

Данько-Сліпцова А. А.

Київський університет інтелектуальної власності та права

Коваленко Н. А.

Київський університет інтелектуальної власності та права

Жорнокуй У. В.

Київський університет інтелектуальної власності та права

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ ПІД ЧАС КРИЗОВИХ СИТУАЦІЙ: СОЦІОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

У сучасному інформаційному суспільстві соціальні мережі стали одним із ключових інструментів комунікації, значно впливаючи на формування громадської думки, особливо під час кризових ситуацій. Швидкість поширення інформації, широкий доступ до аудиторії та інтерактивність соціальних платформ роблять їх незамінним джерелом новин і засобом впливу на суспільні настрої. Водночас, неконтрольоване використання соціальних мереж може спричинити дезінформацію, паніку та навіть кризові ситуації.

Актуальність дослідження обумовлена зростаючою роллю соціальних мереж у сучасному інформаційному просторі та їх впливом на суспільні процеси. Під час кризових ситуацій, таких як політичні конфлікти, пандемії або військові дії, соціальні мережі стають основним джерелом інформації для багатьох людей, що підкреслює необхідність детального вивчення їх впливу на формування громадської думки.

Україна є однією з країн із високим рівнем цифрової інтеграції: значна частина населення щодня користується інтернетом і соціальними мережами для отримання новин. Це підкреслює їхню роль у формуванні суспільних поглядів і мобілізації громадськості під час політичних криз, протестних рухів чи військових конфліктів. Досвід Євромайдану 2013–2014 років та російсько-української війни яскраво демонструє двоїсту природу соціальних медіа: з одного боку, вони стали ефективним інструментом організації протестів і розповсюдження правдивої інформації, а з іншого – об'єктом інформаційних атак, маніпуляцій і психологічного впливу.

У дослідженні розглядаються механізми впливу соціальних мереж на громадську думку, а також аналізуються конкретні кейси їх використання в кризових ситуаціях. Акцент зроблено на ролі цифрових платформ у політичній комунікації, виборчих кампаніях та інформаційній безпеці держави. Особливу увагу приділено методам маніпуляції через соціальні медіа, таким як поширення фейкових новин, керовані коментаторські кампанії та використання алгоритмічних переваг для формування необхідного інформаційного фону.

Дослідження підкреслює, що соціальні мережі стали не лише засобом комунікації, а й повноцінним інформаційним середовищем, яке може впливати на політичні рішення, суспільні настрої та стратегічні процеси державного управління.

Ключові слова: соціальні мережі, громадська думка, кризові ситуації, інформаційне суспільство, маніпуляція, дезінформація, Євромайдан, російсько-українська війна, інформаційна безпека, нові медіа.

Постановка проблеми. Соціальні мережі стали невід'ємною частиною повсякденного життя, впливаючи на різні аспекти суспільства, включаючи формування громадської думки. Особливо важливим є розуміння цього впливу під час кризових ситуацій, коли швидкість та точність інформації можуть визначати суспільні настрої

та реакції. Соціологічний аналіз дозволяє глибше зрозуміти механізми цього впливу та виявити закономірності, що виникають у поведінці користувачів соціальних мереж під час криз.

В Україні спостерігається високий рівень цифрової інтеграції: 78% громадян щодня користуються інтернетом, а 88% мають постійний доступ

до мережі, особливо серед молоді. Більше половини українців користуються електронними держ-послугами, рівень задоволення якими сягає 84%. Також спостерігається вирівнювання цифрової грамотності між містом і селом [1].

Саме тому цифрові платформи стали ключовим інструментом соціальних комунікацій. Соціальні медіа надають унікальні можливості: швидке та просте поширення інформації, широке охоплення та прямий зв'язок з аудиторією. Ці переваги роблять їх незамінним інструментом комунікації, особливо під час криз.

Проте, некоректне використання соціальних мереж може самостійно спровокувати кризу. Війна в Україні яскраво продемонструвала двоїсту роль соцмереж у кризових комунікаціях: навіть незначна помилка в комунікації може призвести до масштабної кризи. Однак, правильне використання цих каналів може допомогти її подолати..

З наукової точки зору ця проблема є актуальною в межах досліджень інформаційної безпеки, політичної комунікації, соціології медіа та психології масових комунікацій. Вивчення механізмів впливу соціальних мереж на суспільну свідомість є важливим для розробки стратегій боротьби з інформаційними маніпуляціями, підвищення медіаграмотності населення та вдосконалення методів цифрової безпеки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчення впливу соціальних мереж на формування громадської думки під час кризових ситуацій є важливою темою в соціології та медіадослідженнях. Лариса Філіпенкоу досліджується вплив соціальних мереж на формування суспільної думки під час війни, зокрема роль платформ, таких як Facebook, Twitter та Telegram, у поширенні інформації та мобілізації громадськості [13].

