

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА**  
**СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій**

**Пояснювальна записка**  
до кваліфікаційної роботи  
на тему  
**«ВПЛИВ ВІДЕОКОНТЕНТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НА  
ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ ТА СОЦІАЛЬНІ ПЕРЕКОНАННЯ»**

Виконала: студентка 4 курсу групи СМК-46  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
спеціальності 061 Журналістика  
Данилів В.І.  
Керівник: викладач Проценко М. В.

## ЗМІСТ

<b>Вступ</b> .....	3
<b>1 Теоретичні основи впливу соціальних мереж та відеоконтенту на громадську думку</b> .....	6
Теорії масових комунікацій та громадської думки.....	6
Соціальні мережі як канал масових комунікацій.....	12
Відеоконтент як інструмент інформаційного впливу.....	17
Висновки до розділу 1.....	23
<b>2 Аналіз впливу відеоконтенту соціальних мереж на громадську думку та соціальні переконання</b> .....	25
Роль блогерів та вірусного контенту у формуванні громадської думки.....	25
Вплив відеоконтенту на соціальні рухи та політичні кампанії.....	32
Маніпулятивні техніки та фейки у відеоконтенті.....	37
Висновки до розділу 2.....	43
<b>3 Аналіз сприйняття відеоконтенту в соціальних мережах</b> .....	45
Висновки до розділу 3.....	58
<b>Висновки</b> .....	60
<b>Список використаних джерел</b> .....	63

## ВСТУП

*Актуальність теми.* У сучасному суспільстві соціальні мережі стали не лише платформами для комунікації та розваг, а й потужним інструментом впливу на громадську думку та соціальні переконання. Особливу роль у цьому процесі відіграє відеоконтент, який завдяки своїй візуальній привабливості, емоційному насиченню та широкій доступності має значно більший вплив, ніж текстова або аудіоінформація.

Важливість цієї теми зумовлена зростанням популярності таких платформ, як YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, де відеоконтент є основним засобом поширення інформації. Візуальні матеріали здатні швидко привертати увагу, формувати певне ставлення до подій, створювати стереотипи та навіть змінювати соціальні поведінкові моделі. В умовах інформаційного суспільства це стає ключовим фактором у розвитку політичних, економічних та культурних процесів.

Одним із найважливіших аспектів є вірусний ефект відеоконтенту, коли певні ролики набувають масового поширення, впливаючи на суспільні настрої та формуючи глобальні тренди. Зокрема, соціальні рухи, політичні кампанії та громадські ініціативи все частіше використовують відеоконтент для залучення аудиторії та просування своїх ідей. Прикладом цього є кампанії Black Lives Matter, Fridays for Future, #MeToo, а також волонтерські ініціативи в Україні, що набули популярності завдяки відеоконтенту.

Окрім позитивного впливу, варто зазначити й ризики, пов'язані з маніпуляціями та дезінформацією через відео. Фейки, глибокі фальсифікації (deepfake), емоційні маніпуляції, цензура та алгоритмічне спотворення контенту – все це може значно впливати на сприйняття подій і змінювати громадську думку в бажаному для певних груп напрямку.

Таким чином, дослідження впливу відеоконтенту в соціальних мережах на формування громадської думки є надзвичайно актуальним. Воно дозволяє не лише глибше зрозуміти механізми медіавпливу, але й розробити стратегії

протидії маніпуляціям та дезінформації, що є важливим у формуванні критичного мислення в сучасному інформаційному просторі.

*Ступень наукового дослідження обраної теми.* Тема впливу відеоконтенту в соціальних мережах на громадську думку активно розробляється в межах журналістики, соціології та медіакомунікацій. Теоретичні основи масових комунікацій висвітлено у працях В. В. Різуна, С. М. Квіта, С. С. Яремчука, Н. Зражевської. Соціальні мережі як канали впливу досліджуються Т. Ніколаєвою, В. Яремчуком, Ю. Загріною, І. Чирак. Аспекти вірусного контенту, блогерства та лідерів думок аналізуються у працях Т. Єжижанської, Т. Гуменюк, а також у матеріалах відкритих джерел. Маніпуляції та фейки у відео, зокрема технологія deepfake, розглядаються в дослідженнях О. Подобного, М. Вальорскої та громадських ініціатив у сфері цифрової безпеки.

*Мета:* комплексний аналіз впливу відеоконтенту в соціальних мережах на формування громадської думки та соціальних переконань, а також виявлення основних механізмів, через які реалізується цей вплив у сучасному інформаційному середовищі.

З мети можна випливають наступні *задачі* кваліфікаційної роботи:

- розглянути теорії масових комунікацій та громадської думки;
- дослідити соціальні мережі як канал масових комунікацій;
- розглянути відеоконтент як інструмент інформаційного впливу;
- виявити роль блогерів та вірусного контенту у формуванні громадської думки;
- проаналізувати вплив відеоконтенту на соціальні рухи та політичні кампанії;
- дослідити маніпулятивні техніки та фейки у відеоконтенті;
- провести аналіз сприйняття відеоконтенту в соціальних мережах.

*Об'єктом дослідження* є відеоконтент у соціальних мережах як елемент цифрової комунікації та засіб впливу на масову свідомість.

*Предметом дослідження* є процес формування громадської думки та соціальних переконань під впливом відеоконтенту, який поширюється в соціальних мережах.

*Методи дослідження.* У межах роботи використано такі методи, як теоретичний аналіз наукових джерел з теорії масових комунікацій та громадської думки; систематизація та узагальнення для розкриття ролі соціальних мереж як каналу масових комунікацій; метод контент-аналізу – для дослідження типів відеоконтенту та його впливу на суспільні процеси; кейс-аналіз – для вивчення конкретних прикладів соціальних рухів і політичних кампаній; критичний дискурс-аналіз – для виявлення маніпулятивних технік та фейків у відео; соціологічне опитування – для збору емпіричних даних про сприйняття відеоконтенту користувачами соціальних мереж; а також метод спостереження – для фіксації реакцій респондентів на різні типи відео.

# 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТА ВІДЕОКОНТЕНТУ НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ

## 1.1 Теорії масових комунікацій та громадської думки

Масові комунікації відіграють важливу роль у формуванні суспільної свідомості, поширенні інформації та впливі на соціальні процеси. Вони є основним інструментом передачі знань, ідей, культурних цінностей та політичних поглядів, створюючи певні інформаційні потоки, що формують уявлення людей про світ. Завдяки масовим комунікаціям суспільство отримує можливість не лише бути поінформованим, але й брати участь у глобальних дискусіях, реагувати на соціальні зміни та адаптуватися до нових умов.

Громадська думка, як соціальне явище, значною мірою залежить від інформації, що циркулює в суспільстві. Засоби масової комунікації задають інформаційний порядок денний, визначаючи, які теми є актуальними та важливими, а які залишаються поза увагою. Вони впливають не лише на те, що люди знають, але й на те, як вони сприймають і оцінюють події, формуючи колективні переконання та поведінкові моделі. Різні теорії масових комунікацій пояснюють, яким чином інформаційні потоки можуть спрямовувати суспільні настрої, формувати стереотипи та навіть змінювати соціальні норми.

На думку В. Різуна, масове спілкування, як і будь-який інший вид комунікації, є формою соціальної взаємодії, яка виконує важливі суспільні функції. Воно спрямоване на поширення інформації серед населення, популяризацію певних цінностей, пропагування нових способів життя, виховання та просвіту громадян, вплив на споживчу поведінку, а також на формування політичних уподобань, зокрема під час виборчих процесів. Таким чином, масова комунікація не є самодостатнім явищем, а виступає інструментом досягнення соціально значущих цілей [1, с. 21].

Масово комунікаційна сфера нерозривно пов'язана із загальною суспільною структурою та відіграє важливу роль у задоволенні інформаційних

потреб суспільства. Оскільки більшість соціальних процесів передбачає активний обмін інформацією між їх учасниками, можна стверджувати, що будь-яка взаємодія між людьми має комунікаційний характер. Відповідно, масова комунікація є невід'ємною складовою суспільних відносин і забезпечує ефективне функціонування соціальних механізмів.

Поняття «масова комунікація» в українській традиції, зазвичай, вживається в однині, проте С. Квіт обґрунтовує доцільність множинного визначення цього явища. На його думку, масові комунікації – це складний, багаторівневий процес, що охоплює різноманітні інформаційні взаємодії всередині суспільства. Вони не є однорідним явищем, а включають численні, нерідко протилежні за спрямуванням акти комунікації, які відображають суспільну динаміку. С. Квіт також пов'язує розвиток масових комунікацій в Україні з Чорнобильською катастрофою, яка стала переломним моментом у суспільному інформаційному просторі. Він зазначає, що радянська система до цього часу будувала односпрямовану тоталітарну комунікацію, де інформація передавалася зверху вниз – від партійного керівництва до населення, без можливості зворотного зв'язку. Чорнобиль став тим випадком, коли інформацію вже неможливо було приховати, що спричинило суспільну рефлексію та зміни в інформаційному середовищі. Окрім цього, Квіт наголошує, що масові комунікації тісно пов'язані з медіа, адже саме вони забезпечують поширення інформації та створюють простір для суспільної дискусії. Він підкреслює, що дослідження масових комунікацій стає актуальним лише в умовах демократичного суспільства, де існує потреба у зворотному зв'язку між владою, медіа та громадянами. З цим твердженням важко не погодитися, адже розвиток масових комунікацій є невід'ємною складовою відкритого суспільства, де медіа відіграють ключову роль у формуванні громадської думки та обміні інформацією [2].

На думку С. Яремчука, масова комунікація являє собою стандартизовану інформацію, яка швидко та систематично поширюється серед великої аудиторії, незалежно від її територіального розташування. Зважаючи на її суспільну

значущість, замість терміна «масова інформація» іноді використовують поняття «соціальна інформація», що підкреслює її вплив на громадську свідомість та соціальні процеси [3, с. 10].

Масові комунікації є складним соціальним явищем, яке досліджувалося різними науковцями. Вони запропонували низку теорій, що пояснюють механізми впливу медіа на суспільство, процеси поширення інформації та формування громадської думки. Усі ці концепції мають різний підхід до трактування ролі комунікації в соціальних процесах, зокрема ступінь її впливу на поведінку та переконання людей. Основні теорії масових комунікацій наведені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1– Основні теорії масових комунікацій [4; 5; 6]

<b>Засновники</b>	<b>Назва теорії</b>	<b>Суть теорії</b>
Г. Лассуелл	Теорія «чарівної кулі» (гіподермічної голки)	Мас-медіа має сильний, прямий і одномоментний вплив на аудиторію, яка сприймає інформацію без критичного осмислення.
П. Лазарсфельд, Б. Берельсон, Г. Годе	Теорія двоступеневого потоку комунікації	Інформація поширюється не безпосередньо від медіа до масової аудиторії, а через лідерів думок, які впливають на громадську думку.
Е. Роджерс	Теорія дифузії інновацій	Нові ідеї та технології поширюються суспільством через певні етапи: від новаторів до широкої аудиторії.
Дж. Гербнер	Теорія культивациі	Тривалий вплив медіа формує уявлення аудиторії про реальність, часто перебільшуючи або спотворюючи її.
Н. Луман	Теорія порядку денного (agenda-setting)	Мас-медіа не диктує людям, що думати, але визначає, про що вони будуть думати, акцентуючи увагу на певних подіях.
Е. Ноель-Нойман	Теорія спіралі мовчання	Люди схильні замовчувати свою думку, якщо вона суперечить панівній суспільній точці зору,

		що формується під впливом медіа.
М. Маклюєн	Теорія медіа-детермінізму	Засоби комунікації визначають спосіб мислення людей і навіть структуру суспільства (вплив медіа важливіший за зміст повідомлень).

