи повноцінних новинних сторінок і акаунтів медіа в соціальних мережах, де матеріали почали публікуватися у скороченому, адаптованому для онлайн-формату вигляді. Таким чином, новини стали самостійними одиницями контенту всередині платформ.

Важливим етапом стала поява новинних сторінок і офіційних каналів медіа. Редакції почали створювати окремі профілі для різних платформ, наприклад сторінки у Facebook, акаунти в Instagram або канали в Telegram.

Це дозволило системно працювати з аудиторією та оперативно інформувати про події. У таких каналах новини подаються швидко, часто з мінімальною обробкою, щоб забезпечити оперативність.

Особливої популярності набули Telegram-канали, які стали фактично новим типом новинних медіа. Вони дозволяють публікувати інформацію миттєво, без алгоритмічних стрічок і сторонніх фільтрів. Це зробило їх зручним інструментом для оперативного інформування, особливо в умовах кризових або швидкоплинних подій. Дослідження сучасних медіапроцесів підкреслюють, що саме Telegram став одним із ключових каналів швидкого поширення новин у цифровому середовищі [15].

Інститут масової інформації у своїх дослідженнях підкреслює, що Telegram став одним із найпопулярніших інструментів оперативного поширення новин в Україні завдяки швидкості оновлення інформації та відсутності складних алгоритмічних стрічок [11].

Окремим явищем стали відеостріми та прямі трансляції. Соціальні мережі надали медіа можливість передавати події в режимі реального часу через Facebook Live, YouTube Live та інші інструменти. Це суттєво змінило формат журналістики, адже аудиторія отримала змогу спостерігати за подіями одночасно з їх розвитком. Прямі ефіри стали важливим інструментом висвітлення подій, пресконференцій, протестів та інших суспільно значущих явищ.

На думку А. Брик, розвиток відеосторітелінгу та live-форматів став важливою ознакою цифрової журналістики [2]. Прямі трансляції дозволяють аудиторії отримувати інформацію безпосередньо з місця подій, що підвищує рівень довіри до медіаконтенту та створює ефект присутності.

Важливим елементом сучасного споживання інформації в соціальних мережах є алгоритми, тобто спеціальні системи, які визначають, який саме контент бачить користувач у своїй стрічці. Якщо раніше новини подавалися у хронологічному порядку або через вибір редакції, то сьогодні більшість

платформ формують інформаційний потік автоматично, враховуючи поведінку, інтереси та активність кожного користувача.

Алгоритми аналізують безліч факторів: які публікації людина переглядає, що лайкає, коментує, на які сторінки підписується, скільки часу проводить на певному контенті. На основі цих даних система «вирішує», які дописи показувати першими, а які можуть залишитися поза увагою. У результаті стрічка новин стає персоналізованою – кожен користувач бачить унікальний набір інформації.

З одного боку, це робить споживання інформації зручнішим. Людина швидше отримує контент, який потенційно відповідає її інтересам, і не витрачає час на пошук потрібних новин. З іншого боку, така система має і суттєві обмеження, адже користувач отримує не повну картину подій, а лише її частину, відібрану алгоритмом.

Однією з ключових проблем алгоритмічної стрічки є формування так званих інформаційних «бульбашок». Це ситуація, коли користувач постійно бачить контент, який підтверджує його погляди та інтереси, але майже не стикається з альтернативними точками зору. У наукових дослідженнях зазначається, що така система може впливати на сприйняття реальності та посилювати поляризацію суспільства [39].

Крім того, алгоритми впливають на те, які новини стають популярними. Більш емоційний або сенсаційний контент часто отримує більше взаємодій (переглядів, коментарів, поширень), тому система автоматично просуває його вище у стрічці. Це може призводити до того, що важливі, але менш «яскраві» новини залишаються поза увагою аудиторії.

Підсумовуючи, алгоритми соціальних мереж відіграють ключову роль у формуванні інформаційного середовища сучасної людини. Вони не лише визначають, що саме бачить користувач, але й опосередковано впливають на його уявлення про події у світі, структуру споживання новин і рівень поінформованості.

1.3. Можливості та обмеження соціальних мереж для журналістики

Переваги соціальних мереж як джерела інформації та інструменту журналістики є доволі значними, і саме вони пояснюють їхнє активне використання сучасними медіа.

Однією з головних переваг є швидкість поширення інформації. Соціальні мережі дозволяють публікувати новини практично миттєво після події. Інформація може з'явитися в стрічці користувачів у той самий момент, коли вона тільки стається. Це особливо важливо для оперативного інформування про надзвичайні ситуації, політичні події чи суспільно значущі явища.

Дослідники цифрової журналістики наголошують, що оперативність стала однією з головних характеристик сучасного медіасередовища. М. Кастельс зазначає, що в умовах мережевого суспільства інформація поширюється практично миттєво, а швидкість передачі даних перетворюється на ключовий фактор конкурентоспроможності медіа [40]. На думку дослідника, саме цифрові платформи забезпечили перехід до безперервного інформаційного потоку, у якому аудиторія отримує новини в режимі реального часу. У свою чергу Reuters Institute підкреслює, що соціальні мережі стали одним із найважливіших каналів оперативного інформування для молодшої аудиторії, яка переважно споживає новини через смартфони та стрічки платформ [43].

Ще одним важливим плюсом є доступ до очевидців подій. Завдяки соціальним мережам журналісти можуть отримувати інформацію безпосередньо від людей, які перебувають на місці події. Фото, відео та коментарі очевидців часто стають першими джерелами інформації, які згодом уточнюються або підтверджуються офіційними медіа. Це значно розширює можливості збору новинного матеріалу.

Соціальні мережі у сучасному інформаційному середовищі розглядаються як складова нових медіа, що поєднують комунікаційні та інформаційні функції. Вони істотно змінили традиційну модель

журналістики, у якій новина проходила кілька етапів перевірки та редакційної обробки, і зробили процес інформування більш швидким та відкритим.

Особливо важливою є роль соціальних мереж у формуванні так званої громадянської журналістики, коли користувачі самостійно фіксують події та поширюють інформацію. Фото, відео та короткі повідомлення очевидців часто стають першими джерелами новин, які згодом уточнюються професійними медіа. Це значно розширює джерельну базу журналістики, але водночас створює ризик поширення неперевіреної інформації на початкових етапах події.

У сучасних умовах також змінюється спосіб споживання новин: аудиторія дедалі частіше отримує інформацію безпосередньо зі стрічки соціальних мереж, що формує культуру швидкого та фрагментарного читання.

Також соціальні мережі забезпечують велике охоплення аудиторії. Один допис може бути поширений тисячами користувачів за короткий час, що дозволяє інформації швидко ставати масовою. Медіа отримують можливість безпосередньо взаємодіяти з широкою аудиторією без посередників, що підвищує ефективність комунікації та впізнаваність бренду.

У дослідженнях Reuters Institute наголошується, що саме можливість швидкого охоплення великої аудиторії стала однією з причин активної інтеграції соціальних мереж у діяльність сучасних медіа [34]. Завдяки алгоритмам платформ навіть локальна новина може за короткий час отримати значний рівень поширення та стати предметом суспільного обговорення. Це суттєво підвищує вплив соціальних мереж на формування інформаційного порядку денного.

Важливою перевагою є і мультимедійність контенту. Соціальні мережі підтримують різні формати подачі інформації – текст, фото, відео, інфографіку, прямі трансляції. Це дозволяє робити новини більш наочними, зрозумілими та емоційно залучаючими для користувача. Як зазначається в

дослідженнях цифрової журналістики, мультимедійність стала однією з ключових характеристик сучасного медіасередовища [14].

А. Брик у дослідженнях цифрової журналістики підкреслює, що мультимедійність стала однією з основних ознак сучасного медіаконтенту [1]. Поєднання тексту, відео, графіки та інтерактивних елементів дозволяє медіа ефективніше утримувати увагу аудиторії та робити складну інформацію більш доступною для сприйняття. Особливо важливу роль це відіграє у соціальних мережах, де користувачі переважно споживають візуальний контент.

Важливо зазначити, що соціальні мережі стали не лише каналом комунікації, але й повноцінним інструментом медіаіндустрії. Сучасні редакції активно використовують їх як канал розповсюдження новин, засіб залучення аудиторії та джерело трафіку на основні інформаційні ресурси. Окрему роль відіграє бренд-комунікація, яка дозволяє медіа формувати впізнаваність та підтримувати постійний контакт з аудиторією.

Змінилися й формати подачі інформації. Найбільш ефективними стали короткі новини, відеоформати, сторіс, інфографіка та прямі трансляції, які краще відповідають поведінці користувачів у соціальних мережах. Це пов'язано з трендом на швидке, візуальне та максимально просте сприйняття інформації.

Однак така трансформація має і наслідки – користувачі дедалі рідше переходять на сайти медіа, обмежуючись переглядом новин у стрічці соціальних мереж, що змінює модель споживання інформації.

Попри значні переваги, соціальні мережі як джерело інформації мають і суттєві недоліки, які впливають на якість новинного контенту та рівень довіри до нього.

Однією з головних проблем є поширення фейкових новин. Через швидкість публікації та відкритість платформ інформація може поширюватися без перевірки, що призводить до появи неправдивих або спотворених повідомлень. Такі матеріали часто набирають велику

популярність завдяки емоційному змісту, навіть якщо вони не відповідають дійсності.