Вплив негативної та недостовірної інформації про пандемію COVID-19 на психологічне здоров'я українців, зокрема формування панічних настроїв серед населення, та роль соціальних мереж у поширенні такої інформації. розглядали О. Балюк та О. Проданчук [2]. Питання впливу соціальних мереж на забезпечення національної безпеки держави також розглядалося такими авторами, як О. Гринь, В. Шемаєв, Н. Прямухіна та Ю. Бойко. О. Гринь [17] зазначає, що серед основних загроз є поширення дезінформації через складну мережу та сприйнятливість аудиторії до фейкових новин. Соціальні мережі акумулюють величезні обсяги інформації і, іноді, залишаючись досить незалежними, надають можливість передавати події в реальному часі. Вони також створю-

ють враження безпосередньої участі в соціально-політичних процесах, яке, на жаль, може бути оманливим.

Ці дослідження підкреслюють важливість соціальних мереж у формуванні громадської думки під час кризових ситуацій та необхідність їх аналізу з соціологічної точки зору.

Формулювання цілей статті. Тема дослідження зосереджується на впливі соціальних мереж на формування громадської думки під час кризових ситуацій. Метою є виявлення особливостей цього впливу та аналіз конкретних кейсів, що ілюструють зміну суспільних настроїв під впливом інформації, поширюваної через соціальні платформи. Предметом дослідження є взаємозв'язок між активністю в соціальних мережах та змінами в громадській думці під час криз.

Виклад основного матеріалу. Соціальні мережі значно трансформували спосіб комунікації та обміну інформацією в суспільстві. Вони забезпечують миттєвий доступ до новин та подій, дозволяючи користувачам активно брати участь у дискусіях та формувати колективні погляди. Дослідження показують, що соціальні мережі можуть впливати на сприйняття реальності та критичне мислення користувачів, оскільки часто стають джерелом дезінформації та фейкових новин, що впливають на свідомість та реакцію на події [3].

В Україні соціальні мережі відіграють важливу роль у формуванні громадської думки, особливо в умовах, коли традиційні медіа можуть бути під впливом політичних та економічних груп. Вони виступають альтернативним джерелом інформації, дозволяючи громадянам отримувати різноманітні погляди та робити власні висновки.

Інтернет-комунікація характеризується практичною відсутністю цензурних обмежень та не потребує встановлення формальних зв'язків з власниками або редакційними колегами медійних установ. Інституційні акаунти політичних акторів та державних органів у соціальних медіа-платформах, таких як Twitter, Telegram та Facebook, еволюціонували до статусу легітимних джерел інформації для традиційних та новітніх медіа, забезпечуючи прямий доступ до верифікованої інформації. Політичні актори та державні службовці активно використовують ці платформи для повсякденної комунікації, кризового менеджменту та електоральних кампаній. Прецедентом використання соціальних медіа для мобілізації електорату стала кампанія Барака Обама у 2008 році, а в 2016 році вони відіграли

критичну роль у президентських виборах у США. Б. Парскейл, директор з цифрових медіа Дональда Трампа, наголосив на домінуючій ролі Facebook і Twitter у його кампанії. Трамп використовував Twitter для прямого діалогу з електоратом, а Facebook – для фандрайзингу. Трамп стверджує, що соціальні медіа були вирішальним фактором його електоральної перемоги [4].

Аналізуючи сучасний інформаційно-комунікаційний процес, з'ясовано, що сьогоденні засоби комунікації стають більш важливими, ніж саме мовлення, тобто зміст інформації залежить від того, на якому каналі транслюється інформація. Водночас революція в масмедіа не лише висунула ЗМК в епіцентр публічної політики, а й змінила формат політичних відносин у бік спрощення та перетворення політичної комунікації на розважальний контент.

Розвиваючи тему «медіатизації політики», доходимо висновку, що маємо ефект, коли суб'єкти політики через доступність каналів комунікації стали «зірками», політичне життя яких протікає більше в інформаційному полі, ніж у політичному. Про це свідчать, зокрема, вибори Президента України та вибори до Верховної Ради України в 2019 році, на яких був реалізований ключовий вплив політичних ток-шоу та телевізійних серіалів на формування політичної свідомості та політичної поведінки громадян України під час виборів. В цьому зв'язку були визначені головні методи маніпуляцій: підміна експертів (коли політтехнологів та політпропагандистів видають за політологів, прихильників певних політсил видають за об'єктивних спостерігачів та ін.), керовані режисерами аплодисменти, маніпуляції з псевдовалідними опитуваннями тощо. Усе це було результатом політизації комерційних ЗМК, коли усі приватні телеканали під час виборчих кампаній мали яскраво виражені політичні позиції. в умовах формування інформаційного суспільства соціальні мережі послуговували подарунком, а відтак і стали викликом для політтехнологів. Адже з одного боку, обсяг даних, які надані самими користувачами, дають змогу зрозуміти погляди своїх виборців, передбачити їх реакцію, краще дізнатися про власні переваги та налагодити необхідну соціальну та політичну комунікацію. З іншого боку, у соціальних мережах погано працюють стандартні схеми, що потребує певної гнучкості для того, щоб встигати за змінами нестійких середовищ.