Масові комунікації відіграють важливу роль у процесі формування громадської думки, оскільки вони визначають інформаційний простір, у якому існує суспільство. Через них люди отримують знання про події, явища та проблеми, що стають основою для вироблення власної позиції. При цьому не лише сам зміст повідомлень, а й спосіб їх подачі, частота повторення та емоційне забарвлення можуть впливати на те, як суспільство сприймає ту чи іншу інформацію.

Громадська думка формується як результат взаємодії між індивідами та суспільством, і масові комунікації є ключовим посередником у цьому процесі. Завдяки поширенню інформації через різні канали створюються суспільні дискусії, відбувається обмін поглядами та коригування колективних переконань. Водночас комунікаційний вплив може бути як позитивним – сприяти інформованості та розвитку критичного мислення, так і негативним – маніпулювати фактами, викривлювати реальність або стимулювати соціальні конфлікти. Тому вивчення механізмів масової комунікації є важливим для розуміння суспільних процесів і їхнього подальшого розвитку.

Згідно з визначенням, поданим у «Великій українській енциклопедії», громадська думка є специфічним станом масової свідомості, характерним для різних соціальних груп, спільнот або суспільства в цілому. Вона виражається через сукупність уявлень, оцінних суджень, емоційних реакцій та ставлення громадян до певних подій, суспільних процесів або актуальних проблем [7].

Громадська думка виконує функцію соціального взаємозв'язку, оскільки відображає узгоджену позицію певних груп щодо питань, що мають загальну значущість. Вона може проявлятися у всіх сферах суспільного життя, зокрема в

політиці, економіці, культурі, релігії, праві, освіті та інших напрямках, впливаючи на суспільні процеси та прийняття рішень.

Т. Гоббс розглядав думки як першопричину людських вчинків і вважав, що суспільний порядок, мир та гармонія можливі лише за умови ефективного управління державою. Дж. Лок, навпаки, підкреслював право народу чинити опір владі, якщо вона порушує закон і не виконує своїх обов'язків щодо захисту природних прав громадян. Ж. Ж. Руссо стверджував, що демократична республіка повинна бути виразником громадської думки, а також гарантом прав і свобод людини. І. Кант розмежовував поняття знання, віри та думки, трактуючи їх як різні рівні переконаності особистості. В. Ф. Гегель наголошував на значенні громадської думки в історичному розвитку та функціонуванні держави, засуджував деспотичні режими, які придушують суспільні дискусії, і визначав народ як основного носія громадської думки [8].

Громадська думка є одним із найдавніших явищ суспільного життя, яке відіграє важливу роль у регулюванні соціальних відносин. Її вплив посилюється в умовах демократизації суспільства, зростання рівня освіти та культури населення, а також унаслідок процесів глобалізації, що сприяють поширенню інформації та активізації громадянської участі. Вивченням механізмів формування та функціонування громадської думки займається окрема соціологічна дисципліна – соціологія громадської думки. Вона досліджує закономірності розвитку колективних оцінних суджень, чинники, що впливають на їхнє формування, та роль громадської думки в управлінні суспільними процесами. Її предметом є виявлення принципів формування масових уявлень про актуальні суспільні явища, а об'єктом – громадська думка як складова масової свідомості та важливий соціальний інститут, що визначає суспільні орієнтири й впливає на ухвалення політичних і соціальних рішень [9].

Як суспільний феномен, громадська думка має низку ключових характеристик, що визначають її сутність та механізми функціонування. Вона не є простою сумою індивідуальних поглядів, а становить складне, інтегроване утворення, що формується під впливом історичних, географічних і

соціокультурних факторів. Її структура відзначається багаторівневістю, а функції – динамічністю залежно від контексту та актуальності суспільних питань.

Громадська думка виникає не хаотично, а в результаті комунікації між групами людей, яких об'єднують спільні інтереси або цінності. Вона стосується насамперед важливих суспільних проблем, які викликають суспільний резонанс та впливають на життя соціальних спільнот. Важливими її характеристиками є ступінь поширеності, стабільність у часі, рівень обґрунтованості та соціальна значущість. Громадська думка може виражатися як через висловлені судження, так і через конкретні дії, що відображають ставлення суспільства до певних подій чи явищ. Вона нерідко є джерелом соціальних суперечностей, оскільки у плюралістичному суспільстві можуть існувати різні, іноді протилежні точки зору на ті самі проблеми [9].

Отже, аналіз теорій масових комунікацій та громадської думки дозволяє зробити висновок, що засоби масової інформації відіграють ключову роль у формуванні суспільних настроїв, поширенні ідей та впливі на соціальні процеси. Масові комунікації не лише передають інформацію, а й визначають її значущість для аудиторії, формують порядок денний та спрямовують суспільну дискусію.

Громадська думка, у свою чергу, є результатом колективної взаємодії людей, їхнього осмислення суспільних явищ та висловлення оцінних суджень щодо актуальних подій. Вона формується під впливом мас-медіа, політичних та соціальних процесів, а також загального рівня інформаційної культури населення. Важливими характеристиками громадської думки є її динамічність, залежність від соціального контексту та здатність впливати на прийняття управлінських рішень.

Таким чином, вивчення масових комунікацій та громадської думки є необхідним для розуміння того, як у сучасному суспільстві формується інформаційний простір, як відбувається взаємодія між владою, медіа та громадянами, а також які механізми впливають на суспільні настрої та

поведінку людей. Це знання дозволяє глибше осмислити природу інформаційного впливу, розрізнати конструктивну комунікацію від маніпулятивної, а також формувати стратегії розвитку критичного мислення в суспільстві. У результаті стає можливим не лише аналізувати існуючі процеси, але й прогнозувати реакції соціуму на ті чи інші інформаційні виклики.

## **1.2 Соціальні мережі як канал масових комунікацій**

У XXI столітті соціальні мережі стали невід'ємною частиною повсякденного життя мільйонів людей, перетворившись на важливий інструмент комунікації, обміну інформацією та впливу на суспільні процеси. Їхня популярність зумовлена доступністю, швидкістю поширення контенту та можливістю прямої взаємодії між користувачами. Вони трансформували традиційну модель масових комунікацій, відкривши нові можливості для формування громадської думки, мобілізації спільнот і поширення соціально значущих ідей.

Перш за все, вважаємо за доцільне окреслити поняття «соціальні мережі». Під цим терміном розуміють інтерактивні онлайн-платформи, які забезпечують користувачам можливість створювати персоналізований контент, обмінюватися інформацією, підтримувати комунікацію та налагоджувати зв'язки у віртуальному середовищі. Ці ресурси стали важливою частиною цифрової культури, об'єднуючи людей незалежно від географічного положення, віку чи соціального статусу.

Соціальні мережі вирізняються високим рівнем динаміки та постійною здатністю до самовідновлення й трансформації. Вони не лише відображають уже наявні суспільні тенденції, а й слугують джерелом нових форм творчого самовираження, цифрової взаємодії та мобільної комунікації. Завдяки таким платформам люди отримують змогу вільно спілкуватися, ділитися думками, налагоджувати нові контакти та створювати спільноти за інтересами, що істотно змінює характер соціального середовища [10, с. 97].

Соціальні мережі виконують низку важливих функцій, які забезпечують їх популярність і впливовість у сучасному цифровому середовищі. Зокрема, вони дають змогу створювати персональні профілі користувачів, що містять базову інформацію про особу; сприяють комунікації між учасниками платформи через обмін повідомленнями, коментарями, вподобаннями та переглядом сторінок один одного; виступають інструментом для досягнення спільних цілей завдяки об'єднанню людей навколо певних інтересів або проєктів; забезпечують обмін різноманітними ресурсами, зокрема посиланнями, медіафайлами, інформацією; а також допомагають задовольняти соціальні потреби, як-от потребу в спілкуванні, самовираженні чи належності до спільноти [11].

На думку Ю. Загіної, соціальні мережі відіграють надзвичайно важливу роль у процесах масової комунікації, адже забезпечують новий формат взаємодії між джерелом інформації та її споживачем. Хоча користувачі мають змогу озвучити власну думку, поділитися враженнями чи критикою, безпосередньої відповіді від автора повідомлення зазвичай не надходить. Інформація поширюється односторонньо, але сприймається в індивідуальному режимі – у зручній для людини час і місці. Також соціальні мережі є економічно доступним інструментом, який відкриває широкі можливості для просування ідей, продуктів чи організацій. Особливо цінним є те, що в цьому середовищі легко працювати із конкретно визначеною цільовою аудиторією, аналізувати її поведінку та адаптувати комунікаційні стратегії [12].

На думку І. Чирак, соціальні мережі справляють вагомий вплив на сучасну людину та суспільство загалом, адже стали універсальним середовищем, у якому люди щодня проводять значну частину часу. Вони слугують не лише платформою для спілкування та розваг, а й джерелом актуальної інформації, каналом для читання новин і навіть інструментом ведення бізнесу. Також І. Чирак зазначає, що амплітуда впливу соцмереж є багатовимірною: вони формують споживчу поведінку користувачів; впливають

на їхній психоемоційний стан; забезпечують потужний інформаційний вплив [13, с. 55].

О. Сахань визначає соціальні мережі як ефективний інструмент масової комунікації, що виникає в умовах налагодження зворотного зв'язку не лише між окремими особами та соціальними групами, а й між суспільством і політичною системою, а також між її окремими складовими. Така комунікаційна взаємодія сприяє формуванню відкритого суспільного діалогу, який є важливою умовою для функціонування демократії [14, с. 149]. Водночас, варто підкреслити, що подібні зв'язки не обмежуються лише політичною сферою – соціальні мережі активно впливають на культурні, освітні, економічні та інші процеси, виступаючи каналом, де формується та транслюється громадська думка, зміцнюється громадянська свідомість і зростає роль індивіда в публічному просторі.

У сучасному суспільстві дедалі помітнішим стає зростання впливу соціальних мереж на різні структурні елементи громадського життя, зокрема у контексті громадянської непокори. Соціальні платформи активно використовуються для організації, планування та координації протестних акцій, особливо в ситуаціях, коли доступ до офіційних джерел інформації обмежений або контрольований. Вони слугують ефективним інструментом для швидкого поширення інформації, спілкування у закритих групах, месенджерах чи спеціалізованих форумах, а також для залучення нових прихильників або формування спільнот однодумців.

Однією з ключових переваг соціальних мереж є відсутність обмежень у часі, цензурі чи технічному доступі до комунікації, що дає змогу вільно висловлювати позицію, ділитися фактами та координувати дії. Саме цей феномен досліджував Є. Морозов, запровадивши термін «Twitter-революція», зокрема на прикладі протестів у Молдові 2009 року, коли соціальна мережа Twitter стала важливим інструментом мобілізації громадськості [15]. У подальшому значний інтерес дослідників привернув український контекст. Події Революції Гідності 2013-2014 років стали основою для глибокого аналізу

з боку американських науковців Дж. А. Такера, М. Мецгера та П. Барбера. У своєму дослідженні «Українські протести 2013-2014 років» вони детально висвітлили, як саме Twitter використовувався для інформування, мобілізації та організації протестувальників під час Євромайдану [16].