Тісно пов'язана з цим проблема – відсутність належної перевірки інформації. На відміну від традиційних медіа, де діють редакційні стандарти та багаторівнева перевірка фактів, у соціальних мережах будь-який користувач може опублікувати контент. Це створює ризик поширення неперевіраних даних, чуток або помилкових повідомлень, які можуть сприйматися як достовірні.

В. В. Гоян наголошує, що однією з головних проблем цифрової журналістики є зниження рівня редакційного контролю над інформацією [47]. У соціальних мережах новини часто поширюються ще до їхньої повноцінної перевірки, що створює ризики помилок, маніпуляцій та інформаційних вкидів. Саме тому сучасна журналістика потребує посилення фактчекінгу та дотримання професійних стандартів.

Ще одним суттєвим недоліком є можливість маніпуляцій інформацією. Соціальні мережі можуть використовуватися для цілеспрямованого впливу на громадську думку через емоційно забарвлений контент, вибіркове подання фактів або створення інформаційних кампаній. У наукових дослідженнях зазначається, що поширення дезінформації в онлайн-середовищі може суттєво впливати на суспільні настрої [39].

Бредшоу С. та Говард Ф. підкреслюють, що соціальні мережі стали одним із головних середовищ поширення організованої дезінформації та інформаційних маніпуляцій [30]. За словами дослідників, цифрові платформи дозволяють швидко впливати на суспільні настрої через емоційний контент, таргетовані повідомлення та масове поширення інформаційних кампаній.

Науковці зазначають, що розвиток громадянської журналістики став одним із наслідків поширення соціальних мереж. Г. Дженкінс підкреслює, що сучасна цифрова культура формує активного користувача, який не лише споживає інформацію, а й бере участь у створенні медіаконтенту [44]. Саме тому очевидці подій сьогодні часто стають першими джерелами фото, відео

та оперативної інформації. Водночас дослідники наголошують, що використання такого контенту потребує додаткової перевірки, оскільки швидкість публікації не гарантує достовірності повідомлень.

Важливою проблемою також є залежність від алгоритмів, які визначають, який контент бачить користувач. Це означає, що інформаційна картина формується не об'єктивно, а відповідно до інтересів і поведінки людини. У результаті користувач може отримувати обмежений або однобічний потік новин, що впливає на його сприйняття реальності.

Окремо слід виділити явище інформаційного шуму. У соціальних мережах одночасно присутні новини, реклама, особисті публікації, розважальний контент і маніпулятивні матеріали. Така перевантаженість інформацією ускладнює відокремлення важливих новин від другорядних і знижує загальну якість сприйняття інформації.

Узагальнюючи, соціальні мережі, попри свою ефективність і популярність, мають низку серйозних викликів, пов'язаних із достовірністю, якістю та об'єктивністю інформації. Це вимагає від користувачів і медіа високого рівня критичного мислення та перевірки джерел.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було розглянуто теоретичні основи дослідження соціальних мереж та їх роль у сучасному інформаційному просторі. Встановлено, що соціальні мережі з інструменту для спілкування поступово перетворилися на важливий канал поширення інформації та новинного контенту. Сьогодні вони є невід'ємною частиною цифрової журналістики та активно використовуються медіа для оперативного інформування аудиторії, взаємодії з користувачами й просування контенту.

Дослідження показало, що соціальні мережі мають низку переваг, серед яких швидкість поширення інформації, широке охоплення аудиторії, мультимедійність та можливість отримання інформації безпосередньо від

очевидців подій. Саме ці особливості забезпечили їхню популярність у сучасному медіасередовищі.

Водночас було визначено і суттєві ризики використання соціальних мереж як джерела інформації. Основними проблемами є поширення фейкових новин, відсутність належної перевірки інформації, маніпулятивний вплив контенту, залежність від алгоритмів платформ та інформаційний шум. Це створює нові виклики для журналістики та підвищує значення медіаграмотності й дотримання професійних стандартів у цифровому середовищі.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1. Особливості використання соціальних мереж у роботі сучасних медіа

Соціальні мережі сьогодні є одним із найпоширеніших каналів розповсюдження новинної інформації. Значна частина користувачів отримує новини саме через Facebook, Instagram, Telegram або YouTube, не заходячи безпосередньо на сайти медіа. Такий спосіб споживання інформації став звичним через швидкість оновлення контенту та зручність користування мобільними платформами. Соціальні мережі дозволяють медіа оперативно поширювати повідомлення, інформувати аудиторію про важливі події та підтримувати постійний зв'язок із користувачами.

Сучасні медіа активно адаптують свою діяльність до вимог цифрового середовища. Новинні редакції створюють офіційні сторінки, Telegram–канали, YouTube–канали та Instagram–профілі, де публікують короткі новини, відео, прямі ефіри та інший мультимедійний контент. Особливо популярним став формат оперативних повідомлень у Telegram та коротких відео в Instagram і YouTube Shorts. Це дозволяє швидше привертати увагу аудиторії та збільшувати охоплення новинного контенту [10; 15].

Наприклад, багато новинних Telegram–каналів використовують формат коротких оперативних повідомлень:

«У кількох областях України оголошено повітряну тривогу».

До публікації зазвичай додається коротке уточнення ситуації або офіційне джерело інформації. Такий формат дозволяє максимально швидко донести новину до аудиторії та відповідає принципу оперативності цифрових медіа. В Instagram медіа активно використовують короткі відео Reels тривалістю 30–60 секунд, де журналісти стисло пояснюють основні події дня або демонструють кадри з місця подій. Це свідчить про адаптацію новинного контенту до мобільного формату споживання інформації.

Соціальні мережі також змінили сам принцип поширення інформації. Якщо раніше новини переважно надходили через телебачення, пресу або офіційні сайти, то сьогодні користувачі бачать інформацію у власній стрічці рекомендацій. Алгоритми платформ визначають, який контент буде показаний людині найчастіше, враховуючи її інтереси, активність та попередні перегляди. Саме тому соціальні мережі стали потужним інструментом впливу на формування інформаційного простору [25; 34].

Крім того, соціальні мережі дозволяють новинам швидко поширюватися серед великої кількості людей через репости, коментарі та реакції. Один інформаційний матеріал може за короткий час охопити тисячі користувачів, що значно підвищує ефективність роботи медіа. Водночас така швидкість поширення інформації створює ризики появи недостовірних повідомлень і фейків, які також активно поширюються через соціальні платформи.

Прикладом швидкого поширення інформації є публікації про надзвичайні події або резонансні новини. Після появи короткого повідомлення:

«У столиці пролунали вибухи»

користувачі починають активно поширювати його через репости, коментарі та пересилання в месенджерах. У результаті новина може охопити тисячі людей протягом кількох хвилин. Водночас саме така швидкість поширення інформації створює ризик появи неперевіраних повідомлень або панічного контенту.

Українські медіа також активно використовують соціальні мережі як основний канал комунікації з аудиторією. Особливо це помітно під час висвітлення суспільно важливих подій, коли оперативність публікації новин має важливе значення. Соціальні платформи дозволяють журналістам швидко інформувати населення, а користувачам – миттєво реагувати на отриману інформацію через коментарі, поширення та обговорення [5; 22].

Соціальні мережі для сучасних медіа є не лише каналом поширення інформації, а й важливим способом залучення аудиторії. За допомогою Facebook, Instagram, Telegram та YouTube редакції підтримують постійний контакт із користувачами, публікують актуальні новини, відповідають на коментарі та формують власну онлайн-спільноту. Соціальні платформи дозволяють медіа швидше реагувати на інтереси аудиторії та адаптувати контент до потреб користувачів.

Для привернення уваги аудиторії медіа використовують різні формати контенту: короткі відео, сторіс, прямі ефіри, інфографіку, опитування та інтерактивні публікації. Такі формати допомагають зробити новини більш зрозумілими та привабливими для користувачів. Особливо ефективним є відеоконтент, який швидко поширюється у стрічках соціальних мереж і отримує велику кількість переглядів [1; 5].

Поширеним прикладом є короткі відео у форматі:

«Що відомо про нові зміни в законодавстві?»

або

«Головні новини дня за 1 хвилину».

У таких роликах журналісти використовують субтитри, динамічний монтаж та інфографіку, що допомагає швидко пояснити складну інформацію. Подібний формат особливо популярний серед молодшої аудиторії, яка переважно споживає контент через смартфон.

Соціальні мережі також стали важливим джерелом трафіку на офіційні сайти медіа. Багато користувачів спочатку бачать коротке повідомлення або заголовок у стрічці новин, а потім переходять за посиланням на сайт для ознайомлення з повним матеріалом. Саме тому редакції приділяють значну увагу оформленню заголовків, зображень та описів публікацій, адже від цього залежить кількість переходів і переглядів [6; 15].

На практиці це реалізується через використання коротких анонсів і привертаючих увагу заголовків. Наприклад:

«Що зміниться для українців уже з наступного місяця – пояснення»

або

«Нові правила перетину кордону: що потрібно знати».

Після такого повідомлення користувач переходить за посиланням на сайт медіа для ознайомлення з повним матеріалом. Таким чином соціальні мережі виконують функцію основного каналу залучення аудиторії до новинних ресурсів.