Функції інформаційно-комунікаційних структур і процесів в умовах формування сучасного

інформаційного суспільства та перспектив їх еволюції на засадах нелінійного, але систематичного та стрімкого характеру медіа перетворень сприяли тому, що можливість створення контенту відео, навіть без професійних телевізійних камер, завдяки спеціальним додаткам соціальних мереж збільшило кількість потоку інформації та можливість її обробки, що було революційним кроком в розвитку систем політичної комунікації і точкою трансформації соціальних мереж у мас-медіа.

Традиційно під новими медіа прийнято розуміти інтерактивні, електронні ЗМІ, які, на думку експертів, дають можливість персоналізувати інформацію, що й відрізняє їх від традиційних. Нові медіа мають здатність до саморегуляції, на відміну від традиційних медіа, є повністю відкритими, мають велику мобільність і високий ступінь реакції на суспільно-політичні події у реальному житті громади та їх миттєве транслювання у кіберпростір.

Соціальні мережі перетворилися не лише у майданчики для спілкування та додаткової реклами, а й у осередки актуальної інформації та місця для об'єднання людей, а специфіка організації блогосфери, що виражається у перехресних посиленнях та численних віртуальних співтовариствах, ідеально підходить для інтеграції однодумців у громадські організації, як це було від час Революції Гідності 2013–2014 років.

У цій статті розглянемо декілька кейсів впливу соціальних мереж під час кризових ситуацій.

Під час Євромайдану (2013–2014) соціальні мережі, особливо Facebook, відіграли вирішальну роль у мобілізації протестувальників, організації акцій та поширенні інформації. Дослідження показують, що активне використання цих платформ суттєво вплинуло на хід подій та формування громадської думки.

Одне з таких досліджень, проведене Пабло Барбера та Меган Метцгер з Нью-Йоркського університету, аналізує використання Twitter та Facebook під час Євромайдану. Автори відзначають, що соціальні мережі стали ключовими каналами для координації дій протестувальників та швидкого обміну інформацією, що сприяло ефективній організації масових заходів. Окрім Washington Post, видання, яке опублікувало це дослідження, інші іноземні видання, які висвітлюють протести в Україні, теж не раз підкреслювали, що інструментом для організації мітингу стали соціальні мережі, де активісти поширювали заклик зібратися. Зокрема, сторінка Євромайдану у 2013 році продемонструвала найвищий показник зростання,

а кожен тисячний твіт у світі стосувався євромайдану [5].

Інше дослідження, опубліковане на платформі arXiv, розглядає взаємозв'язок між традиційними та соціальними медіа у формуванні громадської думки під час масових кризових ситуацій, зокрема під час Євромайдану. Автори аналізують понад 40 мільйонів твітів та 4 мільйони новинних статей, виявляючи, що соціальні мережі не лише відображали, але й активно формували політичні настрої та впливали на розвиток подій [15].

Ці дослідження підтверджують, що комунікація через соціальні мережі під час Євромайдану не лише сприяла організації протестів, але й активно впливала на хід подій, формуючи громадську думку та національну свідомість.

У контексті російсько-української війни, що триває з 2014 року, соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні інформаційного простору, мобілізації громадськості та протидії дезінформації. Їх вплив охоплює декілька важливих аспектів, які заслуговують на детальний науковий аналіз.

З початком військових дій на сході України соціальні мережі, такі як Facebook, Telegram та Twitter, стали основними каналами для оперативного інформування громадськості про події на фронті та в тилу. За даними мережі ОПОРА, у 2023 році 77,9% українців отримували новини саме через соціальні платформи. Це значно вище, ніж у будь-якій із 24 європейських країн, опитаних Інститутом вивчення журналістики Reuters у 2024 році, середній показник якого становив 44%. На другому місці опинилося телебачення з 62,5%, на третьому – інтернет (без урахування соціальних мереж) – 57,7%. Дещо популярнішими порівняно з минулим роком стали радіо (33,7%) та друковані ЗМІ (17,8%).

Соціальні мережі є ключовим джерелом інформації і для жінок (76,2%), і для чоловіків (80%). На другому місці серед жінок лишається телебачення (66,3%), а серед чоловіків – інтернет (без урахування соціальних мереж) – 61,1%. Радіо майже на 8% популярніше серед чоловіків (37,9%), ніж серед жінок (30,2%). Найменше і жінки, і чоловіки споживають новини з друкованих ЗМІ. Це свідчить про значну зміну в медіаспоживанні, де традиційні засоби масової інформації поступаються місцем цифровим платформам [6].