Дослідження, які були розглянуті, вже не є новими, сьогодні ми з упевненістю можемо стверджувати, що з того часу вплив соціальних мереж лише зріс. Платформи стали ще більш багатofункціональними, мобільними та динамічними, а цифрова активність громадян – ще потужнішим чинником суспільних змін.

На думку дослідника А. Данько, потенціал соціальних мереж як засобу масової комунікації особливо яскраво проявився під час подій на Близькому Сході та в період «Помаранчевої революції» в Україні. Саме тоді платформи на кшталт Facebook і Twitter уперше показали свою здатність виступати інструментом мобілізації громадян і швидкої організації суспільних дій. У ті часи, коли традиційні медіа не могли оперативно висвітлювати ситуацію або залишалися під контролем влади, соціальні мережі стали альтернативним інформаційним майданчиком. Завдяки рішення операторів зв'язку надати безкоштовний доступ до Інтернету, в тому числі до опозиційних джерел – таких як «Українська правда» та «Майдан», – протестні ініціативи змогли оперативно інформувати громадськість, координувати дії та збирати учасників. Таким чином, соціальні мережі проявили себе не просто як засіб для спілкування, а як повноцінний канал масової комунікації, який дозволяє долати інформаційні бар'єри, поширювати альтернативні точки зору та об'єднувати людей навколо спільних цінностей і цілей. Саме в цьому полягає їхня унікальність і актуальність у сучасному інформаційному просторі [17].

На нашу думку, особливого значення, соціальні мережі, як канали масової комунікації, набули саме в умовах повномасштабного вторгнення росії в Україну у 2022 році. Від перших годин агресії цифрові платформи стали не лише джерелом оперативної інформації, а й засобом інформаційного спротиву та консолідації громадян.

Соцмережі дозволяли українцям миттєво дізнаватися про обстріли, пересування ворожих військ, стан укриттів, потреби постраждалих – і ця інформація часто поширювалася швидше, ніж у традиційних ЗМІ. Завдяки можливостям візуального контенту, прямих етерів, репостів і хештегів, соцмережі стали полем боротьби за правду: вони дозволяли оперативно викривати фейки, документувати воєнні злочини, привертати увагу міжнародної спільноти та просувати українську інформаційну позицію на глобальному рівні.

Крім того, через Telegram, Facebook, Twitter, Instagram активно організовувалася гуманітарна допомога, збиралися кошти на армію, проводилися евакуації та надавалася психологічна підтримка. Соціальні мережі стали каналом комунікації між державою і громадянами, волонтерами, бізнесом і суспільством, перетворившись на інструмент самоорганізації, який в умовах війни набув особливого значення для виживання та супротиву нації.

Завдяки програмним сервісам і можливостям платформ, користувачі отримали зручні інструменти для пошуку контактів, швидкого об'єднання з іншими однодумцями, планування та реалізації громадських ініціатив. Це дозволило формувати активні мережеві спільноти, які фактично почали виконувати функції, що раніше були прерогативою спеціалізованих некомерційних організацій.

Тут доцільно згадати явище, так званого «цифрового волонтерства» (digital volunteering) – коли люди, перебуваючи в різних куточках світу, активно включалися в інформаційне волонтерство, поширюючи важливі повідомлення, перевірені новини, координати допомоги, або спрямовували увагу до гуманітарних потреб.

За дослідженнями американських вчених, значна частина користувачів в разі надзвичайної ситуації готова не лише поширювати заклики про допомогу через Facebook або Twitter, а й безпосередньо звертатися до органів влади через соціальні мережі, тим самим, активізуючи суспільну підтримку [18]. Учасники таких цифрових спільнот ідентифікують себе передусім як відповідальні

громадяни, для яких соціальні мережі є не просто засобом комунікації, а потужним механізмом громадської участі, впливу і солідарності. Ця особливість підтверджує, що соціальні мережі стали ключовим елементом масових комунікацій у кризових умовах, формуючи нову культуру цифрової взаємодії.

Отже, на основі аналізу різних джерел, можемо зробити висновок, що соціальні мережі сьогодні є важливим каналом масової комунікації, який активно впливає на суспільство. Вони не лише допомагають людям обмінюватися інформацією, але й сприяють формуванню громадської думки, організації спільних дій та самоорганізації громадян у важливих для суспільства ситуаціях.

Соціальні мережі стали зручним і доступним інструментом для комунікації між людьми з різних регіонів, для об'єднання спільнот, залучення до волонтерства та поширення важливої інформації у кризових умовах. Їхній вплив помітний у політичному, культурному, соціальному житті, а під час війни вони відіграли ключову роль у координації дій, підтримці, боротьбі з фейками та донесенні правди до світу.

### **1.3 Відеоконтент як інструмент інформаційного впливу**

У сучасному інформаційному просторі відеоконтент посідає особливе місце серед усіх форм подання інформації. Його популярність постійно зростає, а сфера використання охоплює найрізноманітніші напрямки – від розваг і освіти до політики та громадської активності.

Візуальність, динаміка, емоційність і доступність відео зробили його одним із найефективніших способів донесення ідеї, переконання аудиторії та впливу на сприйняття реальності. Саме тому важливо зрозуміти, яке місце займає відеоконтент у системі сучасних масових комунікацій і чому він набуває такого значення в цифрову епоху.

Справжнім поштовхом до стрімкого зростання популярності відеоконтенту в цифровому середовищі стала поява платформи YouTube, яка запустилася у 2005 році. Відтоді споживання відео в Інтернеті зросло до небачених масштабів, і сьогодні цей формат є невіддільною частиною цифрового досвіду користувача. Нині YouTube займає друге місце у світі за відвідуваністю, що свідчить про виняткову роль відео в сучасних комунікаційних процесах [19].

Окрім YouTube, зростання популярності демонструють сьогодні й інші відеоплатформи, наприклад, TikTok або Instagram, які активно використовуються в різних цілях: розважальних, освітніх, соціальних, а також для висвітлення важливих тем у суспільстві. Отже, можемо зробити висновок, що відеоконтент набув значного поширення не лише на спеціалізованих відеосервісах таких як YouTube, але й у соціальних мережах, блогах, месенджерах, де став зручним і ефективним способом обміну інформацією.

Зараз активно розвиваються різні формати відеоконтенту: лайви (прямі ефіри), відеоуроки, огляди, історії з життя (влоги), короткі відео з TikTok та Reels, що відкривають нові можливості для впливу на свідомість, формування думок і переконань. Усе це свідчить про те, що відео стало універсальним інструментом цифрової комунікації, який все більше визначає інформаційне середовище сучасного суспільства.

Сучасні дослідники одноставно визнають відеоконтент однією з найвиразніших форм мультимедійної комунікації. Його унікальність полягає в тому, що він поєднує різноманітні засоби вираження – зображення, звук, текст, анімацію – в єдиний цілісний інформаційний продукт. Така синергія форматів створює глибше сприйняття, дозволяє не лише передавати зміст, а й формувати настрій, викликати емоції, залучати до взаємодії. Завдяки цій комплексності відеоконтент набуває особливої цінності в соціальних мережах, де важливо швидко привернути увагу й утримати інтерес аудиторії.

За словами О. Онищенко, мультимедійний контент – це комбінація різних форматів, серед яких текст, звук, графіка та відео, що разом формують

інтерактивні продукти, такі як презентації, онлайн-платформи чи освітні матеріали. Вона наголошує на тому, що саме поєднання цих елементів створює умови для залучення користувача через багатоканальну подачу інформації [20].

У свою чергу, О. Курбан розглядає мультимедійний контент як цілісний цифровий продукт, у якому різні медіаформати об'єднані для досягнення конкретної комунікативної мети. Такий підхід акцентує увагу на інтегрованості змісту та його здатності передавати ідеї через поєднання образів, звуків та тексту в одній системі [21].

В. Яремчук акцентує на технологічному аспекті, вважаючи мультимедійний контент результатом синтезу різних типів інформації, які можуть бути відтворені на цифрових пристроях. Його бачення підкреслює доступність, мобільність та адаптивність такого контенту до різних платформ, що робить його надзвичайно зручним у сучасному інформаційному середовищі [11].

За спостереженнями професора А. Русбріджера, мультимедійний контент має низку особливостей, які відрізняють його від традиційних форм медіа і роблять більш ефективним у сучасних умовах цифрової комунікації. Завдяки цим властивостям він стає не лише джерелом інформації, а й інструментом залучення, емоційного впливу та активної взаємодії з аудиторією:

1. *Багат шаровість та поєднання медіаформатів* – мультимедійний контент об'єднує текст, зображення, відео, звук, графіку, анімацію тощо, що дозволяє створити глибший і більш різноманітний інформаційний продукт.

2. *Інтерактивність* – на відміну від пасивного сприйняття інших форм медіа, мультимедійний контент дозволяє користувачам взаємодіяти з матеріалом: обирати елементи, натискати на кнопки, відповідати на запитання, що робить досвід персоналізованим і більш захопливим.

3. *Динамічність* – мультимедійний контент може змінюватися в процесі взаємодії з користувачем або оновлюватися відповідно до умов. Наприклад, відео може містити змінні анімаційні елементи, що створює відчуття живого, рухомого середовища.

4. *Подвійний вплив* – використання як візуальних, так і звукових засобів дозволяє не лише краще донести зміст, але й створити сильніший емоційний ефект, що підсилює сприйняття інформації.

5. *Гнучкість і адаптивність* – мультимедійний контент можна легко редагувати, переробляти та адаптувати під потреби різних цільових аудиторій або публікувати на різноманітних цифрових платформах. Це робить його універсальним засобом комунікації у цифрову добу [22].

Таким чином, відеоконтент у соціальних мережах цілком відповідає характеристикам мультимедійного контенту: він інтегрує кілька каналів сприйняття, забезпечує ефективну взаємодію з аудиторією та сприяє глибшому проникненню інформації в масову свідомість.

У соціальних мережах відеоконтент представлений у великій різноманітності форм і форматів, що дозволяє адаптувати інформацію під потреби різних аудиторій і цілей комунікації. Кожен вид відео має свої особливості, тривалість, стиль подачі та цільове призначення. Від коротких розважальних роликів до повноцінних відеоблогів або інформаційних трансляцій – усе це впливає на сприйняття контенту та ефективність інформаційного впливу. Основні види відеоконтенту, характерні для соціальних мереж, наведено в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Основні види відеоконтенту в соціальних мережах [23, с. 173]

<b>Форма відеоконтенту</b>	<b>Характеристика</b>	<b>Мета (призначення)</b>
Короткі відео	Відео тривалістю 15–60 секунд, часто з музикою, ефектами або жартами	Розваги, залучення, вірусне поширення
Відеоблоги (влоги)	Персональні відеоощоденники, які показують фрагменти життя автора	Створення образу, емоційна прив'язаність аудиторії
Освітній контент	Інформативні відео: лайфхаки, поради, міні-уроки	Навчання, підвищення обізнаності, демонстрація експертності
Прямі ефіри	Відеотрансляції в реальному	Інтерактивність, довіра,

	часі, з можливістю коментування	комунікація з підписниками
Інтерв'ю та подкасти у відеоформаті	Відеозаписи розмов з експертами, гостями, інфлюенсерами	Аналітика, інформування, формування думки
Соціальна реклама/соціальні кампанії	Відео, спрямовані на підтримку соціально важливих тем	Формування соціальної позиції, привернення уваги
Рекламні/брендові відео	Візуальні презентації товарів або послуг	Продаж, просування, маркетинг

Більшість видів відеоконтенту, представлених у таблиці 1.2, можуть справляти відчутний інформаційний вплив на аудиторію, особливо коли мова йде про формування громадської думки та соціальних переконань. Завдяки емоційному наповненню, візуальній виразності та доступності, відео здатне не лише інформувати, а й переконувати, викликати співпереживання або змінювати ставлення до певних подій чи явищ.