Завдяки соціальним мережам медіа можуть значно збільшувати охоплення аудиторії без використання традиційних способів реклами. Алгоритми платформ автоматично рекомендують популярний контент іншим користувачам, що сприяє швидкому поширенню новин. Крім того, користувачі самостійно поширюють цікаві матеріали через репости та повідомлення, що додатково підвищує відвідуваність сайтів медіа [10; 34].

В умовах цифровізації соціальні мережі стали одним із головних інструментів конкуренції між медіа за увагу аудиторії. Чим активніше редакція працює із соціальними платформами, тим більше можливостей вона отримує для популяризації власного контенту та збільшення кількості читачів.

Соціальні мережі також виконують важливу функцію бренд-комунікації медіа. За допомогою цифрових платформ редакції формують власний стиль, репутацію та впізнаваність серед аудиторії. Офіційні сторінки медіа у Facebook, Instagram, Telegram чи YouTube стають не лише джерелом новин, а й способом представлення цінностей, принципів роботи та редакційної політики.

Сучасні медіа намагаються створити унікальний стиль подачі інформації, який буде легко впізнаватися користувачами. Для цього використовуються фірмові кольори, логотипи, особливе оформлення публікацій, стиль заголовків та формат відео. Така візуальна ідентифікація допомагає аудиторії швидко розпізнавати контент певного медіа серед великої кількості інформації у стрічці соціальних мереж [5; 22].

Важливу роль у бренд–комунікації відіграє також постійна взаємодія з аудиторією. Медіа відповідають на коментарі, проводять опитування, публікують реакції на актуальні події та підтримують активність користувачів. Це створює відчуття відкритості та довіри до редакції. Саме через соціальні мережі аудиторія може швидко оцінити репутацію медіа, стиль його роботи та рівень професійності [9; 12].

Наприклад, медіа активно використовують опитування в Instagram Stories:

«Чи підтримуєте ви нові зміни до законодавства?»

або публікують реакції аудиторії в коментарях під новинами. Такі інструменти дозволяють редакціям підтримувати активність користувачів та створюють ефект відкритої комунікації між медіа й аудиторією.

Крім того, соціальні мережі дозволяють медіа просувати власні проекти, програми, спеціальні рубрики та журналістські матеріали. Наприклад, «Суспільне» активно використовує Facebook, Instagram, Telegram і YouTube для популяризації новинного контенту, а також для формування іміджу незалежного українського медіа [22; 23; 24].

Отже, соціальні мережі стали важливим інструментом формування медіабренду. Вони допомагають редакціям підтримувати впізнаваність, зміцнювати довіру аудиторії та забезпечувати постійну комунікацію з користувачами в цифровому середовищі.

2.2. Тенденції поширення новинного контенту у соціальних мережах

У соціальних мережах медіа найчастіше використовують формат коротких новин, оскільки сучасна аудиторія споживає інформацію швидко та переважно через мобільні пристрої. Короткі повідомлення дозволяють оперативно донести основну інформацію про подію та привернути увагу користувачів. Зазвичай такі новини містять лаконічний заголовок, кілька речень тексту та посилання на повний матеріал. Саме такий формат

найкраще відповідає особливостям стрічки соціальних мереж, де користувачі переглядають велику кількість контенту за короткий час [10; 34].

Прикладом такого формату є публікації BBC News у Facebook та X (Twitter), де новини часто подаються у вигляді короткого заголовка та 1–2 речень із посиланням на повний матеріал. Наприклад: «*Ukraine updates: New aid package announced*». Далі подається коротке пояснення та посилання на сайт. Такий формат дозволяє швидко привернути увагу користувача та стимулює перехід до повної версії матеріалу. Аналітично це демонструє тенденцію до скорочення текстових форматів і переорієнтації медіа на мобільне споживання контенту.

У сучасних умовах соціальні мережі фактично змінили саму логіку споживання новин. Якщо раніше користувачі зверталися до сайтів медіа або телевізійних випусків, то сьогодні інформація потрапляє до них безпосередньо через алгоритмічну стрічку. Це означає, що новина більше не шукається свідомо – вона «з'являється» серед іншого контенту. Така модель споживання значно підвищує роль заголовка та першого абзацу, адже саме вони визначають, чи користувач взагалі взаємодіятиме з матеріалом. Як зазначається у дослідженнях Reuters Institute, цифрова аудиторія дедалі більше орієнтується на швидкі новини та стрічкове споживання інформації [34].

Важливу роль у сучасних соціальних мережах також відіграє відеоконтент. Медіа активно публікують короткі відео, репортажі, прямі ефіри та Reels, які допомагають швидше зацікавити аудиторію. Відеоформат дозволяє краще передати емоції, атмосферу подій та зробити інформацію більш доступною для сприйняття. Особливо популярними стали короткі вертикальні відео у форматі Reels та Shorts, які активно поширюються алгоритмами платформ [1; 15].

Наприклад, міжнародне медіа NowThis News активно використовує короткі вертикальні відео у форматі Instagram Reels та TikTok. У відео поєднуються короткі титри, динамічний монтаж, субтитри та мінімальна

кількість тексту. Один із типових форматів – коротке пояснення суспільної чи політичної події тривалістю до 60 секунд. Такий підхід свідчить про адаптацію журналістики до «кліпового» сприйняття інформації, коли користувач отримує основний зміст новини за дуже короткий час.

Короткі відео часто використовуються для оперативних новин, пояснення складних тем або демонстрації подій безпосередньо з місця подій. Завдяки динамічному формату та візуальному оформленню такий контент отримує більше переглядів і реакцій від користувачів. Це дозволяє медіа збільшувати охоплення аудиторії та підтримувати активність своїх сторінок у соціальних мережах [5; 25].

Окремо слід відзначити, що відеоформати не лише підвищують залученість аудиторії, але й змінюють спосіб сприйняття інформації. Користувачі частіше переглядають короткі відео до кінця, ніж читають довгі тексти, що формує нову модель «швидкого розуміння» новин. Це особливо важливо для журналістики, оскільки дозволяє передавати складні події у максимально спрощеній та візуально доступній формі. За даними досліджень медіаспоживання, саме короткі відео є одним із головних драйверів росту аудиторії соціальних платформ [15].

Одним із популярних форматів подачі інформації у соціальних мережах стали сторіс. Вони дозволяють медіа оперативно публікувати короткі новини, анонси, фото або відео, які зникають через певний час. Такий формат є зручним для швидкого інформування аудиторії та підтримання постійної активності сторінки. Сторіс часто використовуються для висвітлення актуальних подій, проведення опитувань, публікації коротких коментарів або перенаправлення користувачів на повні матеріали сайту [5; 10].

Наприклад, медіа CNN активно використовує Instagram Stories для оперативних новин та анонсів матеріалів. У сторіс часто публікуються короткі текстові повідомлення, фото з місця подій або опитування для аудиторії. Такий формат дозволяє підтримувати постійний контакт із

користувачами та створює ефект «живої» комунікації між медіа та аудиторією.

Особливістю сторіс є їхній динамічний і неформальний характер. Користувачі сприймають такий контент швидше, ніж звичайні публікації у стрічці, тому медіа активно використовують цей формат для привернення уваги аудиторії. Крім того, сторіс дозволяють створювати інтерактивну комунікацію через реакції, голосування та відповіді користувачів.

Сторіс також відіграють роль інструменту «миттєвого інформування», коли важлива новина може бути повідомлена ще до її появи на офіційному сайті медіа. Це створює нову швидкість журналістики, де оперативність іноді переважає глибину аналізу. Разом із цим сторіс формують звичку постійного «перевіряння стрічки», що підсилює залежність користувача від соціальних платформ як джерела інформації [10]. Важливе місце у сучасному медіаконтенті займає також інфографіка. За допомогою схем, таблиць, діаграм та візуальних елементів журналісти можуть доступно пояснювати складну інформацію, статистичні дані або результати досліджень. Інфографіка допомагає зробити новини більш зрозумілими та зручними для сприйняття, особливо у соціальних мережах, де користувачі швидко переглядають контент [17; 25].

Сучасні медіа активно використовують інфографіку під час висвітлення суспільно важливих тем, економічних показників, результатів опитувань або воєнної статистики. Візуалізація інформації дозволяє швидше донести головний зміст повідомлення та підвищує зацікавленість аудиторії. Саме тому інфографіка стала важливим елементом цифрової журналістики та сучасної комунікації медіа з користувачами [1; 19].

Інфографіка також виконує важливу функцію спрощення складних суспільних процесів. У соціальних мережах вона часто використовується для пояснення економічних показників, статистики війни, соціальних опитувань або політичних процесів. Завдяки цьому користувач отримує не просто інформацію, а її візуально структуроване пояснення. Це відповідає загальній

тенденції «візуалізації знань», яка характерна для цифрової журналістики сучасного періоду [19].

Яскравим прикладом використання інфографіки є публікації Texty.org.ua та The New York Times у соціальних мережах. Вони регулярно створюють візуальні схеми, карти та діаграми для пояснення складних тем – статистики війни, економічних показників або результатів виборів. Такий формат значно спрощує сприйняття великих обсягів інформації та робить складні дані доступними для широкої аудиторії.