Російські інформаційні операції систематично застосовують соціальні платформи як інструменти поширення недостовірних інформаційних матеріалів, маніпулятивного контенту та синтетичних

медіа з первинною метою психологічної деморалізації українського цивільного населення та інспірування панічних настроїв. Ілюстративним прикладом слугують події липня 2024 року під час військової операції в Харківському напрямку, коли цивільне населення отримувало фальсифіковані повідомлення евакуаційного характеру, що становило компонент психологічного впливу.

Текст одного з таких повідомлень містив наступне формулювання: «У зв'язку із загрозою оточення противником просимо мирне населення Харкова залишити місто до 22 квітня», супроводжуючись графічними елементами з логотипом Державної служби з надзвичайних ситуацій та візуалізацією евакуаційних маршрутів. Згідно з інформацією, наданою представником силових структур України на умовах анонімності кореспондентам агентства Reuters, російська сторона застосовувала масову розсилку текстових повідомлень з використанням технічних засобів, інтегрованих з безпілотними літальними апаратами розвідувального призначення «Орлан-10», здатними здійснювати проникнення в повітряний простір України на значні дистанції.

За твердженням Андрія Коваленка, очільника Центру протидії дезінформації (ЦПД) при Раді національної безпеки і оборони України, військові операції противника в Харківському напрямку в 2022 році теж супроводжувалися інтенсифікацією дезінформаційної активності в соціальних мережах.

Статистичні дані, акумульовані ЦПД, демонструють зростання середньодобової кількості публікацій у соціальних медіа, класифікованих українськими державними органами як дезінформаційний контент щодо воєнних дій, з показника 200 публікацій на добу в березні 2024 року до понад 2500 публікацій під час початку наступальних дій на Харків у травні. За даними, наданими керівником ЦПД агентству Reuters, аналітична оцінка української розвідки свідчить про те, що основними суб'єктами реалізації дезінформаційних кампаній виступають Федеральна служба безпеки (ФСБ) Російської Федерації та Головне управління розвідки (ГРУ) [16].

Андрій Коваленко акцентував увагу на тому, що в поточний період найбільш значущими каналами поширення російської дезінформації в онлайн-просторі є платформа TikTok на території України та месенджер Telegram в європейському інформаційному просторі, обидва з яких мають високий рівень проникнення серед українських користувачів. За його інформацією, на початку 2024 року

адміністрація TikTok здійснила блокування приблизно 30 акаунтів із 90, ідентифікованих українською стороною як російські джерела дезінформації, з одночасною тенденцією до появи нових облікових записів замість деактивованих.

Незважаючи на те, що наступальна операція в Харківському напрямку спричинила значне підвищення інтенсивності дезінформаційних заходів, аналогічні російські інформаційні кампанії здійснювалися протягом усього періоду збройного конфлікту. Керівник ЦПД особливо відзначив російську інформаційну кампанію, реалізовану в жовтні 2023 року, цільовим призначенням якої було формування переконання щодо неминучості складних зимових умов та воєнної поразки України.

Компанія «Осавул», що спеціалізується на моніторингу дезінформаційної активності, представила агентству Reuters аналітичні дані стосовно вищезгаданої кампанії, умовно позначеної як «чорна зима». Згідно з цими даними, було зафіксовано 914 інформаційних повідомлень, опублікованих 549 суб'єктами поширення інформації, сукупна аудиторія яких склала близько 25 мільйонів переглядів. [16].

Тим не менш, за словами Коваленка, сам масштаб і частота російських операцій впливу означали, що українці стають більш підозрілими до інформації, яку вони отримують, притупляючи їхній вплив.

Поштовх дезінформації під час початкового просування Росії до Харкова на початку вторгнення у 2022 році – коли вони підійшли набагато ближче до міста – сприяв паніці та шоку, які призвели до втечі сотень тисяч жителів, заявили кілька чиновників та експертів. У 2024 році лише невелика кількість виїхала з Харкова, хоча кількість дезінформаційних повідомлень, націлених на місто, вдвічі перевищує рівень березня 2022 року, згідно з даними ЦПД [14].

Вищенаведені дані свідчать про формування у населення України когнітивної резистентності до дезінформаційних впливів, що є результатом тривалого перебування в умовах інформаційної війни. Цей феномен відображає природний процес адаптації суспільної свідомості та вироблення колективних механізмів фільтрації недостовірної інформації. Порівняльний аналіз реакції населення Харкова на дезінформаційні кампанії 2022 та 2024 років демонструє суттєве зниження ефективності психологічних операцій противника, незважаючи на зростання їх кількісних показників.