Наприклад, коротке відео, яке демонструє проблеми бездомних тварин у місті, може викликати сильний емоційний відгук у глядачів, спонукати їх долучитися до волонтерства або підтримати місцеві ініціативи. Так само, освітній ролик, де блогер простою мовою пояснює суть певного політичного рішення, здатен вплинути на розуміння суспільством проблеми та змінити ставлення до влади чи її дій. Прямі ефіри, у яких активісти коментують актуальні події, закликають до дій або просто діляться досвідом, створюють ефект присутності й довіри, формуючи у глядачів відчуття реальної причетності до подій. Відео з соціальною рекламою, що порушує теми домашнього насильства, екології чи прав людини, часто стає джерелом дискусій, переосмислення й навіть соціальної активності в офлайн.

На нашу думку, вплив відеоконтенту в соціальних мережах на формування громадської думки та сприйняття різних подій чи явищ може бути як позитивним, так і негативним, тобто деструктивним. Усе залежить від наміру автора, змісту повідомлення та способу його подачі.

З одного боку, відео може відігравати корисну роль, коли воно інформує, пояснює складні питання доступною мовою або мотивує людей до добрих справ. Наприклад, короткий ролик про молодь, яка організувала прибирання парку, може не лише викликати повагу, а й заохотити інших долучитися до подібних ініціатив. Або відео, де лікар пояснює переваги вакцинації, може змінити ставлення людей до здоров'я та підвищити рівень довіри до медицини.

З іншого боку, відеоконтент може мати негативний вплив, коли містить маніпуляції, викривлення фактів або провокує агресію. Наприклад, ролик із неправдивою інформацією про те, що всі політики – злочинці та корупціонери, може сформувати у людей апатію, зневіру в демократичні процеси або навіть викликати конфлікти. Або ж відео, що спеціально перебільшує масштаби якоїсь загрози, може поширити паніку або ворожнечу до певної соціальної групи.

Як зазначає Міненко, одним із поширених методів, що активно використовується в пропагандистській діяльності – зокрема в російській – є апеляція до авторитету відомих осіб. Суть цього прийому полягає в залученні публічних фігур – зірок шоу-бізнесу, спортсменів, акторів чи блогерів – для просування певних ідей або політичних наративів. Люди зазвичай довіряють знаменитостям, захоплюються ними й підсвідомо сприймають їхню думку як авторитетну. У такий спосіб відома особа стає інструментом впливу на масову свідомість. Ще одним небезпечним методом є так званий «гнилий оселедець» – це поширення грубих фейків або навмисних звинувачень, які не мають під собою реальних доказів, але спрямовані на дискредитацію певної людини або явища. Такі маніпуляції часто супроводжуються скандальними темами: нібито зв'язки з криміналом, іноземними спецслужбами або неетична поведінка – усе це створює емоційний фон, що відволікає від справді важливих суспільних питань [24, с. 48].

Ми всі були свідками того, як подібні методи використовувалися в реальному часі. Соціальні мережі, завдяки своїй динаміці та можливості стрімкого поширення контенту, стали ідеальним майданчиком для таких маніпуляцій. У період гібридної війни, інформаційного тиску й зростання ролі

блогерів та інфлюенсерів, поширення відео із фейковими звинуваченнями або публічними заявами зірок, що транслюють пропагандистські меседжі, може суттєво впливати на громадські настрої. За лічені години така інформація охоплює тисячі, а іноді й мільйони користувачів, формуючи викривлену картину реальності та змінюючи суспільне сприйняття тих чи інших подій.

Отже, відеоконтент у соціальних мережах сьогодні є надзвичайно впливовим інструментом, здатним формувати погляди, змінювати настрої та впливати на соціальні переконання мільйонів людей. Його популярність зумовлена доступністю, емоційною виразністю та здатністю швидко поширюватися серед великої аудиторії. Водночас цей вплив може мати як позитивні, так і негативні наслідки: з одного боку, відео здатне інформувати, об'єднувати, мотивувати до дій, а з іншого – може маніпулювати, спотворювати факти, посилювати стереотипи та навіть провокувати соціальну напругу. Саме тому важливо критично оцінювати контент і розуміти його потенційну силу у формуванні громадської думки в сучасному цифровому суспільстві.

## **Висновки до розділу 1**

Було розглянуто основні теоретичні підходи до вивчення масових комунікацій та громадської думки. Теорії, які формувалися протягом ХХ-ХХІ століття, демонструють, наскільки глибоко медіа впливають на суспільні процеси. Вони не лише передають інформацію, а й формують уявлення про дійсність, визначають порядок денний та впливають на ставлення людей до подій і явищ. Громадська думка, як результат комунікаційної взаємодії, відображає колективне сприйняття актуальних тем, і її формування тісно пов'язане з інформаційним впливом, що поширюється через засоби масової інформації. Саме тому розуміння теоретичних засад цих процесів є необхідною основою для аналізу сучасного інформаційного простору.

Другий підрозділ кваліфікаційної роботи показав, що соціальні мережі, на відміну від традиційних медіа, надають користувачам більше можливостей для

створення, обміну та поширення інформації, що значно підсилює зворотний зв'язок у комунікації. Завдяки відкритості, швидкості та доступності, соціальні мережі стали не просто каналами передачі інформації, а платформами для формування громадської думки, громадянської активності та самоорганізації. Вони відіграють важливу роль у кризових ситуаціях, конфліктах, протестах, зокрема у періоди соціальних змін або політичної напруги. Можливість створення контенту «знизу» дає шанс почути голос звичайного громадянина, що суттєво змінює структуру сучасних масових комунікацій.

У третьому підрозділі було проаналізовано відеоконтент як один із найефективніших інструментів інформаційного впливу в соціальних мережах. Саме відео, завдяки своїй емоційності, візуальній привабливості та динаміці, найсильніше впливає на сприйняття, викликає реакцію й стимулює до певної дії. Відеоконтент став універсальним засобом комунікації – він використовується в соціальних кампаніях, для просвітницької діяльності, а також у деструктивних цілях: маніпуляції, поширення фейків, пропаганди. Велика кількість відео, різноманіття їхніх форм і швидкість поширення в соціальних мережах роблять відео потужним чинником у формуванні соціальних переконань та громадської думки. Тому важливо не лише розуміти механізми цього впливу, а й розвивати критичне мислення, здатність аналізувати побачене і розрізнити правдивий зміст від маніпулятивного.

## **2 АНАЛІЗ ВПЛИВУ ВІДЕОКОНТЕНТУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ ТА СОЦІАЛЬНІ ПЕРЕКОНАННЯ**

### **2.1 Роль блогерів та вірусного контенту у формуванні громадської думки**

У цифрову епоху особистості, які здобули популярність завдяки активності в соціальних мережах, почали відігравати дедалі помітнішу роль у суспільному житті. Поява блогерів, як нових комунікаторів, змінила звичну структуру інформаційного простору, а вірусний контент став новим механізмом залучення уваги широкої аудиторії. Соціальні мережі створили умови, в яких звичайна людина може впливати на думки тисяч, а то й мільйонів користувачів, не маючи доступу до традиційних медіа або офіційних джерел. У цьому контексті важливо осмислити, як саме ці явища впливають на формування громадської думки та якими можуть бути наслідки такої взаємодії.

В рамках даного підрозділу, спочатку розглянемо сутність, зміст та приклади блогерів, які впливають на громадську думку.

Отже, під поняттям «блогер» часто мають на увазі так званого лідера думки – людину, яка має вплив на погляди, оцінки та поведінку інших у межах певної соціальної групи або в онлайн-середовищі. Як зазначає Т. Єжижанська, лідери думки – це особи, які завдяки своєму авторитету, експертності або популярності вміють переконувати аудиторію, формувати уявлення про події чи явища та впливати на суспільні процеси. Їхні меседжі сприймаються значною частиною підписників як достовірні й варті уваги [25, с. 52].

Сьогодні лідерами думки можуть бути політики, журналісти, публічні інтелектуали, відомі інфлюенсери, активісти або просто харизматичні блогери, які ведуть свої сторінки в Instagram, TikTok, YouTube чи Facebook. Через особисті блоги вони не лише діляться власними поглядами, а й збирають навколо себе спільноти однодумців, формують наративи, які згодом стають

частиною ширшої громадської думки. У результаті, їхні повідомлення здатні не просто відображати реальність, а й змінювати її сприйняття в суспільстві.

У сучасному інформаційному просторі лідери думки відіграють різноманітні ролі та виконують специфічні функції в комунікації з аудиторією. Вони відрізняються за рівнем впливу, характером діяльності та способом взаємодії з публікою. Їхні повідомлення можуть не лише інформувати, але й формувати певні соціальні наративи, моделі поведінки та громадське сприйняття подій. Залежно від особистих якостей, соціального статусу або платформи впливу, лідери думки поділяються на кілька основних типів, представлених у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Типи лідерів думок у цифровому середовищі [26; 27; 28]

<b>Тип лідера думки</b>	<b>Характеристика</b>
Трендсетер (інноватор)	Першим сприймає нову інформацію або ідеї та активно поширює їх у своєму оточенні.
Інфлюенсер	Власник блогу чи каналу, який завдяки популярності стає авторитетом для підписників та активно з ними комунікує.
Амбасадор	Особа, яка має вплив у професійному середовищі, просуває ідеї або бренди через власну діяльність.
Адвокат бренду	Задоволений споживач, який добровільно поширює позитивну інформацію про продукт або послугу.
It-girl	Яскрава молода жінка, яка відома завдяки стилю життя, моді, подіям і стає прикладом для наслідування.
Public person	Публічна особа, яка викликає широкий інтерес і чия поведінка стає предметом суспільної уваги.

Зазначимо, що у таблиці 2.1 наведено лише основні типи лідерів думок, які сьогодні найчастіше зустрічаються у цифровому середовищі. Водночас варто зазначити, що з кожним днем цей список розширюється, адже інформаційний простір постійно змінюється, з'являються нові формати контенту та стилі комунікації. Серед сучасних явищ можна виділити, зокрема, так званих «треш-блогерів», які набувають популярності завдяки

провокативному, скандальному або шоківому контенту [29]. Прикладом можуть бути учасники реаліті-шоу на кшталт «Вагітна у 16» чи блогери, які публікують суперечливі відео заради хайпу. Хоча подібні медіаобрази часто критикують за аморальність або поверхневність, не можна заперечити їхній вплив на формування уявлень, норм та поведінкових моделей, особливо серед молодіжної аудиторії. На нашу думку, навіть такі неформальні або скандальні фігури, які на перший погляд не мають серйозного впливу, насправді можуть формувати громадську думку та впливати на соціальні переконання, задаючи тренди, нормалізуючи певні явища або викликаючи хвилі суспільного обговорення.

Далі в цьому підрозділі розглянемо, як саме блогери можуть впливати на формування громадської думки та соціальних переконань, використовуючи конкретні практичні приклади.