Важливим форматом роботи сучасних медіа у соціальних мережах стали live–трансляції. Прямі ефіри дозволяють журналістам оперативно висвітлювати події в режимі реального часу та забезпечувати аудиторію актуальною інформацією без затримок. Найчастіше live–трансляції використовуються під час важливих суспільних подій, пресконференцій, надзвичайних ситуацій або репортажів із місця подій. Такий формат створює ефект присутності та підвищує рівень довіри аудиторії до медіа [21; 22].

Live–трансляції також виконують функцію підвищення довіри до медіа, оскільки створюють ефект безпосередньої присутності. На відміну від записаного контенту, прямий ефір не дає можливості суттєво редагувати події, що підсилює відчуття автентичності. Саме тому цей формат активно використовується під час кризових подій, коли суспільству важливо отримати інформацію максимально швидко та без посередніх інтерпретацій [21].

Соціальні мережі значно спростили проведення прямих ефірів, тому сьогодні live–трансляції активно використовуються у Facebook, Instagram, YouTube та Telegram. Під час ефірів користувачі можуть залишати коментарі, ставити запитання та одразу реагувати на інформацію. Це робить комунікацію між медіа та аудиторією більш інтерактивною та відкритою [5; 15].

Сучасний розвиток соціальних мереж сформував новий тренд подачі інформації – «коротко, візуально та швидко». Більшість користувачів не

витрачає багато часу на читання великих текстів, тому медіа адаптують контент до швидкого сприйняття. Саме через це популярності набули короткі новини, відео, Reels, сторіс, інфографіка та прямі ефіри [10; 34].

Візуальний контент сьогодні сприймається аудиторією значно швидше, ніж текстовий матеріал. Яскраві зображення, короткі відео та динамічний монтаж допомагають медіа утримувати увагу користувачів у стрічці соціальних мереж. Отже, сучасна журналістика дедалі більше орієнтується на швидкість подачі інформації, візуалізацію контенту та оперативну взаємодію з аудиторією.

Отже, можна стверджувати, що сучасні соціальні мережі формують нову модель журналістики, у якій ключову роль відіграє не лише зміст новини, але й форма її подачі. Медіа змушені адаптуватися до поведінки аудиторії, яка дедалі частіше споживає інформацію фрагментовано, через короткі формати та візуальні елементи. Це призводить до трансформації журналістських практик і переходу від традиційного довгого тексту до мультимедійного, швидкого та інтерактивного контенту [34; 25].

2.3. Вплив соціальних мереж на споживання новин та формування громадської думки

Сьогодні більшість користувачів отримує новини безпосередньо зі стрічки соціальних мереж. Люди переглядають Facebook, Instagram, Telegram або YouTube та одночасно споживають інформаційний контент, не шукаючи новини окремо на сайтах медіа. Саме стрічка рекомендацій стала головним джерелом отримання оперативної інформації для значної частини аудиторії [34].

Такий формат споживання новин пов'язаний із швидким ритмом сучасного життя та розвитком мобільних технологій. Користувачі звикли отримувати короткі повідомлення, заголовки, відео та фото у зручному форматі, не витрачаючи багато часу на пошук інформації. Соціальні мережі автоматично формують персоналізовану стрічку контенту відповідно до

інтересів людини, тому новини постійно з'являються перед користувачем без додаткових дій [25; 36].

Унаслідок цього спостерігається поступове зменшення переходів на офіційні сайти медіа. Багато користувачів обмежуються переглядом коротких новин у соціальних мережах і не відкривають повні матеріали. Через це медіа змушені адаптувати контент саме під формати соціальних платформ, щоб утримати увагу аудиторії та залишатися конкурентоспроможними [6; 15].

Крім того, деякі соціальні мережі зацікавлені в тому, щоб користувачі довше залишалися всередині платформи. Саме тому алгоритми часто просувають контент, який можна переглянути без переходу на зовнішні сайти. Це впливає на зміну роботи сучасних медіа та формує нові підходи до поширення інформації у цифровому середовищі [30; 34].

Соціальні мережі сьогодні відіграють значну роль у формуванні громадської думки, оскільки саме через них більшість користувачів отримує новини, обговорює події та взаємодіє з інформацією. На відміну від традиційних медіа, де інформація подається більш структуровано та редакційно відфільтровано, у соціальних мережах вона поширюється швидко, фрагментарно та часто в емоційно забарвленому форматі. Це створює особливі умови впливу на сприйняття реальності аудиторією [34].

Важливу роль у формуванні думки відіграють алгоритми соціальних платформ. Вони визначають, який контент користувач бачить у стрічці, залежно від його інтересів, попередніх взаємодій та популярності публікацій. У результаті люди частіше отримують інформацію, яка підтверджує їхні погляди, що може призводити до явища «інформаційних бульбашок», коли користувач обмежений схожими точками зору і рідше стикається з альтернативними позиціями [25; 36].

Окремим чинником впливу є емоційний характер контенту. Соціальні мережі заохочують публікації, які викликають швидку реакцію – обурення, страх, радість або співпереживання. Такі матеріали частіше поширюються користувачами, оскільки вони привертають увагу та стимулюють взаємодію.

У результаті саме емоційні новини можуть отримувати більший охоплення, ніж аналітичні або нейтральні повідомлення, що впливає на загальне сприйняття подій [30; 39].

Соціальні мережі також сприяють активній участі користувачів у формуванні інформаційного простору. Люди не лише споживають новини, але й коментують їх, поширюють, додають власні оцінки або створюють альтернативні інтерпретації подій. Таким чином, аудиторія стає не пасивним споживачем, а активним учасником інформаційного процесу, що посилює вплив соціальних мереж на суспільну думку [11; 34].

Водночас такий механізм поширення інформації має і негативні наслідки. Через відсутність повноцінної редакційної перевірки у соціальних мережах швидко поширюються неперевірені дані, маніпулятивні повідомлення та фейки. Це може впливати на формування викривленого уявлення про події та сприяти поляризації суспільства. Дослідження показують, що дезінформація в онлайн-середовищі може поширюватися швидше, ніж перевірені новини, саме через механізми соціальної взаємодії користувачів [39].

Окремо слід відзначити роль лідерів думок, блогерів та медіаособистостей. Їхні публікації часто сприймаються аудиторією як більш «живі» та «довірливі», ніж офіційні повідомлення медіа. Це підсилює їхній вплив на громадську думку, особливо серед молодшої аудиторії, яка активно користується соціальними платформами. Таким чином, інформаційний простір стає багатосуб'єктним, де поряд із традиційними медіа значну роль відіграють приватні користувачі [6; 10].

Емоційний контент у соціальних мережах справді має сильніший вплив на користувачів, ніж нейтральні або суто інформаційні повідомлення. Це пов'язано з особливостями сприйняття інформації в цифровому середовищі: люди швидше реагують на те, що викликає емоції – здивування, страх, співпереживання, обурення або радість. У стрічці соціальних мереж такі

публікації привертають більше уваги, отримують більше реакцій і частіше поширюються серед користувачів [30].

Алгоритми соціальних платформ додатково підсилюють цей ефект. Вони фіксують, на який контент люди реагують активніше, і починають показувати подібні матеріали частіше. У результаті емоційно насичені новини мають значно більше шансів «стати вірусними» порівняно з аналітичними або стриманими матеріалами. Це безпосередньо впливає на те, яку інформацію бачить користувач і як він її сприймає [34; 36].

Емоційний контент також впливає на формування громадської думки, оскільки він легше запам'ятовується і швидше поширюється. Користувачі частіше діляться новинами, які викликали сильну реакцію, не завжди перевіряючи їхню достовірність. Це створює умови для швидкого розповсюдження як правдивої інформації, так і маніпулятивних або викривлених повідомлень [39].

Підсумовуючи, у соціальних мережах емоційна складова інформації часто стає визначальним фактором її популярності. Це змінює логіку споживання новин, оскільки увага аудиторії концентрується не лише на змісті повідомлення, а й на його емоційному впливі, що є однією з ключових особливостей сучасного інформаційного середовища.

2.4. Загрози та ризики використання соціальних мереж як джерела інформації

Однією з найсерйозніших проблем соціальних мереж як джерела новин є поширення фейкової інформації. Фейки – це неправдиві або спотворені повідомлення, які подаються у форматі реальних новин і можуть вводити аудиторію в оману. Їхня небезпека полягає в тому, що в соціальних мережах відсутній повноцінний редакційний контроль, як у традиційних медіа, тому будь-який користувач може стати як джерелом, так і поширювачем інформації. Завдяки алгоритмам платформ, які просувають популярний контент, фейкові новини можуть дуже швидко набирати охоплення та

досягати великої аудиторії. Це створює ризик формування викривленого уявлення про події та впливає на суспільні настрої [39].

Важливо зазначити, що фейки у соціальних мережах можуть мати різні форми – від повністю вигаданих новин до частково правдивих повідомлень, у яких змінено контекст або перебільшено окремі факти. Особливо небезпечними є ситуації, коли фейкова інформація супроводжується «доказовими» елементами – фото, відео або скриншотами, які створюють ілюзію достовірності. У таких випадках користувачі рідше перевіряють джерело інформації, що підсилює її вплив. Як зазначається у дослідженнях інформаційної безпеки, саме візуальні елементи значно підвищують рівень довіри до неправдивих повідомлень [39].