Соціальні мережі як інструмент консолідації суспільства та формування національної ідентичності.

Соціальні медіа функціонують як ефективний комунікаційний механізм підвищення морального духу населення в умовах кризових ситуацій. Інформаційний контент, що транслюється через ці платформи, систематично включає наративи про героїчні вчинки, успішні військові операції українських збройних формувань, а також актуальні відомості щодо волонтерських ініціатив різного спрямування, що в сукупності сприяє процесам соціальної консолідації та формуванню патріотичних ціннісних орієнтацій у суспільній свідомості.

Крім того, соціальні мережі як інтерактивне комунікаційне середовище виступають потужним каталізатором процесів формування національної ідентичності та патріотичних установок серед представників української спільноти. Через дигітальні платформи відбувається дисемінація культурних ініціатив, дистрибуція національної символіки та поширення історичного наративу, що в синергії забезпечує консолідацію громадян навколо спільного аксіологічного базису та стратегічних національних цілей. Зазначені процеси набувають особливої значущості в контексті військового конфлікту, коли соціальна згуртованість виступає детермінуючим фактором національної резистентності.

Показовим прикладом використання соціальних медіа як інструменту суспільної мобілізації слугує ініційований українськими громадянами у 2021 році мережевий флешмоб під хештегом #UkrainiansWillResist («Українці будуть чинити опір»). Даний комунікативний феномен виник з метою демонстрації колективної готовності до протидії потенційній військовій агресії з боку Російської Федерації. Ініціатором вищезгаданої мережевої акції виступив громадський діяч Андрій Левус. Комунікативна специфіка флешмобу полягала у використанні переважно візуального контенту, включаючи іконографічні та меметичні форми, через які аудиторія артикулювала свої інтенції щодо протидії ворожому вторгненню на територіальний суверенітет України. Характерною особливістю даної кампанії стало застосування невербальної символіки, зокрема жестикуляції, що експлікувала категоричну відмову прийняти агресію.

У рамках аналізованого флешмобу спостерігалось використання сатиричних комунікативних прийомів, спрямованих на делегітимізацію президента Російської Федерації Володимира Путіна,

що знайшло відображення у такому меметичному конструкті як «#путінласкавопросимодопекала». Згідно з емпіричними даними, за кілька днів функціонування мережевої акції понад 2,6 тисячі осіб публічно задекларували свою готовність до захисту національного суверенітету. Значущим аспектом даної кампанії стала її транснаціональна дифузія, що виявилось у активній участі представників міжнародної спільноти [9].

Значний мотиваційний потенціал та здатність підвищувати моральну резистентність населення демонструють наративи про «Привида Києва» – циркулювання інформації про військового пілота-випишувача, якому приписувалось знищення множинних повітряних цілей противника в початковий період військового конфлікту. Дані наративи характеризувались високою швидкістю поширення у цифрових медіа, здійснюючи позитивний вплив на психоемоційний стан населення та формуючи оптимістичні експектації щодо результатів протистояння. Слід зазначити, що офіційні державні інституції брали участь у легітимізації даного наративу на початковому етапі конфлікту. Зокрема, Служба безпеки України здійснила публікацію візуального контенту із зображенням пілота-випишувача на офіційному каналі в месенджері Telegram, супроводжуючи його метафоричним найменуванням «янгол» та атрибутуючи йому елімінацію десяти повітряних одиниць противника. При цьому в публікації була відсутня персональна ідентифікація суб'єкта, а згодом в медіа-просторі з'явилась інформація про архівний характер використаного візуального матеріалу [8].

Військовий експерт, який виявив бажання зберегти анонімність, в інтерв'ю для інформаційної служби ВВС висловив думку щодо функціональної значущості «Привида Києва» як наративного конструкту, що «сприяв підвищенню бойового духу в період, коли суспільство потребувало протистояння».

Інший випадок підвищення морально-психологічної стійкості українського соціуму пов'язаний з подіями навколо крейсера «Москва». Первинно українські військовослужбовці прикордонної служби вербально протистояли екіпажу даного військового судна. Їхня демонстративно неконформістська відповідь трансформувалась у символічний слоган військового протистояння та отримала матеріальне втілення на філателістичній продукції, що здобула широку популярність. У подальшому розвитку подій збройні сили України здійснили успішну операцію з ураження крейсера «Москва», флагманського судна Чорно-

морського флоту Російської Федерації, застосувавши два ракетні комплекси «Нептун». Представники Російської Федерації офіційно декларували виникнення автономного загоряння на борту та подальше затоплення судна, не визнаючи факту ракетної атаки [8].