Одним із найбільш показових випадків є ситуація, що трапилася 8 липня 2024 року, коли внаслідок ракетного обстрілу з боку Росії було завдано удару по київській лікарні Охматдит.

Трагічна подія викликала потужний суспільний резонанс, проте вже в перші години після обстрілу низка блогерів (Міла Бараєва: [https://www.instagram.com/mila\\_baraeva?igsh=MjZtaGgyN25jcm5t](https://www.instagram.com/mila_baraeva?igsh=MjZtaGgyN25jcm5t), Юля Верба: <https://www.instagram.com/verbaaa?igsh=dWNvM25tYnhkZHVw>, Влада Роговенко: [https://www.instagram.com/rogovenko\\_vlada?igsh=MWV1d3QwYTczcGF3dw](https://www.instagram.com/rogovenko_vlada?igsh=MWV1d3QwYTczcGF3dw)), зокрема тих, що мають велику аудиторію в TikTok та Instagram, почала публікувати контент із закликами до «негайного миру» з рф, звинувачуючи українську владу в нібито «провокації конфлікту» або «недостатньому захисті мирного населення» [30]. Така риторика викликала хвилю обговорень у коментарях, розділила аудиторію та стала предметом дискусій у публічному просторі. Цей приклад чітко демонструє, наскільки потужним може бути вплив блогера на свідомість аудиторії. Через емоційне забарвлення, візуальну силу відео та особисту довіру, яку має публічна особа, її висловлювання сприймаються як авторитетне джерело. У даному випадку, попри об'єктивні

факти та офіційні повідомлення, окремі блогери зуміли спрямувати суспільну дискусію в деструктивне русло, зменшуючи відповідальність агресора й підриваючи довіру до держави [31].

До хвилі «миротворчої» риторики, що набула поширення після трагедії в Охматдиті, долучилися і деякі відомі особистості з українського шоу-бізнесу. Зокрема, свою позицію публічно озвучив Олександр Волошин, блогер і колишній чоловік співачки Анни Трінчер. У своєму Instagram він опублікував емоційне відеозвернення, в якому заявив, що, на його думку, «Україна не справляється з війною», а тому варто «шукати інший шлях до миру» [31].

Попередній приклад демонструє, як висловлювання блогерів можуть мати деструктивний вплив на суспільні настрої, особливо в періоди національної трагедії чи емоційного напруження. Проте варто зазначити, що не всі лідери думок використовують свою платформу у подібний спосіб. Існує чимало блогерів, які, навпаки, використовують свій вплив задля підтримки суспільно важливих ініціатив.

Яскравим прикладом позитивного використання відеоконтенту є блогери, які активно мотивують українців донатити на ЗСУ. Як повідомляє видання Kyiv24 News, деякі з них обирають креативні та емоційні формати для збору коштів – наприклад, створюють короткі відео з викликами, челенджами, зворушливими історіями про військових або ж комічними постановками, які швидко стають вірусними [32]. Такий контент не лише розважає, а й підвищує обізнаність, залучає людей до важливої справи й створює позитивну динаміку у формуванні соціальної відповідальності.

Отже, є й інші лідери думок, які через власну присутність у соцмережах демонструють приклад громадянської активності. Їхній відеоконтент, зокрема у форматі коротких роликів, має потенціал надихати, об'єднувати людей навколо спільної мети та впливати на громадську думку в конструктивному напрямі.

Важливо зазначити, що ми почали з аналізу лідерів думок не випадково. Саме вони часто є авторами контенту, який набуває великої популярності й швидко поширюється в соціальних мережах. На нашу думку, сьогоднішній

вплив блогерів базується не лише на їх особистій харизмі або довірі аудиторії, а й на умінні створювати матеріали, що стають вірусними – тобто такими, які привертають масову увагу за дуже короткий проміжок часу.

Перш ніж перейти до аналізу вірусного контенту, варто дати визначення цьому явищу. Вірусний контент – це інформаційні матеріали, які завдяки своїй емоційності, оригінальності або корисності стрімко розповсюджуються серед великої кількості користувачів у соціальних мережах. Це можуть бути відео, меми, статті, картинки або інші формати, які швидко набирають тисячі, а інколи й мільйони переглядів. Вірусний контент активно поширюється самими користувачами без зовнішнього примусу, адже викликає у них емоційний відгук – захоплення, співчуття, обурення або навіть сміх [33].

Сьогодні розуміння механізмів створення вірусного контенту є важливим не лише для маркетологів чи брендів, які прагнуть розширити свою аудиторію, а й для всіх, хто працює у сфері комунікацій. Адже саме вірусний контент має унікальну здатність швидко формувати громадські настрої, впливати на соціальні переконання та навіть змінювати ставлення суспільства до важливих подій або проблем.

На думку В. Бабенко, вірусний контент у цифрову епоху став однією з найпотужніших форм інформаційного впливу. Авторка підкреслює, що вірусний контент – це своєрідна «інформаційна епідемія», яка, подібно до вірусу, передається від людини до людини, починаючись з невеликої кількості користувачів і поступово охоплюючи великі аудиторії. Основою для поширення такого контенту є його емоційність, корисність або сенсаційність, які спонукають людей добровільно ділитися матеріалом через соціальні мережі, блоги чи месенджери [34, с. 104]. Бабенко також зазначає, що вірусний контент має унікальну здатність створювати інформаційний вибух, який може як підвищити популярність певного явища чи особи, так і спричинити хвилю критики або навіть «чорний піар». Зокрема, через вірусне відео можна швидко привернути увагу до певної соціальної або політичної проблеми, змінити суспільне ставлення або стимулювати громадянську активність. Саме через такі

особливості вірусний контент сьогодні широко використовується брендами, громадськими активістами, політичними силами та звичайними користувачами для впливу на громадську думку та соціальні переконання [34, с. 106].

Розглядаючи вірусний контент на практиці, варто звернути увагу на явище, яке набуло широкого поширення у весняний період 2025 року. Йдеться про короткі відеоролики, згенеровані штучним інтелектом, героями яких стали такі персонажі, як «Бомбардиро Крокодило», «Тум Тум Тум Сахур» та інші подібні образи, створені спеціально для розважального контенту [35].

Ці відео, переважно тривалістю до однієї хвилини, миттєво стали вірусними у всіх великих соціальних мережах – TikTok, Instagram, YouTube Shorts та Facebook. Головна їхня особливість – яскрава візуальна подача, безглуздий або абсурдний зміст, що часто викликає у глядачів сміх або легке здивування. Саме через свою беззмістовність та надмірну розважальність такий тип відео отримав серед користувачів назву «brain rot» (у перекладі – «гниття мозку»), натякаючи на його мінімальну інтелектуальну або пізнавальну цінність.

На нашу думку, хоча такі вірусні відео й охоплюють величезні аудиторії та стають предметом масового обговорення, на формування громадської думки чи глибинні соціальні переконання вони фактично не впливають. Їх основна мета – короткочасне залучення уваги, розвага та емоційне розвантаження користувачів. Проте цей приклад ще раз демонструє силу вірусного контенту як явища: навіть найпростіші за змістом ролики можуть набувати масового поширення, показуючи, наскільки швидко й хаотично інформація циркулює у цифровому середовищі.

Ще одним показовим прикладом впливу вірусного контенту на громадську думку стало відео, яке набуло великої популярності наприкінці 2024 року на платформі TikTok. У цьому ролику молода дівчина емоційно розповідала, що в Україні нібито прийняли закон, за яким усіх жінок на ім'я Тетяна мають перейменувати на Госпінь. Відео було оформлене у

псевдосерйозному стилі, що посилювало його сприйняття як правдивого повідомлення [36].

Попри очевидну абсурдність такого твердження, чимало користувачів повірили у правдивість інформації та почали активно поширювати цей ролик у соціальних мережах, коментувати й обурюватися. Були зафіксовані численні випадки звинувачень на адресу української влади у «прийнятті безглузвих законів» та «ігноруванні реальних проблем». З'ясувалося, що жодного такого закону насправді не існує, а саме відео було звичайною вигадкою, тобто фейком (найімовірніше, російського походження) [37].

Цей випадок яскраво демонструє, що вірусний контент може не лише розважати, а й серйозно впливати на громадську думку, навіть якщо базується на неправдивій інформації. Завдяки швидкому поширенню в TikTok та інших мережах, неправдива новина охопила широку аудиторію, створила хибне уявлення про ситуацію в країні та тимчасово підірвала довіру частини громадян до державних інституцій. Таким чином, вірусний контент, особливо фейкового характеру, може бути потужним інструментом маніпуляції, здатним впливати на соціальні настрої й навіть формувати викривлене сприйняття реальності.

Варто також додати, що у сучасних умовах вірусний контент може бути не лише випадковим продуктом, який «вистрілює» через емоційність чи креативність, а й свідомо спланованим інструментом впливу. Багато відеороликів, мемів або коротких історій створюються спеціально для того, щоб провокувати суспільний резонанс, формувати потрібну суспільну реакцію або навіть змінювати громадське сприйняття певних явищ. Завдяки алгоритмам соціальних мереж, які підсилюють найпопулярніший і найемоційніший контент, такі матеріали дуже швидко набувають широкого розголосу, незалежно від того, чи несуть вони правдиву інформацію.

Таким чином, вірусний контент стає важливим чинником у формуванні громадської думки, оскільки часто саме через нього люди вперше дізнаються про певні події, теми чи наративи. Особливо небезпечним є поширення фейків, маніпуляцій або контенту, що викликає агресію чи розгубленість серед

населення. Це вимагає від суспільства розвитку критичного мислення та відповідального ставлення до інформації, яка розповсюджується в соціальних мережах.

На основі аналізу можна зробити висновок, що блогери та вірусний контент відіграють ключову роль у формуванні громадської думки та соціальних переконань у цифрову епоху. Завдяки своїй популярності, довірі аудиторії та здатності швидко поширювати емоційно насичений контент, лідери думок можуть як позитивно впливати на суспільні настрої, закликаючи до добрих справ, так і мимоволі або свідомо сприяти поширенню фейкової інформації та маніпулятивних наративів.

Вірусний контент – це потужний інструмент, який здатен за лічені години охопити мільйонну аудиторію, змінити ставлення до певних подій або спровокувати суспільні дискусії. Його вплив може бути як конструктивним, сприяючи об'єднанню людей навколо важливих ініціатив, так і деструктивним, коли мова йде про поширення недостовірної інформації або маніпуляцій.

Тому в умовах інформаційного суспільства надзвичайно важливо не тільки розуміти природу і механізми поширення вірусного контенту, а й формувати свідоме ставлення до споживання інформації, розвиваючи критичне мислення як основну навичку сучасної людини.

## **2.2 Вплив відеоконтенту на соціальні рухи та політичні кампанії**

У сучасному інформаційному суспільстві відеоконтент став не лише засобом розваги чи інформування, а й потужним інструментом впливу на соціальні процеси та політичне життя. Завдяки візуальній насиченості, емоційності й можливості швидкого поширення в соціальних мережах, відео здатне об'єднувати великі аудиторії навколо спільних ідей, проблем або цінностей.

З кожним роком роль відеоконтенту у суспільних перетвореннях лише зростає. Він стає каталізатором протестних рухів, громадських кампаній,

сприяє формуванню політичної активності населення та змінює традиційні механізми взаємодії між владою та громадянами. Відеоролики з місць подій, особисті звернення лідерів думок, короткі вірусні кліпи здатні миттєво охопити мільйони людей, формуючи громадську думку та впливаючи на подальший розвиток подій.