Окремої уваги потребує явище пропаганди у соціальних мережах. Пропаганда – це цілеспрямоване поширення інформації з метою формування певних поглядів, переконань або поведінки аудиторії. У цифровому середовищі вона може бути як відкритою, так і прихованою, коли інформація подається у вигляді звичайних новин або аналітичних матеріалів. Соціальні мережі є особливо ефективним інструментом для таких впливів через масовість аудиторії, швидкість поширення контенту та можливість точкового таргетування користувачів за інтересами. У результаті пропагандистські повідомлення можуть непомітно впливати на формування громадської думки та змінювати сприйняття суспільно важливих подій [30; 36].

Окремо варто підкреслити, що сучасна пропаганда в соціальних мережах часто маскується під звичайний інформаційний або розважальний контент. Це можуть бути «аналітичні пости», емоційні історії або псевдожурналістські матеріали, які зовні не відрізняються від звичайних новин. Такий підхід ускладнює їхнє розпізнавання користувачами. Крім того, алгоритмічні механізми платформ сприяють тому, що люди частіше бачать контент, який відповідає їхнім попереднім інтересам, що посилює ефект інформаційних «бульбашок» і закритих інформаційних просторів [36].

Ще одним поширеним інструментом інформаційного впливу є маніпуляції заголовками, які часто використовуються як у соціальних мережах, так і в онлайн-медіа. Такі заголовки можуть бути емоційно забарвленими, перебільшеними або навіть частково не відповідати змісту матеріалу. Їхня головна мета – привернути увагу користувача та змусити його перейти за посиланням. Це явище відоме як клікбейт. У результаті користувач може відчувати невідповідність між очікуванням і реальним змістом матеріалу, що поступово знижує рівень довіри до медіа загалом [6; 34].

Маніпулятивні заголовки також мають довгостроковий вплив на довіру до медіа. Постійне зіткнення користувача з перебільшеними або емоційно навантаженими заголовками формує скептичне ставлення до новин загалом. У результаті аудиторія починає сумніватися навіть у перевірених джерелах інформації. Це негативно впливає на рівень довіри до журналістики як інституції та ускладнює роботу професійних медіа [34].

У сучасному інформаційному середовищі ці три явища – фейки, пропаганда та маніпулятивні заголовки – часто взаємопов'язані. Вони можуть підсилювати одне одного, створюючи інформаційний шум і ускладнюючи перевірку достовірності даних. Особливо це проявляється в умовах швидкого поширення новин, коли користувачі не завжди мають час або навички для критичного аналізу інформації.

Ще однією важливою проблемою соціальних мереж як джерела новин є відсутність редакційного контролю. На відміну від традиційних медіа, де інформація проходить перевірку журналістами, редакторами та фактчекінг, у соціальних мережах публікація контенту є відкритою для всіх користувачів. Це означає, що будь-хто може поширити новину, не перевіривши її достовірність або навіть свідомо викрививши факти. Така модель значно підвищує ризик появи неперевіреної або хибної інформації в інформаційному просторі [39].

У цьому контексті соціальні мережі фактично змінили традиційну модель журналістської відповідальності. Якщо раніше редакція виступала гарантом якості та достовірності інформації, то сьогодні відповідальність частково розмивається між платформою, автором і аудиторією, яка поширює контент. Це створює нову інформаційну екосистему, у якій перевірка фактів часто відбувається вже після масового розповсюдження новини, а не до її публікації [30].

Відсутність централізованої редакційної перевірки також ускладнює відповідальність за контент. У класичних медіа редакція несе відповідальність за точність і достовірність матеріалів, тоді як у соціальних мережах джерело інформації може бути анонімним або важко ідентифікованим. Це створює сприятливі умови для поширення чуток, спекуляцій та навмисних інформаційних вкидів, які можуть впливати на суспільні настрої.

Ще одним критичним аспектом є швидке поширення неправдивої інформації. Завдяки алгоритмам соціальних платформ, які підсилюють популярний та емоційно насичений контент, фейкові новини можуть дуже швидко ставати вірусними. Користувачі активно діляться такими повідомленнями через репости, коментарі та пересилання, часто не перевіряючи їхню достовірність. У результаті неправдива інформація може охоплювати велику аудиторію за дуже короткий час [30; 34].

Швидкість поширення неправдивої інформації посилюється також соціальними механізмами взаємодії користувачів. Люди частіше діляться контентом, який викликає сильні емоції – здивування, страх або обурення. Саме емоційна реакція стає ключовим фактором вірусності дописів. Таким чином, соціальні мережі фактично стимулюють поширення контенту не за принципом його достовірності, а за рівнем залучення аудиторії. Це створює додатковий виклик для журналістики, яка орієнтується на перевірені факти, а не на емоційний ефект [39].

Цей процес посилюється ще й тим, що емоційно забарвлені або сенсаційні повідомлення викликають сильнішу реакцію у користувачів, ніж нейтральні новини. Саме тому неправдива інформація часто поширюється швидше за перевірені факти. Дослідження показують, що дезінформація в онлайн-середовищі має високу «вірусність» і може формувати стійкі викривлені уявлення про події [39].

У сукупності відсутність редакційного контролю та швидке поширення неправдивої інформації створюють серйозний виклик для сучасної журналістики. Це підкреслює необхідність розвитку критичного мислення у користувачів та підвищення ролі професійних медіа у перевірці та верифікації інформації.

У результаті можна зробити висновок, що соціальні мережі одночасно є потужним інструментом інформаційного поширення та середовищем високих ризиків. Вони поєднують у собі швидкість, масовість і доступність, але водночас створюють умови для поширення дезінформації та маніпуляцій. Саме тому сучасна медіасистема потребує поєднання цифрових платформ із професійними стандартами журналістики та механізмами фактчекінгу.

2.5. Порівняння ефективності традиційних медіа та соціальних мереж

Порівняння традиційних медіа та соціальних мереж у контексті поширення інформації є одним із ключових питань сучасної журналістики, оскільки ці два канали суттєво відрізняються за принципами роботи, швидкістю та рівнем контролю якості контенту.

Традиційні медіа (телебачення, радіо, друковані видання та професійні онлайн-ЗМІ) функціонують на основі чітко вибудованої редакційної системи. Перед публікацією будь-який матеріал проходить етапи збору інформації, перевірки фактів, узгодження з редактором та фінального редагування. Такий підхід забезпечує відносно високий рівень достовірності, адже журналісти зобов'язані дотримуватися професійних стандартів, зокрема

балансу думок, перевірки джерел і точності даних. Як зазначається в дослідженнях Інституту масової інформації, саме редакційний контроль є одним із ключових чинників довіри аудиторії до класичних медіа [9]. Крім того, етичні норми журналістики додатково регулюють процес створення контенту, що зменшує ризики маніпуляцій або поширення неправдивих відомостей.

Соціальні мережі, навпаки, працюють за принципом відкритої публікації контенту, де будь-який користувач може стати джерелом інформації. Це значно прискорює процес поширення новин, але одночасно знижує рівень перевірки даних. Інформація часто з'являється у стрічці новин без попереднього фактчекінгу, що створює умови для поширення неперевіраних повідомлень, емоційних оцінок або навіть свідомих дезінформаційних матеріалів. Як підкреслюють дослідники цифрової журналістики, швидкість поширення контенту в соціальних мережах є одночасно їхньою головною перевагою і основним ризиком, оскільки інформація може ставати «вірусною» ще до її перевірки [36].

Важливо також зазначити, що у соціальних мережах значну роль відіграють алгоритми, які визначають, який контент бачить користувач. Це означає, що інформаційна картина формується не лише журналістами або редакціями, а й автоматизованими системами, які враховують інтереси, поведінку та вподобання аудиторії. У результаті користувач може опинитися в інформаційній «бульбашці», де переважають схожі думки та обмежується доступ до альтернативних точок зору.

Окремою проблемою є поширення фейків і маніпулятивних повідомлень. Відсутність обов'язкового редакційного контролю дозволяє швидко розповсюджувати неправдиву інформацію, яка може впливати на громадську думку, політичні настрої або соціальну поведінку. Дослідження показують, що емоційно забарвлений контент у соціальних мережах поширюється значно швидше, ніж нейтральні або перевірені новини, що додатково ускладнює боротьбу з дезінформацією [39].

У порівнянні традиційних медіа та соціальних мереж не можна однозначно сказати, що один формат повністю «кращий» за інший, адже кожен із них має власні сильні сторони та виконує різні функції в сучасному інформаційному середовищі.

Традиційні медіа виграють насамперед у сфері достовірності, перевірки інформації та професійної якості контенту. Завдяки редакційним стандартам, багаторівневій перевірці фактів і дотриманню журналістської етики вони забезпечують більш надійний і структурований інформаційний продукт. Це особливо важливо у випадках суспільно значущих подій, політичних процесів або кризових ситуацій, коли точність даних має вирішальне значення. Також традиційні медіа краще виконують функцію аналітики, пояснення та інтерпретації подій, а не лише їх фіксації.