Значний консолідуєчий ефект на населення України здійснювали також аудіовізуальні матеріали із зони оборони металургійного комбінату «Азовсталь». У цей період військовослужбовці, які здійснювали оборону Маріуполя, оприлюднювали відеозвернення з підземних комунікацій підприємства «Азовсталь», демонструючи високий рівень психологічної стійкості та військової звитяги в умовах контакту з противником. Фотографічні матеріали з «Азовсталі» отримали широке розповсюдження в міжнародних засобах масової інформації. Особливий резонанс у соціальних мережах за короткий часовий проміжок викликало відео, зняте на території «Азовсталі», на якому жінка-військовослужбовець (Анастасія Лукашевська) зі стрілецькою зброєю виконує патріотичні музичні композиції «Зродились ми великої години» та «Батько наш Бандера» [10].

Виконання пісні «Ой у лузі червона калина» Андрієм Хливнюком, фронтменом музичного гурту «Бумбокс», стало знаковим явищем у контексті українського спротиву, швидко поширившись у цифровому просторі та істотно вплинувши на патріотичний настрій суспільства. На четвертий день повномасштабної військової агресії Російської Федерації Хливнюк, вступивши до лав територіальної оборони, оприлюднив у соціальній мережі Instagram відеозапис, на якому він, тримаючи зброю, а капела виконує історичний гімн січових стрільців. Відео було знято на тлі Софійської площі в Києві, що на той момент перебував під загрозою російських авіаударів.

Цей відеозапис, набувши вірусного поширення, трансформував «Червону калину» у неофіційний гімн українського спротиву. Ініціатива Хливнюка стала каталізатором масштабного культурного феномену, відомого як «каліноманія», який отримав широкий відгук серед українських митців. Численні ремікси, сольні та колективні інтерпретації композиції швидко заповнили соціальні мережі, набуваючи значної популярності. До музичного руху приєдналися такі виконавці, як Олена Андросова (Eileen), Катя Бужинська, Марина Тимофійчук (NAVKA), Віктор Павлік, Тіна Кароль, Надя Дорофєєва, Юлія Саніна, Катерина Павленко, Маріанна Окс та багато інших. Кожен із них вніс у виконання власне художнє

трактування, що сприяло розширенню аудиторії та укоріненню пісні в сучасному культурному просторі. Особливий емоційний резонанс викликали дитячі виконання «Червоної калини». Так, відеозапис із трирічним Лео Бушем із міста Ірпінь, який з натхненням виконує гімн січових стрільців, набув надзвичайної популярності. Його батько опублікував запис у соціальній мережі Facebook, що спричинило значний суспільний резонанс і зробило хлопчика символічним представником національного спротиву.

Наприкінці квітня 2022 року Павло Кириленко, очільник Донецької обласної військової адміністрації, оприлюднив відеоматеріал, знятий у місті Краматорськ, де юна дівчинка виконує «Червону калину». Водночас міжнародна увага до цієї композиції зростає завдяки відомому електронному музиканту The Kiffness (Південно-Африканська Республіка), який створив ремікс на пісню. Ця адаптація набула широкого розповсюдження у соціальних мережах TikTok, Facebook та YouTube, здобувши мільйони переглядів.

Окремим феноменом стало повернення легендарного британського гурту Pink Floyd на світову музичну сцену. Вперше за 28 років колектив випустив сингл «Hey Hey Rise Up», що мав на меті підтримку України. Композиція була створена із використанням вокальної партії Андрія Хливнюка, що стало безпрецедентним прикладом міжнародної солідарності у музичному просторі. Сингл очолив чарти у 27 країнах світу, а офіційний відеокліп набув вірусного поширення в цифровому середовищі [11].

Глобальна інформаційна підтримка України набула широкого поширення через цифрові платформи, що проявилось у масовому використанні хештегу #StandWithUkraine. Користувачі з різних країн світу активно публікували повідомлення з цим тегом, демонструючи солідарність із українським народом та висловлюючи підтримку його боротьбі за незалежність.

Окремим культурним феноменом стало поширення відеоматеріалів із військовослужбовцями Збройних сил України, які виконують музичні композиції в зоні бойових дій. Такі відео не лише акцентують на моральному дусі армії, а й відіграють важливу роль у формуванні позитивного образу військових у суспільстві. Яскравим прикладом є творчість українського військового Олександра Селезньова, який створює ритмічні музичні композиції, використовуючи зброю – автомати, магазини до них, переносні протитанкові ракетні комплекси Javelin, ручні протитанкові

гранатомети (РПГ), зенітно-ракетні комплекси Stinger та використані гільзи [6].

У ЗМІ також активно висвітлювалися інші випадки музичної активності серед військовослужбовців. Зокрема, заголовки новин на кшталт «Це більше ніж хобі. Військовий ЗСУ проводить вільний час із гітарою» [14] або «Стрілець Сергій Клімченко: Музикант на війні – це важливо» [12] свідчать про значущість музики як чинника психологічної стійкості та моральної підтримки військових у складних умовах. Ці відеозаписи слугують своєрідним мостом між армією та цивільним населенням, підкреслюючи людяність і силу духу захисників України.