У цьому підрозділі ми розглянемо як український, так і міжнародний контекст, щоб простежити роль відеоконтенту в активізації соціальних рухів та політичних процесів. Особливу увагу приділимо тим випадкам, де відео стало не лише інструментом фіксації подій, а справжнім поштовхом до змін.

Яскравим прикладом такого впливу є соціальний рух Black Lives Matter (BLM), який виник у США у 2013 році після вбивства афроамериканського підлітка Трейвона Мартіна у 2012 році. Спочатку це був протест проти расової несправедливості, який об'єднував окремі ініціативи. Проте популярність і вплив BLM різко зросли у 2020 році – після оприлюднення в соціальних мережах відео жорстокого затримання Джорджа Флойда, який загинув унаслідок дій поліції в Міннеаполісі [38; 39].

Саме відео, зняте очевидцем на мобільний телефон, стало вірусним, миттєво розійшлося у Facebook, Twitter, Instagram та TikTok, викликавши хвилю масових протестів не лише в США, а й у багатьох країнах світу. Люди по всій планеті побачили реальну ситуацію – без цензури й монтажу – і це викликало сильну емоційну реакцію, солідарність та мобілізацію громадськості.

У цьому випадку відеоконтент став не просто свідченням події, а імпульсом до широкого соціального руху, який посприяв не лише громадському тиску, але й політичним рішенням: перегляду поліцейської політики, законодавчим ініціативам, а також глобальній дискусії про расизм. Це демонструє, наскільки впливовим інструментом може бути відео у формуванні громадської думки та стимулюванні змін.

Одним із найвідоміших екологічних рухів останнього десятиліття є Fridays for Future, започаткований шведською школяркою Гретою Тунберг у 2018 році. Вона почала щоп'ятниці виходити до парламенту з плакатом про

зміну клімату, але реальну популярність її акції здобули завдяки коротким відео у соціальних мережах, які швидко стали вірусними [40].

Відео з її виступами, протестами школярів, а також кліпи про наслідки кліматичних змін активно поширювалися в TikTok, YouTube, Twitter, Instagram. Контент був емоційно насиченим, доступним і переконливим – саме це стало тригером глобального руху, який об'єднав мільйони молодих людей у десятках країн. Цей приклад доводить, що відеоконтент може стати основою масштабного міжнародного соціального руху, сформувати нові екологічні переконання, мобілізувати молодь та навіть вплинути на кліматичну політику держав.

В Україні яскравим прикладом громадської активності, яка отримала підтримку завдяки відео в соцмережах, став рух #SaveФОП – кампанія підприємців проти змін у податковому законодавстві.

Коли в 2020-2022 роках уряд почав запроваджувати нові податкові правила для фізичних осіб-підприємців, це викликало значне обурення серед малого бізнесу. У відповідь почалися масові акції протесту, які супроводжувалися активним створенням і поширенням відеозвернень, трансляцій з мітингів, роликів про особисті історії підприємців [41].

Особливою рисою цього руху стало те, що відеоконтент використовувався не лише для інформації, а й для формування емоційної солідарності: люди показували свої проблеми, розповідали, як податкові зміни впливають на їхнє життя, закликали до підтримки й масової участі. У підсумку рух охопив десятки міст, а питання вийшло на загальнонаціональний рівень.

Розглянуті приклади демонструють, як відеоконтент здатен впливати на громадську активність, мобілізувати людей навколо соціально значущих тем та трансформувати локальні ініціативи у глобальні рухи. Однак не менш важливою є його роль у політичному контексті. У сучасних виборчих кампаніях соціальні мережі та відеоформат стали ключовими каналами комунікації з електоратом, витісняючи традиційні медіа. Завдяки коротким кліпам, прямих ефірам, емоційним зверненням та вірусному контенту політики отримали змогу

встановити прямий контакт із громадянами, формувати імідж, маніпулювати емоціями й ефективно просувати свої меседжі. Далі розглянемо приклади найбільш показових політичних кампаній останніх років, у яких відеоконтент відіграв вирішальну роль.

Одна з перших великих політичних кампаній, де соціальні мережі, зокрема відеоконтент, стали важливішими за традиційне телебачення. Команда Трампа активно використовувала короткі ролики у Facebook і Twitter, часто з провокаційним або емоційним наповненням. Ці відео мали вірусний характер: висміювали опонентів, підкреслювали слабкі місця конкурентів або ж акцентували на гаслах типу «Make America Great Again». Також активно поширювалися меми, кліпи з «гучними» заявами Трампа, що створювало ефект прямої комунікації з виборцями. Відеостратегії дозволили Трампу сформувати імідж «незалежного кандидата», який «говорить як є», та мобілізувати значну частину американського електорату [42].

У Бразилії президент Болсонару здобув перемогу завдяки агресивній цифровій кампанії, в якій основну ставку зробили на відеоконтент у WhatsApp, YouTube та Facebook. Його команда публікувала десятки роликів із простими, емоційно зарядженими повідомленнями, спрямованими на виклик страху, обурення або національної гордості. Особливою була орієнтація на старше населення та жителів віддалених регіонів, де WhatsApp – основне джерело інформації. Успіх Болсонару довів, що навіть месенджери можуть слугувати ефективним майданчиком для політичного впливу, зокрема через відео, яке швидко й непомітно поширюється в приватних мережах [43].

Прем'єр-міністр Індії Нарендра Моді став одним із перших політиків, який створив цілу відеоекосистему в межах своєї кампанії. Його звернення транслювалися у YouTube, Facebook, Twitter, а також через спеціальний мобільний застосунок, розроблений для кампанії BJP. Відеоконтент був чітко структурованим, орієнтованим на різні цільові аудиторії – молодь, фермерів, підприємців. Крім прямих ефірів і роликів, використовувалася анімація, інфографіка, документальні короткометражки. Така комплексна стратегія

дозволила Моді не лише виграти вибори, але й сформувати цифрову спільноту прихильників, що зберігає активність і поза межами виборчого періоду [44].

Володимир Зеленський, у 2019 році, зумів перетворити свій медійний досвід на політичний капітал. Його кампанія активно використовувала відеозвернення, які поширювалися через YouTube, Facebook та Instagram. Ці відео були спрямовані на прямий контакт з виборцями, обходячи традиційні медіа. Зеленський також використовував відео для відповіді на критику та для презентації своєї програми, що дозволило йому сформувати образ «кандидата від народу». Під час тієї ж кампанії активно використовувався відеоконтент для антиреклами. Сторінки в соціальних мережах поширювали ролики, спрямовані проти основних кандидатів Зеленського, зокрема Порошенка та Тимошенко. Ці відео часто містили емоційно заряджені меседжі та були спрямовані на дискредитацію опонентів. Окрім відкритих платформ, відеоконтент активно поширювався через месенджери, такі як Viber та Telegram. Це дозволяло кампаніям досягати аудиторії в більш приватному форматі, що підвищувало довіру до контенту та сприяло його вірусному поширенню [45].

Отже, проведений аналіз дозволяє зробити узагальнюючий висновок про те, що відеоконтент у соціальних мережах є одним із найвпливовіших засобів формування громадської думки та соціальних переконань у сучасному світі. Доведено, що саме відео здатне стати рушієм масштабних соціальних змін, оскільки воно має унікальні властивості: поєднує візуальні образи, звук, мову та емоцію, що робить його надзвичайно переконливим і здатним глибоко впливати на свідомість глядачів. Завдяки алгоритмам соціальних мереж відеоконтент легко набуває вірусного поширення, охоплюючи аудиторії різного віку, освіти, соціального статусу, включаючи тих, хто зазвичай не бере активної участі у суспільному житті. Це відкриває нові можливості для активістів, політиків, громадських ініціатив, які прагнуть донести свої ідеї, вплинути на порядок денний, викликати резонанс або консолідувати певну групу людей навколо спільної мети.

Соціальні мережі, у яких циркулює відеоконтент, все частіше замінюють традиційні ЗМІ як основне джерело інформації та платформа для публічної дискусії. У цьому контексті відео виступає не просто доповненням до тексту чи новини, а самостійним носієм смислу, що здатен трансливати політичні, соціальні, емоційні меседжі максимально ефективно. Воно стає способом впливу не лише на знання, а й на цінності, переконання, поведінку. Таким чином, відеоконтент не просто відображає реальність, а активно її формує, задаючи нові форми комунікації, взаємодії та участі у громадському житті.

Зважаючи на це, можна стверджувати, що роль відеоконтенту в соціальних мережах виходить за межі медійного впливу – вона сягає глибших рівнів соціальної взаємодії, де відео виступає каталізатором публічної активності, інструментом боротьби за права, платформою для самоідентифікації та, зрештою, засобом трансформації суспільства.

### **2.3 Маніпулятивні техніки та фейки у відеоконтенті**

У сучасному інформаційному просторі відеоконтент займає провідне місце серед інструментів впливу на громадську думку. Його емоційна насиченість, візуальна привабливість і швидкість поширення роблять відео особливо ефективним для маніпулювання масовою свідомістю. Соціальні мережі, де користувачі щодня переглядають десятки відеороликів, стали платформою, на якій факти, емоції та фейки переплітаються в єдиному інформаційному потоці. У цьому контексті особливу загрозу становить використання відео з навмисною маніпуляцією – як через підбір кадрів і монтаж, так і через створення фальшивих візуальних або аудіоелементів.

Зростання доступності інструментів редагування відео, а також поширення технологій штучного інтелекту (наприклад, deepfake), значно спростили створення переконливих, але неправдивих відеоматеріалів. Такі ролики можуть мати серйозні наслідки – від формування викривленого уявлення про події до дестабілізації суспільства під час виборів або криз.

Почнемо розгляд з deepfake, адже саме він став одним із найнебезпечніших інструментів цифрової маніпуляції став deepfake – технологія, що дозволяє створювати відео, де обличчя або голос людини змінюється з високою точністю, імітуючи її зовнішність та мовлення. Deepfake (від англ. deep learning – глибинне навчання та fake – фальшивка) – це синтетичне медіа, створене за допомогою алгоритмів штучного інтелекту, здебільшого генеративних нейронних мереж [46]. Ця технологія активно використовується для створення фальшивих відео з політичними діячами, публічними особами або відомими брендами, що може впливати на репутацію, сприйняття подій і навіть результати виборів.

Як зазначають дослідники О. Подобний та В. Слатвінська, поява deepfake стала викликом для інформаційної безпеки суспільства, адже такі відео «можуть бути сприйняті як справжні й формувати викривлену реальність» [47, с. 595]. Це особливо небезпечно в умовах воєнного часу або політичної нестабільності, коли довіра до офіційних джерел і так є зниженою.

Реальний приклад використання deepfake був зафіксований у березні 2022 року, коли в українському інтернет-просторі з'явилося змонтоване відео, на якому Президент України Володимир Зеленський нібито закликає українських військових скласти зброю. Відео швидко поширилось соцмережами, однак було оперативно викрито як фейкове, зокрема завдяки невідповідності міміки та інтонацій. Попри технічну недосконалість, цей випадок засвідчив, наскільки швидко дезінформаційні матеріали можуть впливати на громадську думку й підривати моральний дух населення.