Соціальні мережі, у свою чергу, виграють у швидкості, доступності та масштабності поширення інформації. Вони дозволяють отримувати новини практично в режимі реального часу, часто безпосередньо з місця подій. Крім того, соціальні мережі забезпечують високу залученість аудиторії: користувачі не лише споживають контент, але й коментують, поширюють та створюють власні інформаційні повідомлення. Це формує більш інтерактивне інформаційне середовище, де аудиторія стає активним учасником комунікації, а не лише споживачем.

Водночас кожен із форматів має свої слабкі сторони. Традиційні медіа інколи поступаються у швидкості реагування, тоді як соціальні мережі часто страждають від браку перевірки інформації, поширення фейків і впливу алгоритмів на інформаційну картину. Саме тому їх не можна розглядати як взаємозамінні системи.

Отже, найбільш ефективною моделлю сучасного інформаційного простору є баланс між традиційними медіа та соціальними мережами. Традиційні медіа забезпечують якість і достовірність, тоді як соціальні мережі – оперативність і доступність. Їхнє поєднання дозволяє аудиторії отримувати повнішу, різнобічну та більш критично осмислену інформацію.

Висновки до розділу 2

У результаті аналізу соціальних мереж як інструменту інформаційної діяльності можна стверджувати, що вони суттєво трансформували сучасний медіапростір і способи поширення новин. Соціальні мережі стали важливим каналом комунікації, який забезпечує швидке розповсюдження інформації, високу інтерактивність та можливість прямої взаємодії з аудиторією. Вони вплинули на зміну медіаспоживання, зробивши його більш фрагментованим, оперативним і орієнтованим на стрічку новин та візуальний контент.

Водночас соціальні мережі не замінили традиційні засоби масової інформації повністю. Класичні медіа зберігають свою роль як джерело перевіреної, структурованої та аналітичної інформації, тоді як соціальні платформи частіше виконують функцію оперативного інформування та поширення контенту. Отже, соціальні мережі не витіснили традиційні медіа, а радше змінили їхню роль і спосіб функціонування, сформувавши нову змішану модель медіасередовища, у якій важливими залишаються як швидкість, так і достовірність інформації.

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ КОНТЕНТУ МЕДІА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (НА ПРИКЛАДІ МЕДІА «СУСПІЛЬНЕ»)

3.1. Загальна характеристика присутності медіа «Суспільне» у соціальних мережах

Медіа «Суспільне» як національний суспільний мовник України активно розвиває свою присутність у соціальних мережах, що є закономірною відповіддю на трансформацію сучасного медіаспоживання. Умови цифровізації змушують навіть класичні медіа адаптуватися до нових форматів комунікації, де соціальні платформи стають одним із головних каналів поширення інформації та взаємодії з аудиторією.

«Суспільне» використовує кілька основних соціальних платформ: Facebook, Instagram, Telegram та YouTube. Кожна з них виконує окрему функцію в загальній комунікаційній стратегії. Facebook є базовою платформою для поширення новинних публікацій, аналітичних матеріалів та обговорення суспільно важливих тем. Instagram орієнтований на візуальний контент – короткі новини, інфографіку, фото– та відеоматеріали, що дозволяє залучати молодшу аудиторію. Telegram використовується як оперативний канал інформування, де новини публікуються максимально швидко, часто в режимі реального часу. YouTube виконує функцію відеоплатформи для репортажів, прямих ефірів, інтерв'ю та аналітичних програм.

Офіційні сторінки «Суспільного» у соціальних мережах підтверджують його активну цифрову присутність та орієнтацію на мультиплатформенність. Зокрема, Facebook–сторінка «Суспільне Новини» є одним із ключових джерел оперативного інформування аудиторії [22], Instagram використовується для візуального представлення новин та коротких форматів [23], а Telegram–канал забезпечує швидке поширення інформації без затримок у стрічці користувача [24].

Основною метою присутності «Суспільного» у соціальних мережах є оперативне інформування населення та розширення охоплення аудиторії.

Соціальні мережі дозволяють медіа виходити за межі традиційного телебачення і вебсайту, забезпечуючи постійний контакт із користувачами. Це особливо важливо в умовах кризових подій, коли швидкість передачі інформації має вирішальне значення. Як зазначається в дослідженнях медіаіндустрії, сучасні медіа дедалі більше орієнтуються на цифрові платформи як основний канал взаємодії з аудиторією [15].

Крім інформування, соціальні мережі виконують також функцію залучення аудиторії. Вони дозволяють користувачам коментувати, поширювати та обговорювати новини, що формує більш інтерактивне середовище комунікації. Для суспільного мовника це має особливе значення, оскільки його місія полягає не лише в передачі інформації, а й у формуванні суспільного діалогу, підвищенні рівня поінформованості та медіаграмотності громадян [38].

Отже, присутність «Суспільного» у соціальних мережах є важливою складовою його діяльності як суспільного мовника. Вона забезпечує поєднання традиційних журналістських стандартів із сучасними цифровими форматами, дозволяє оперативно інформувати громадськість і водночас зберігати високий рівень достовірності контенту. Соціальні мережі в цьому випадку виступають не альтернативою, а доповненням до класичних медіа, розширюючи їхні можливості впливу та охоплення аудиторії.

3.2. Аналіз новинного контенту медіа «Суспільне»

Медіа «Суспільне Новини» активно використовує соціальні мережі для оперативного поширення інформації, адаптуючи контент під різні платформи – Facebook, Telegram та Instagram. Публікації мають стандартизовану структуру: короткий заголовок, стислий текст новини, візуальний елемент (фото або відео) та посилання на повну версію матеріалу на офіційному сайті. Такий формат дозволяє швидко донести суть події та водночас залучити аудиторію до глибшого ознайомлення з матеріалом.

Важливо підкреслити, що така стандартизована структура постів не є випадковою – вона є результатом адаптації журналістського контенту до алгоритмічної логіки соціальних мереж. Алгоритми Facebook, Instagram та Telegram краще просувають короткі, зрозумілі та візуально оформлені повідомлення, які швидко отримують реакції користувачів. Саме тому «Суспільне» формує контент таким чином, щоб він одночасно відповідав журналістським стандартам і вимогам цифрових платформ [10; 15].

У Facebook новини подаються у вигляді розгорнутих коротких повідомлень. Наприклад, типовий пост має такий вигляд:

«У Києві відбулася акція на підтримку військовополонених». У центрі столиці зібралися родичі та друзі українських військових, які перебувають у полоні. Учасники акції закликали міжнародні організації активізувати зусилля щодо їхнього звільнення.

Фото: учасники акції з плакатами

Детальніше: (посилання на сайт «Суспільного»)

Подібні пости демонструють поєднання інформаційної та емоційної складової, де фото підсилює соціальний контекст події, а текст подає лише ключову інформацію без надлишкових деталей.

Подібні публікації демонструють характерну для «Суспільного» модель подачі інформації, у якій поєднуються фактичність і соціальна чутливість. Використання фотографій виконує не лише ілюстративну функцію, але й підсилює емоційне сприйняття події, що особливо важливо для тем, пов'язаних із війною, громадськими акціями або соціальними проблемами. При цьому текст залишається нейтральним і позбавленим емоційної оцінки, що відповідає журналістським стандартам об'єктивності [12].

Інший приклад типової публікації:

«В Україні зросла кількість внутрішньо переміщених осіб – дані ООН»

За оновленими даними міжнародних організацій, кількість ВПО в Україні продовжує зростати через бойові дії. Найбільше переселенців зафіксовано у центральних регіонах країни.

Інфографіка з даними Повний матеріал: (посилання)

У таких повідомленнях чітко простежується тенденція до інфографічного мислення, коли складні соціально–економічні процеси подаються у максимально стислому вигляді. Це дозволяє користувачам швидко засвоювати ключові дані без необхідності читання повного аналітичного матеріалу. Водночас такий формат сприяє тому, що частина глибокого контексту може залишатися поза увагою аудиторії, яка споживає лише коротку версію новини [17].

У Telegram–каналі «Суспільне Новини» стиль ще більш лаконічний. Наприклад:

«Київщина: вибухи не зафіксовані, працює ППО». Влада області повідомила, що станом на зараз ситуація контрольована. (додано коротке відео/посилання)

Такий формат відповідає вимозі швидкого інформування без аналітичного навантаження.

Telegram–формат «Суспільного» демонструє ще більш оперативну модель журналістики, де головним є швидкість оновлення інформації. У цьому каналі новини часто подаються майже в режимі реального часу, без розширеного аналізу або пояснень. Це відповідає поведінці аудиторії, яка використовує Telegram як джерело швидких сповіщень, а не глибокої аналітики. Отже, канал виконує функцію інформаційного «датчика подій» [21].

В Instagram акцент робиться на візуалізацію інформації. Наприклад, новини подаються у форматі каруселі:

Слайд 1: «Що потрібно знати про нові правила виїзду за кордон»

Слайд 2: Коротке пояснення змін (1–2 речення)

Слайд 3: Інфографіка з умовами

Слайд 4: Посилання: «Детальніше на suspilne.media»

Також активно використовуються Reels:

«Як виглядає відновлення зруйнованої школи на Харківщині»

Короткий відеосюжет із місця подій (30–60 секунд), без авторського коментаря, лише фактична подача процесу відбудови.