Символами народного спротиву також стали унікальні епізоди, що отримали широкий суспільний резонанс. Наприклад, історія про літню жінку, яка збила ворожий дрон за допомогою банки консервованих помідорів, перетворилася на один із символів народного опору, відображаючи винахідливість і незламний дух українців. Інший приклад – відеозаписи дітей, які виконують Державний Гімн України в укриттях під час повітряних тривог. Ці кадри не лише підкреслюють патріотизм наймолодших громадян, а й слугують потужним джерелом натхнення для дорослого населення, посилюючи суспільну згуртованість у протистоянні зовнішній загрозі.

Висновки. Аналізуючи роль соціальних мереж під час криз, зокрема у російсько-українській війні, можна стверджувати, що вони стали невід'ємною частиною інформаційної стратегії України. Їх використання охоплює оперативне інформування населення, координацію волонтерської допомоги, протидію дезінформації та зміцнення національної єдності. Це підкреслює важливість подальших досліджень у цій сфері для розробки ефективних комунікаційних стратегій в умовах гібридних конфліктів. Під час війни в Україні цифрові платформи виконують функцію комунікаційного мосту між громадянами, владою та міжнародною спільнотою, сприяючи згуртованості суспільства, підвищенню рівня підтримки з боку союзників та формуванню позитивного образу країни на міжнародній арені.

Дослідження підтверджують, що під час війни онлайн-комунікація не просто відображає події, а й безпосередньо змінює суспільні настрої, впливаючи на рівень довіри до державних інституцій, волонтерських рухів та міжнародних партнерів. Саме тому соціальні мережі можна розглядати як елемент інформаційної стійкості суспільства. Вод-

ночас їхня ефективність значною мірою залежить від відповідального використання, адже неогрунтовані чи емоційно заряджені повідомлення можуть мати наслідки, що виходять за межі інформаційного простору, створюючи загрози як для безпеки держави, так і для психологічного стану громадян.

Представлені результати підкреслюють критичну важливість розвитку інформаційної безпеки населення на трьох ключових рівнях: індивідуальному (формування медіаграмотності та критичного мислення), інституційному (розвиток систем моніторингу та швидкого реагування на дезінформацію) та державному (реалізація комплексної політики інформаційної безпеки).

Зміцнення інформаційної стійкості суспільства виступає не менш важливим фактором національної безпеки, ніж традиційні військові спроможності, особливо в умовах гібридної війни, де психологічний компонент може мати вирішальне значення.

Подальші дослідження у цій сфері доцільно спрямувати на розробку методологій кількісної оцінки ефективності заходів з підвищення інформаційної резистентності населення та формування прогностичних моделей протидії новим формам дезінформаційних операцій з використанням технологій штучного інтелекту та синтетичних медіа.

Список літератури:

1. Аналітичний звіт «Думки і погляди населення України щодо державних електронних послуг у 2023 році», UNDP, URL: <https://www.undp.org/uk/ukraine/publications/analychnyy-zvit-dumky-i-pohlyady-naselennya-ukrayiny-shchodo-derzhavnykh-elektronnykh-posluh-u-2023-rotsi>
2. Балон О., Проданчук О. Особливості формування позитивного контенту в соціальних мережах під час домінування панічних настроїв населення Обрії друкарства, URL: https://www.researchgate.net/publication/357445267_Osoblivosti_formuvanna_pozitivnogo_kontentu_v_socialnih_merezah_pid_cas_dominuvanna_panicnih_nastroiv_naselenna
3. Вадбковський Б. Як соціальні мережі впливають на суспільство та бізнес, Inproject, URL: <https://inproject.org/vplyv-soczialnih-merez-na-suspilstvo-i-biznes/>
4. Військовий скрипаль, який грає хіти на передовій, BBC URL: <https://www.youtube.com/watch?v=XhcGcybGssA>
5. Дорош М. Як учасники Євромайдану використовують Twitter та Facebook, Детектор медіа, URL: <https://ms.detector.media/onlain-media/post/2197/2013-12-06-yak-uchasnyky-ievromaydanu-vykorystovuyut-twitter-ta-facebook/>
6. Медіаспоживання українців: другий рік повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ, ОПОРА, URL: https://www.opora.ua/polit_ad/mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-drugij-rik-povnomasshtabnoyi-viini-24796
7. Музика — не в інструментах, а в серці: як військовий грає на автоматах, гільзах та Джавелінах, Вікна. Новини, URL: <https://vikna.tv/video/lyudy/muzyka-ne-v-instrumentah-a-v-serczi-yak-vijskovyj-graye-na-avtomatah-gilzah-ta-dzhavelinkah/>
8. Привид Києва. Як народилась легенда, яка підняла дух українців, BBC, URL: [Україна https://www.bbc.com/ukrainian/features-61291455](https://www.bbc.com/ukrainian/features-61291455)
9. Пташка зі сталі: що відомо про Катерину, яка співала у підземеллях «Азовсталі», 24 канал, URL: https://24tv.ua/ptashka-zi-stali-shho-vidomo-pro-katerinu-yaka-spivala-pidzemellyah_n1973123
10. «Путін, ласкаво просимо до пекла» – в мережі запустили флешмоб #UkrainiansWillResist, 5 канал, URL: https://radiotrek.rv.ua/news/putin-laskavo-prosimo-do-pekla---v-merezhi-nabiraie-obertiv-fleshmob-ukrainianswillresist_280276.html
11. Сіваченко Є. «Ой у лузі червона калина...» Як українська пісня стала світовим хітом, Городок.City, URL: <https://horodok.city/articles/212689/oj-u-luzi-chervona-kalina---yak-ukrainska-pisnya-stala-svitovim-hitom>
12. Стрілець Сергій Клімченко: Музикант на війні – це важливо. Укрінформ, URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3858487-strilec-sergij-klimchenko-muzikant-na-vijni-ce-vazливо.html>
13. Філіпенко Л. Роль соціальних мереж у формуванні суспільної думки під час російсько-української війни, СОЦІОПОЛІС: Журнал соціальних та політичних наук № 1 (2024), с 10-19, URL: <file:///C:/Users/Inform/Downloads/5-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-4-1-10-20241018.pdf>
14. Це більше ніж хобі». Військовий ЗСУ проводить вільний час з гітарою. Суспільне Донбас, URL: <https://suspilne.media/donbas/119781-ce-bilse-niz-hobi-vijskovij-zsu-provodit-vilnij-cas-z-gitarou/>
15. Dmytro Karamshuk Tetyana Lokot Oleksandr Pryumak Nishanth Sastry Identifying Partisan Slant in News Articles and Twitter during Political Crises. URL: <https://arxiv.org/abs/1703.05819>

16. Hunder M. Russia vs Ukraine: the biggest war of the fake news era, REUTERS, URL: <https://www.reuters.com/world/europe/russia-vs-ukraine-biggest-war-fake-news-era-2024-07-31/>

17. Hryn, O. O. (2023). The influence of social networks on ensuring national security of the state. *Legal Scientific Electronic Journal*, (7), 254–256. <https://doi.org/10.32782/2524-0374/2023-7/58>

18. Thomas F. How Twitter affected the 2016 presidential election [Електронний ресурс]. VOX, CEPR Policy Portal 2020. URL: <https://voxeu.org/article/how-twitter-affected-2016-presidential-election>

Danko-Sliptsova A. A., Kovalenko N. A., Zhornokui U. V. THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON PUBLIC OPINION FORMATION DURING CRISIS SITUATIONS: A SOCIOLOGICAL PERSPECTIVE

In modern information society, social media has become one of the key communication tools, significantly influencing public opinion formation, especially during crisis situations. The speed of information dissemination, broad audience access, and the interactivity of social platforms make them an indispensable source of news and a means of shaping societal attitudes. At the same time, the uncontrolled use of social media can lead to disinformation, panic, and even crisis situations.

The relevance of this study is driven by the growing role of social media in today's information space and its impact on social processes. During crises such as political conflicts, pandemics, or military actions, social media becomes the primary source of information for many people, highlighting the need for a detailed examination of its influence on public opinion formation.

Ukraine is one of the countries with a high level of digital integration: a significant portion of the population uses the internet and social media daily to obtain news. This underscores their role in shaping public views and mobilizing society during political crises, protest movements, or military conflicts. The experience of the Euromaidan protests in 2013–2014 and the Russo-Ukrainian war vividly demonstrates the dual nature of social media: on the one hand, it has become an effective tool for organizing protests and spreading truthful information, while on the other, it has been a target of information attacks, manipulations, and psychological influence.

This study examines the mechanisms of social media's impact on public opinion and analyzes specific cases of its use in crisis situations. The focus is placed on the role of digital platforms in political communication, election campaigns, and national information security. Particular attention is given to manipulation techniques through social media, such as the spread of fake news, coordinated commenting campaigns, and the use of algorithmic advantages to shape a desired information environment.

The study emphasizes that social media has become not just a means of communication but a fully-fledged information environment that can influence political decisions, public sentiment, and strategic state governance processes.

Key words: *Social media, public opinion, crisis situations, information society, manipulation, disinformation, euromaidan, russian-ukrainian war, information security, new media.*