Окрім складних і технологічно витончених deepfake-відео, існує також явище, відоме як cheap fake (укр. дешевий фейк) або shallow fake (поверховий фейк). Це – відеопідробки, створені за допомогою найпримітивніших технічних засобів, які не потребують штучного інтелекту чи складного монтажу, але при цьому можуть мати не менш небезпечний вплив на глядача.

Яскравим прикладом cheap fake стала ситуація з підробленим відеороликом, у якому нібито Ненсі Пелосі, спікер Палати представників

Конгресу США, виглядала п'яною під час публічного виступу. Для досягнення цього ефекту автори просто сповільнили відео до 75% від оригінальної швидкості, а висоту звуку підвищили для збереження тембру голосу. У результаті глядачам могло здатися, що політикиня говорить нечітко й неадекватно. Відео стало вірусним і було поширене в соціальних мережах мільйони разів. Цей випадок, описаний М. Вальорскої у практичному посібнику, демонструє, наскільки легкою може бути дезінформація у форматі відео та як навіть найпростіші маніпуляції здатні створити викривлену реальність. Попри те, що *shear fakes* не змінюють зміст відео повністю (тобто не «вкладають у уста» нові слова чи рухи), вони викликають у глядача оманливі враження, які можуть вплинути на політичну репутацію, рівень довіри та громадські настрої [48, с. 17].

Маніпулятивний відеоконтент може мати різні форми, залежно від рівня технічної складності, намірів автора та характеру впливу на глядача. Серед найпоширеніших типів таких відео виокремлюють змонтовані фрагменти з маніпулятивним контекстом, викривлення звуку чи зображення, *deepfake*, *shear fake*, використання емоційних кадрів без джерела тощо. Щоб систематизувати ці прояви, доцільно узагальнити основні типи маніпулятивного відеоконтенту, їх характеристику, приклади та можливі наслідки впливу на громадську думку (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Типи маніпулятивного відеоконтенту в соціальних мережах

<b>Тип маніпуляції</b>	<b>Основні ознаки</b>	<b>Приклад</b>	<b>Потенційний вплив</b>
Deepfake	Замінено обличчя, голос; повна симуляція поведінки	Відео з президентом, який робить фейкову заяву	Масова дезінформація, зниження довіри до влади
Shear fake	Сповільнення, обрізання, спотворення тембру	Відео з Ненсі Пелосі зі сповільненим аудіо	Створення оманливого враження, дискредитація
Контекстна	Відео вирване з	Кадри протестів,	Зміна сприйняття

маніпуляція	контексту або подано з хибним описом	подані, як сцени насильства	події
Емоційна експлуатація	Використання шоккових/сумних кадрів без уточнення джерела	Відео дітей у зоні бойових дій; відео про діяльність ТЦК	Емоційний вплив, виклик агресії чи паніки
Змонтовані фрагменти	Маніпулятивний монтаж, що змінює суть повідомлення	Вирізані слова з промови, які змінюють сенс	Дезорієнтація, посилення упереджень

Таким чином, навіть незначні зміни у структурі відео – вирізані секунди, інший заголовок, зміна швидкості або музичного супроводу – можуть радикально змінити сприйняття інформації. В умовах війни, виборів або соціальних криз такі відео здатні масово формувати упередження, викликати ненависть чи мобілізувати людей до дій, спираючись не на факти, а на маніпулятивно створені образи.

Описані в таблиці 2.2 типи маніпулятивного відеоконтенту зазвичай потребують певних зусиль: технічної підготовки, часу на монтаж, використання спеціального програмного забезпечення або навіть залучення фахівців зі створення контенту. Такі відео можуть мати більш переконливий вигляд, їх важче відрізнити від автентичних матеріалів, а тому вони становлять серйозну загрозу в інформаційному просторі. Водночас, у щоденному користуванні соціальними мережами найбільш поширеним джерелом маніпулятивного впливу стають набагато простіші відеоролики, які не вимагають складного монтажу, але при цьому ефективно дезінформують аудиторію та можуть впливати на громадську думку або певні соціальні переконання.

Відеоконтент у соціальних мережах часто ґрунтується на спрощених техніках інформаційного впливу, що не передбачають глибоких технічних втручань у візуальний чи аудіоряд. Достатньо неправдивого опису до відео, вирваної з контексту цитати, емоційного заголовка або підкреслення певного елементу кадру – і аудиторія вже сприймає відео в потрібному маніпулятору

ключі. Наприклад, ролик з місця події може бути правдивим, але його зміст навмисно подають із викривленою інтерпретацією, що створює хибне враження про учасників, причини чи наслідки побаченого.

Особливу роль у поширенні такої «легкої дезінформації» відіграють алгоритми соціальних мереж. Вони підсилюють відео з високою емоційною реакцією – зокрема, обуренням, страхом чи розчаруванням – саме тому маніпулятивні ролики мають високі шанси стати вірусними. Простота створення такого контенту робить його доступним для будь-кого: для цього не потрібне спеціальне програмне забезпечення або знання у сфері відеомонтажу. Ба більше, часто такі відео поширюють не тільки навмисні маніпулятори, а й звичайні користувачі, щиро вірячи в правдивість побаченого.

Таким чином, загроза відеоманіпуляцій полягає не лише у високотехнологічних фальсифікаціях, а й у масовому обігу спрощених відео, які спираються на викривлені факти, неправдиві коментарі або емоційні тригери. Це особливо актуально в умовах інформаційних війн, гібридних конфліктів і кризових суспільно-політичних ситуацій, коли населення перебуває у підвищеній чутливості до візуального контенту, а рівень критичного мислення знижується через стрес, втому чи інформаційне перевантаження.

На нашу думку, найбільша концентрація відеоконтенту дезінформаційного характеру або з ознаками фейковості спостерігається у таких соціальних мережах, як TikTok і Telegram. Ці платформи мають особливу динаміку та специфіку подачі інформації, що сприяє стрімкому поширенню відео без належної перевірки його достовірності. В TikTok відео подаються у швидкому темпі, з яскравими візуальними ефектами та часто – з емоційним супроводом, що формує поверхневе, але сильне враження у глядача. Саме це дозволяє відеофейкам легко набирати мільйони переглядів, особливо серед молоді аудиторії.

Водночас Telegram, попри формат месенджера, все більше перетворюється на джерело масової інформації з величезною кількістю

анонімних каналів. TikTok, у свою чергу, часто виконує функцію «воріт» для втягання користувача в ті чи інші інформаційні спільноти. Багато коротких роликів у TikTok закликають підписатися на телеграм-канали, які нібито розкривають «правду», «сенсації», «інсайди» або ж публікують «те, що заборонено показувати офіційно». Таким чином, TikTok виступає як інструмент первинного залучення, що формує зацікавлення, а Telegram – як майданчик для подальшого споживання більш глибокого, але часто – маніпулятивного або фейкового контенту [49].

Взаємодія цих платформ створює середовище, у якому відеоконтент швидко перетворюється на інструмент впливу, дезінформації або навіть пропаганди. Особливо небезпечним це є в умовах війни, коли суспільство перебуває у стані інформаційної вразливості, а довіра до неперевіраних джерел часто переважає над критичним аналізом побаченого.

Отже, в межах даного підрозділу ми з'ясували, що відеоконтент у соціальних мережах є не лише потужним засобом комунікації, а й ефективним інструментом маніпуляції громадською думкою. Як складні технології на кшталт deepfake, так і простіші форми дезінформації – cheap fakes, контекстні викривлення, емоційні монтажні – здатні формувати викривлене уявлення про події, людей або явища. Особливо тривожним є той факт, що фейковий відеоконтент не лише важко розпізнати пересічному користувачу, а й має значний емоційний вплив, який може мобілізувати, радикалізувати або, навпаки, дезорієнтувати аудиторію.

У сучасних умовах такі маніпуляції найактивніше поширюються в середовищах, де перевірка фактів майже відсутня – передусім у TikTok та анонімних Telegram-каналах. Ці платформи сприяють швидкому вірусному поширенню відео, не вимагаючи підтвердження джерел і не забезпечуючи належної модерації. Взаємозв'язок між візуально привабливим, емоційним контентом і довірою аудиторії створює інформаційне середовище, де фейки не лише «виживають», а й активно впливають на соціальні настрої.

Отже, розуміння механізмів маніпуляції у відео, критичне ставлення до побаченого та навички перевірки інформації є необхідною умовою інформаційної гігієни в добу цифрових медіа. У світі, де кожен може бути як споживачем, так і творцем контенту, особиста відповідальність за сприйняття й поширення інформації стає ключовою. Лише формування свідомої, медіаграмотної аудиторії може стати ефективною протидією дезінформації, що набуває нових форм у вигляді відеоманіпуляцій. У цьому контексті освіта, просвітницькі ініціативи та інструменти фактчекінгу набувають особливої ваги.

## **Висновки до розділу 2**

У межах розділу було розглянуто роль відеоконтенту соціальних мереж у процесах формування громадської думки та соціальних переконань. Особливу увагу приділено феномену вірусного контенту та впливу блогерів, які завдяки довірливій манері спілкування, харизмі та емоційно насиченому поданню інформації, стали новими провідниками смислів у цифровому просторі. Через свої відео вони здатні не лише транслювати індивідуальну точку зору, а й впливати на масове сприйняття суспільно важливих тем, орієнтуючи глядачів на певні поведінкові моделі або соціальні оцінки. Водночас вірусний ефект поширення таких відео часто посилює емоційність і спрощеність подачі, що сприяє поверхневому засвоєнню складних тем.

Було проаналізовано, як відеоконтент здатен мобілізувати людей до участі в соціальних рухах та політичних кампаніях, транслюючи меседжі в стислій, емоційній та доступній формі. У сучасних умовах саме відео стає основним інструментом активізації громадян, здатним перетворити окреме повідомлення на потужний соціальний імпульс. Відео із закликами до дії, трансляції протестів, зверненнями лідерів думок чи політиків швидко формують емоційний фон, об'єднують навколо певних ідей або позицій, трансформуючи приватні переживання на масовий рівень. Такий контент

виступає не просто носієм інформації, а повноцінним актором соціально-політичних процесів.

Окремо акцентовано на тому, що відеоконтент у соціальних мережах може бути використаний як інструмент маніпуляції та дезінформації. Розглянуті різновиди фейків, зокрема deepfake і cheap fake, а також простіші форми викривлення – контекстні підміни, монтажні маніпуляції, навмисно неправдиві описи – свідчать про багаточаровість цього явища. Особливу увагу привертає поширення маніпулятивного відео в TikTok та Telegram, де швидкість і масштаб охоплення перевищують можливості перевірки достовірності. Це створює нові виклики для суспільства в сфері інформаційної безпеки, а також підкреслює важливість формування критичного мислення, медіаграмотності та навичок розпізнавання фейкового контенту серед широких верств населення.

### 3 АНАЛІЗ СПРИЙНЯТТЯ ВІДЕОКОНТЕНТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

У попередніх розділах було здійснено теоретичний та практико-аналітичний огляд впливу відеоконтенту на формування громадської думки та соціальних переконань. Підкреслено, що відео в соціальних мережах може як мобілізувати громадян до активних дій, так і вводити в оману шляхом маніпуляцій або дезінформації. Проте для повноцінного розуміння цього явища важливо не лише аналізувати приклади з відкритих джерел, а й вивчати реальні реакції людей, які щоденно взаємодіють із відеоконтентом у цифровому середовищі.