Окремою формою є live–трансляції, які «Суспільне» проводить під час важливих подій:

Особливістю Instagram–контенту є те, що він орієнтований на візуальне сприйняття інформації. Тут новина фактично розбивається на окремі смислові блоки, кожен з яких подається на окремому слайді. Це дозволяє користувачу поступово засвоювати інформацію, не перевантажуючи його великим текстом. Такий формат також сприяє підвищенню залученості, оскільки користувач взаємодіє з кожним слайдом окремо [10].

«Пряма трансляція: пресконференція уряду України» Обговорюються питання енергетичної безпеки та підготовки до опалювального сезону

Трансляція ведеться без монтажу та редагування, що забезпечує максимальну прозорість інформації.

Таким чином, контент «Суспільного» у соціальних мережах поєднує кілька форматів подачі інформації: короткі новини, візуальні матеріали, інфографіку та відеоконтент. Це дозволяє медіа адаптуватися до цифрового споживання новин, де користувачі переважно переглядають інформацію у стрічці, а не на сайтах.

Особливістю є те, що кожна публікація виконує дві функції: інформативну (швидке донесення факту) та залучальну (перехід на сайт для повного матеріалу), що відповідає сучасним тенденціям цифрової журналістики.

3.3. Особливості подачі та структури інформаційних повідомлень

Подача новин у соціальних мережах «Суспільного» побудована так, щоб максимально відповідати тому, як сьогодні люди реально споживають

інформацію – швидко, фрагментарно і переважно “на ходу”. Якщо класичний новинний матеріал на сайті може бути розгорнутим і аналітичним, то у Facebook, Instagram чи Telegram той самий зміст суттєво стискається і перетворюється на коротке, зрозуміле повідомлення. Це не спрощення заради якості, а адаптація до поведінки аудиторії, яка часто просто “пробігає очима” стрічку новин.

Однією з найпомітніших особливостей є скорочення новин без втрати їхнього сенсу. У публікаціях «Суспільного» зазвичай залишають тільки найважливіше: що сталося, де це відбулося і чому це важливо. Наприклад, замість детального опису події з поясненнями, аналітикою і контекстом, у соцмережах подається короткий виклад у кількох реченнях. Решта інформації переноситься за посиланням на сайт. Такий підхід дозволяє людині буквально за кілька секунд зрозуміти суть події, не занурюючись одразу в довгий текст.

Ще одна важлива риса – простота мови. У текстах «Суспільного» майже відсутні складні конструкції або перевантаження термінами. Формулювання робляться так, щоб їх міг зрозуміти будь-який користувач, незалежно від рівня підготовки. Це особливо важливо для соціальних мереж, де аудиторія дуже різноманітна – від студентів до людей старшого віку. Така «людська» мова створює відчуття доступності та довіри до інформації, що є критично важливим для суспільного мовника.

Окремо варто звернути увагу на те, як вибудовується акцент у повідомленнях. У кожній публікації чітко виділяється головний факт – те, що є найбільш значущим для розуміння події. Усе другорядне або скорочується, або виноситься у повний матеріал. Це робить новину “точковою”: користувач одразу отримує відповідь на головне запитання – що сталося і чому це важливо саме зараз. Така структура відповідає сучасному медіаспоживанню, де увага людини стала дуже короткою і розосередженою.

Візуальна частина також відіграє важливу роль у подачі інформації. Фото або відео не просто ілюструють текст, а фактично доповнюють його

зміст. Часто саме зображення допомагає зрозуміти емоційний або соціальний контекст події – наприклад, атмосферу акції, наслідки обстрілів або реакцію людей. У випадках складних тем використовуються інфографіки, які «перекладають» цифри й аналітику на зрозумілу візуальну мову.

Однією з ключових характеристик подачі контенту «Суспільного» в соціальних мережах є активне використання візуалізації. У сучасному цифровому середовищі інформація все рідше сприймається лише через текст, тому медіа поступово переходять до мультимедійних форматів. «Суспільне» у цьому контексті поєднує текстові повідомлення з фото, відео, інфографікою та короткими роликами, що дозволяє значно швидше залучати увагу користувача. Візуальний елемент часто виконує не лише допоміжну, а й основну інформаційну функцію – він передає емоційний стан події, її масштаб або соціальний контекст. Наприклад, фото з місця події або коротке відео можуть замінювати довгі пояснення, оскільки одразу формують уявлення про ситуацію.

Важливо, що візуалізація у «Суспільного» не є випадковою або декоративною – вона підпорядкована журналістській логіці. Інфографіки використовуються для подання статистичних даних, складних тем або аналітичних узагальнень, тоді як відео – для оперативного відтворення подій у реальному часі. Такий підхід робить інформацію більш доступною для аудиторії, яка звикла до швидкого сприйняття контенту у стрічці соціальних мереж.

Ще однією важливою особливістю є глибоке підлаштування контенту під специфіку кожної соціальної платформи. «Суспільне» не використовує єдиний формат для всіх каналів, а адаптує подачу новин залежно від поведінки користувачів у конкретній мережі. Наприклад, у Telegram переважають короткі текстові повідомлення з мінімальним контекстом і максимальною оперативністю. У Facebook новини подаються трохи ширше, з фото та посиланням на повний матеріал, оскільки ця платформа більше підходить для переходів на зовнішні ресурси. В Instagram акцент робиться на

візуальному контенті – інфографіках, сторіс та коротких відео (Reels), які легко сприймаються без додаткового текстового навантаження.

Таке підлаштування під соцмережі є важливою частиною сучасної медіастратегії, оскільки дозволяє не просто публікувати новини, а ефективно взаємодіяти з різними аудиторіями. Кожна платформа виконує свою функцію: Telegram забезпечує швидкість, Facebook – ширше інформування, Instagram – візуальне залучення молодшої аудиторії, а YouTube – глибший відеоконтент і трансляції.

3.4. Ефективність взаємодії з аудиторією через соціальні мережі

Взаємодія медіа «Суспільне» з аудиторією у соціальних мережах є одним із ключових показників ефективності його цифрової присутності. На відміну від традиційних медіа, де комунікація є односторонньою (від редакції до читача), соціальні мережі створюють модель двостороннього обміну інформацією, у якій користувачі не лише споживають контент, а й активно реагують на нього. У випадку «Суспільного» це проявляється через лайки, коментарі, поширення публікацій та інші форми залучення, які дозволяють оцінити рівень зацікавленості аудиторії.

Одним із найпомітніших елементів взаємодії є лайки та реакції. Вони виконують функцію швидкого емоційного відгуку на новину і фактично показують первинну реакцію аудиторії. Наприклад, новини про суспільно значущі події, надзвичайні ситуації або важливі державні рішення зазвичай отримують значно більше реакцій, ніж звичайні інформаційні повідомлення. Це свідчить про те, що аудиторія у соціальних мережах реагує насамперед на ті теми, які мають високий рівень суспільної або емоційної значущості. Таким чином, лайки стають своєрідним індикатором актуальності контенту.

Коментарі є більш складною формою взаємодії, оскільки вони відображають не лише емоційну реакцію, а й аналітичне або оцінне ставлення користувачів. У коментарях під публікаціями «Суспільного» часто формуються обговорення подій, висловлюються різні точки зору, ставляться

запитання або уточнення. Це перетворює сторінки медіа на своєрідний публічний майданчик для дискусій. Водночас така взаємодія має і ризики: у коментарях можуть з'являтися емоційні висловлювання, суб'єктивні оцінки або недостовірна інформація. Тому роль модерації є важливою, хоча навіть за її наявності повністю контролювати дискусійне поле неможливо.

Поширення (репости) є одним із найважливіших показників довіри до контенту. Якщо користувач поширює новину, це означає, що він вважає її значущою для свого соціального кола. У випадку «Суспільного» це особливо важливо, оскільки саме через поширення формується ефект вірусності інформації. Таким чином, один якісний матеріал може значно збільшити охоплення без додаткових ресурсів з боку редакції. Це демонструє, що аудиторія виступає не лише споживачем, а й активним учасником розповсюдження новин.

Реакція аудиторії на контент «Суспільного» загалом є різноплановою і залежить від тематики. Новини офіційного або нейтрального характеру зазвичай сприймаються спокійно, тоді як матеріали, пов'язані з політикою, війною або соціальними конфліктами, викликають значно більш емоційні обговорення. Це є характерною рисою сучасного інформаційного середовища, де новини часто стають частиною суспільних дискусій і навіть конфліктів думок.

Окремо варто відзначити, що «Суспільне» у своїй комунікації з аудиторією дотримується стриманої та професійної моделі поведінки. Прямі відповіді на коментарі з боку редакції зустрічаються не завжди, однак загальна політика взаємодії спрямована на підтримку коректності та нейтральності. Основна комунікаційна функція реалізується через сам контент, який задає інформаційний порядок денний і стимулює обговорення серед користувачів.

Рівень залученості аудиторії (engagement) у «Суспільного» можна оцінити як стабільно високий у випадку резонансних або суспільно важливих тем. Під час кризових подій або значущих новин активність користувачів

зростає, що проявляється у збільшенні коментарів, поширень і реакцій. У той же час для інформаційних повідомлень меншої суспільної ваги характерний помірний рівень взаємодії, що є типовим для новинних медіа загалом.

Ефективність комунікації «Суспільного» у соціальних мережах полягає у здатності поєднувати оперативність інформування з підтримкою довіри до контенту. Медіа виконує не лише функцію поширення новин, а й формує інформаційний порядок денний, впливаючи на те, які теми стають об'єктом суспільного обговорення. Соціальні мережі в цьому випадку виступають не просто каналом доставки інформації, а простором взаємодії, де формується публічна думка.

Отже, аналіз показує, що «Суспільне» ефективно використовує механізми соціальних мереж для взаємодії з аудиторією, поєднуючи інформування, залучення та підтримку довіри. Водночас ця взаємодія залишається складною системою, у якій медіа не повністю контролює реакції користувачів, але може впливати на якість інформаційного середовища через професійні стандарти подачі новин.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи комплексно досліджено роль соціальних мереж у сучасному інформаційному середовищі та їх вплив на трансформацію журналістики. Встановлено, що соціальні мережі стали повноцінним елементом медіасистеми, який забезпечує швидке поширення новин і широке охоплення аудиторії. Інформація у них поширюється значно швидше, ніж у традиційних медіа, завдяки репостам, алгоритмічному просуванню та push-сповіщенням, однак це підвищує ризики появи неперевіраних повідомлень і фейкових новин. З'ясовано, що соціальні мережі пройшли еволюцію від інструментів спілкування до масових інформаційних платформ, а значна частина аудиторії, особливо молодшого віку, отримує новини безпосередньо через стрічки рекомендацій, що зумовлює домінування коротких форматів — стислих текстів, відео до однієї хвилини та інфографіки.

Доведено, що ключовим чинником трансформації інформаційного простору є алгоритмічні системи, які формують персоналізовану стрічку на основі поведінкових даних користувача й призводять до виникнення інформаційних «бульбашок» — обмеженого та однобічного потоку. Основними перевагами соціальних мереж як інструменту журналістики визначено оперативність, доступ до інформації від очевидців подій, високе охоплення та мультимедійність, а суттєвими обмеженнями — поширення недостовірної інформації, перевагу емоційного контенту над аналітичним, інформаційне перевантаження та залежність видимості новин від алгоритмів. Порівняльний аналіз засвідчив, що найбільш ефективною є гібридна модель, яка поєднує достовірність традиційних медіа з оперативністю й масовим охопленням соціальних платформ. Сучасні медіа активно інтегрують соціальні мережі у свою діяльність, адаптуючи контент до кожної платформи, причому рівень залученості аудиторії безпосередньо залежить від формату подачі: візуальні та інтерактивні матеріали отримують значно більше реакцій, ніж текстові.

Отже, результати дослідження підтверджують, що соціальні мережі стали невід'ємною складовою сучасної журналістики, яка суттєво впливає на способи створення, поширення та сприйняття інформації. Вони відкривають нові можливості для медіа, однак водночас формують низку викликів, пов'язаних із достовірністю інформації, інформаційною безпекою та зміною механізмів формування громадської думки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондаренко А. І. Соціальні мережі як інструмент сучасної журналістики. *Вчені записки Таврійського національного університету*. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. 2021. Т. 32 (71). № 4. С. 215–220.
2. Брик А. Відео–сторітейлінг «Журналіст в епоху цифрового медіапростору» [Електронний ресурс]. URL: <https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/53688/1/Брик%20А..pdf>
3. Верховна Рада України. Закон України «Про інформацію» [Електронний ресурс]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>
4. Верховна Рада України. Закон України «Про медіа» №2712–IX від 13.12.2022 [Електронний ресурс]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2712-20>
5. Волинський національний університет імені Лесі Українки. Державна політика у сфері розвитку медіа (2024) [Електронний ресурс]. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua>
6. Гоян В. В. Інтернет–журналістика і новітні медіа: навч. посіб. Київ: Центр вільної преси, 2019. 312 с.
7. Детектор медіа. Аналітика медіаринку України [Електронний ресурс]. URL: <https://detector.media>
8. Дубас О. П. Електронна комунікація та розвиток цифрових медіа. Київ: Ліра–К, 2020. 280 с.
9. Запорізька бібліотека. Соціальні мережі: поняття та історія [Електронний ресурс]. URL: <https://zounb.zp.ua>
10. Іванов В. Ф., Волошенюк О. В. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник. Київ: Центр вільної преси, 2021. 352 с.
11. Інститут масової інформації. Розвиток соцмереж у медіа (2025) [Електронний ресурс]. URL: <https://imi.org.ua>
12. Інститут масової інформації. Стандарти журналістики (2023) [Електронний ресурс]. URL: <https://imi.org.ua>

13. Карпенко В. О. Соціальні мережі як новий канал масової комунікації. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. 2020. № 2. С. 97–102.
14. Кизименко І. Є., Ягняtkова І. М., Асауленко О. Ю. Виклики для свободи слова та безпеки журналістики. *Інтегровані комунікації*. 2024. № 2 (18). С. 75–81.
15. Комісія з журналістської етики. Кодекс етики українського журналіста [Електронний ресурс]. URL: <https://cje.org.ua/ethics-codex/>
16. Лизанчук В. В. Основи медіаграмотності. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2020. 256 с.
17. Львівський національний університет імені Івана Франка. Звітна конференція 2024 [Електронний ресурс]. URL: <https://research.lnu.edu.ua>
18. Маріупольський державний університет. Журналістика в цифрову епоху (2020) [PDF]. URL: <https://repository.mu.edu.ua>
19. Медіаіндустрія 2025: тенденції (Detector Media) [Електронний ресурс]. URL: <https://detector.media>
20. Міністерство освіти і науки України. Медіаполітика 2025 [Електронний ресурс]. URL: <https://mon.gov.ua>
21. Накипіло. Журналістика даних (2023) [Електронний ресурс]. URL: <https://osvita.nakypilo.ua>
22. Національна молодіжна рада України. Стратегія 2020–2025 [PDF]. URL: <https://nycukraine.org>
23. Освітній портал «Накипіло». Журналістика даних і медіа [Електронний ресурс]. URL: <https://osvita.nakypilo.ua>
24. Петренко І. Нові професії в медіа. *Вісник журналістики*. 2023. № 16 (2). С. 45–58.
25. Почепцов Г. Г. Інформаційні війни та медіа: вплив цифрового середовища на суспільство. Київ: Вид. дім «Києво–Могилянська академія», 2022. 410 с.

26. Радіо Свобода. Цифрова журналістика та медіа [Електронний ресурс]. URL: <https://www.radiosvoboda.org>
27. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підручник. Київ: Просвіта, 2018. 260 с.
28. Суспільне Новини. Facebook [Електронний ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/suspilne.news>
29. Суспільне Новини. Instagram [Електронний ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/suspilne.news>
30. Суспільне Новини. Telegram [Електронний ресурс]. URL: <https://t.me/suspilnenews>
31. Texty.org.ua. Аналітика медіа та даних (2024–2025) [Електронний ресурс]. URL: <https://texty.org.ua>
32. Ценюк Є. В. Розвиток українських соціальних мереж і месенджерів (2024) [Електронний ресурс]. URL: <https://science.lpnu.ua>
33. UNESCO. Медіаграмотність та медіаосвіта [Електронний ресурс]. URL: <https://en.unesco.org/themes/media-development>
34. BBC. Editorial Guidelines (2023) [Electronic resource]. URL: <https://www.bbc.com/editorialguidelines>
35. Bradshaw S., Howard P. The Global Disinformation Order. Oxford Internet Institute, 2021.
36. Castells M. Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age. Cambridge: Polity Press, 2015. 320 p.
37. Committee to Protect Journalists. Europe & Central Asia (2025) [Electronic resource]. URL: <https://cpj.org/europe/>
38. International Federation of Journalists. Declaration of Principles [Electronic resource]. URL: <https://www.ifj.org>
39. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: NYU Press, 2008. 308 p.

40. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 2010. Vol. 53 (1). P. 59–68.
41. Kovach B., Rosenstiel T. *The Elements of Journalism*. New York: Crown, 2021.
42. McQuail D. *McQuail's Mass Communication Theory*. 7th ed. London: Sage Publications, 2020. 640 p.
43. Newman N. et al. *Digital News Report 2024*. Reuters Institute, University of Oxford [Electronic resource]. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk>
44. Reporters Without Borders. *World Press Freedom Index 2024* [Electronic resource]. URL: <https://rsf.org/en/index>
45. Reuters Institute. *Media Trends 2025* [Electronic resource]. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk>
46. Sigma Awards. *Winners 2025* [Electronic resource]. URL: <https://sigmaawards.org>
47. Tandoc E. C., Lim Z. W., Ling R. Defining “Fake News”. *Digital Journalism*. 2018. Vol. 6 (2). P. 137–153.
48. UNESCO. *Media Development and Freedom of Expression* [Electronic resource]. URL: <https://en.unesco.org>
49. Van Dijk J. *The Network Society*. London: Sage Publications, 2020. 336 p.
50. Vosoughi S., Roy D., Aral S. The spread of true and false news online. *Science*. 2018. Vol. 359 (6380). P. 1146–1151.
51. Wardle C., Derakhshan H. *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe Report. 2017. 108 p.
52. Westerman D., Spence P., Van Der Heide B. Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2014. Vol. 19 (2). P. 171–183.