У межах теми кваліфікаційної роботи, було проведене власне емпіричне дослідження з метою з'ясування того, як користувачі соціальних мереж сприймають відеоконтент, чи довіряють йому, як він впливає на їхню думку та поведінку. Для цього було створено анонімне опитування у Google Формі, яке включало 12 питань (з них 2 питання загального характеру: стать, вік, які ми детально не будемо розглядати, адже опитування анонімне; з них 10 питань пов'язаних із частотою перегляду відео, рівнем довіри до блогерів, впливом відео на переконання, схильністю до перевірки фактів та джерел, а також платформами, де найчастіше споживається відеоконтент). Анонімний формат обрано свідомо, адже, на нашу думку, він сприяє більшій відкритості та щирості респондентів, зменшуючи соціальний тиск або страх оцінювання.

Проведене опитування мало характер пілотного дослідження та було спрямоване на апробацію анкети й загальне виявлення тенденцій щодо сприйняття відеоконтенту в соціальних мережах. Участь у ньому взяли 30 респондентів, серед яких було 19 жінок і 11 чоловіків. Віковий склад учасників виявився різноманітним, хоча переважну частину становили особи віком від 18 до 30 років. Вибірка мала неверогіднісний, цілеспрямований характер, що зумовлено необхідністю оперативного збору первинних даних для аналізу. Незважаючи на обмеження щодо репрезентативності, результати дозволяють

виявити основні тенденції у сприйнятті відеоконтенту в соціальних мережах та сформулювати припущення для подальших, масштабніших досліджень.

Усі учасники опитування є активними користувачами цифрових пристроїв – мають у користуванні смартфон, планшет або ноутбук, що забезпечує щоденний доступ до соціальних мереж. Більшість із них регулярно переглядають відеоконтент у таких платформах, як YouTube, TikTok, Instagram, Telegram, що дозволяє оцінити їхнє ставлення до цього явища на основі особистого досвіду.

Перейдемо до розгляду результатів опитування. Перше запитання практичного блоку стосувалося регулярності перегляду відеоконтенту в соціальних мережах. Відповіді респондентів відображено на рисунку 3.1.

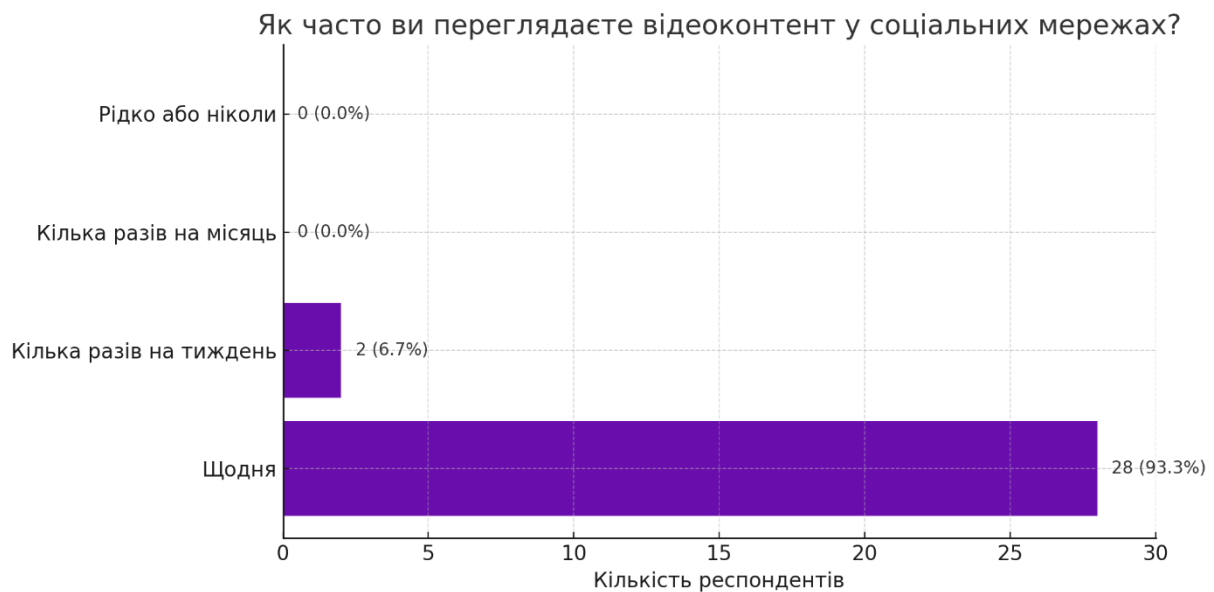


Рис. 3.1 – Частота перегляду відеоконтенту в соціальних мережах серед опитаних респондентів

Як бачимо, переважна більшість респондентів – 28 опитуваних – обрали варіант «Щодня», що свідчить про дуже високу частоту взаємодії з відеоконтентом серед учасників опитування. Ще 2 зазначили, що переглядають відео «кілька разів на тиждень», і жоден респондент не вказав варіантів «рідко» або «ніколи». Така однастайність відповіді підтверджує, що відеоконтент є

невід’ємною частиною повсякденного цифрового досвіду активних користувачів соціальних мереж.

Цей результат демонструє високу ступінь залученості аудиторії до відеоформату, він сприймається не як додаткова функція соцмереж, а як основний спосіб отримання інформації, розваги, емоційної взаємодії та навіть формування особистих поглядів. Регулярний перегляд відео також створює передумови для підвищеного впливу таких матеріалів на поведінку та переконання – як у свідомий, так і в підсвідомий спосіб.

Наступне запитання було спрямоване на з’ясування того, який тип відеоконтенту користувачі переглядають найчастіше. Відповіді учасників опитування наведено на рисунку 3.2.

Який тип відеоконтенту ви переглядаєте найчастіше?

30 ответов

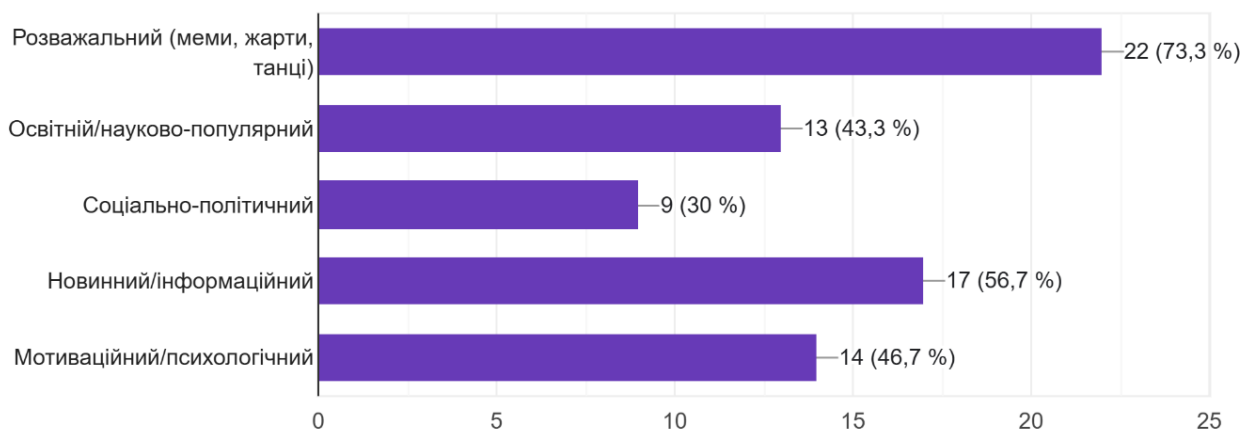


Рис. 3.2 – Найпоширеніші типи відеоконтенту серед опитаних користувачів соціальних мереж

Отримані дані свідчать про те, що найбільш популярним типом відеоконтенту є розважальний – його зазначили 22 респонденти. Це очікуваний результат, адже соціальні мережі часто виконують функцію відволікання та емоційного розвантаження. До цієї категорії належать меми, жарти, короткі гумористичні відео, танцювальні ролики тощо – усе те, що легко сприймається, швидко переглядається і часто поширюється.

Друге місце за популярністю посів новинний/інформаційний контент – 17 опитаних регулярно його переглядають. Це свідчить про те, що соціальні мережі дедалі частіше стають джерелом новин, особливо у кризові періоди, коли важлива оперативність. Цікавим є і те, що 14 респондентів надають перевагу мотиваційним та психологічним відео, що може свідчити про зростання потреби у підтримці, натхненні та саморефлексії в умовах нестабільного соціального фону.

Освітній/науково-популярний контент переглядають 13 учасників – це вказує на високий інтерес до самоосвіти у візуальному форматі. Найменшу частку набрав соціально-політичний контент – лише 9 респондентів зазначили, що переглядають його найчастіше. Це може свідчити або про втому від політичної інформації, або про критичніше ставлення до подібного типу відео через високий ризик маніпуляцій. У будь-якому разі, розподіл відповідей демонструє багатофункціональність відеоконтенту, який виконує водночас інформативну, розважальну, просвітницьку та емоційно-компенсаторну функції в повсякденному цифровому житті користувачів.

Наступне запитання стосувалося суб'єктивної оцінки впливу відеоконтенту на формування поглядів щодо суспільно-політичних подій. Відповіді респондентів відображено на рисунку 3.3.

Як ви оцінюєте вплив відеоконтенту на ваше формування поглядів щодо суспільно-політичних подій?

30 ответов

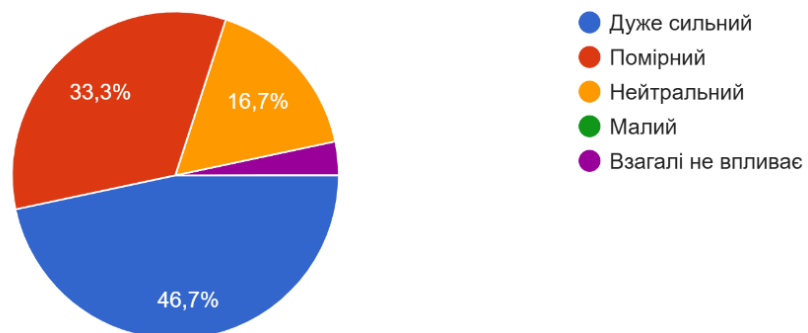


Рис. 3.3 – Вплив відеоконтенту на формування поглядів щодо суспільно-політичних подій

Згідно з отриманими результатами, майже половина респондентів (14 учасників) вважає, що відеоконтент має дуже сильний вплив на їхнє уявлення про суспільно-політичну реальність. Ще 10 оцінюють цей вплив як помірний, а 5 вважають його нейтральним. Лише одна людина вказала, що відео загалом не впливає на її погляди, і жоден респондент не вибрав варіант «малий вплив». Отримані дані свідчать про те, що більшість користувачів усвідомлюють – відео з соціальних мереж не лише інформує, а й формує певне бачення реальності, визначає ставлення до політичних процесів, діячів, конфліктів, суспільних подій. Емоційність, стислість і візуальна переконливість відеоконтенту створюють сприятливе середовище для внутрішнього впливу, зокрема підсвідомого. Варто також зазначити, що така висока суб'єктивна оцінка значущості відео демонструє рівень довіри до цього формату, а отже – і потенційну вразливість до маніпуляцій та фейків, які набирають форми привабливих або «правдоподібних» відеороликів.

Подальше запитання було побудовано з метою з'ясувати, чи схильні респонденти змінювати свою думку після перегляду відео, яке містить емоційний або переконливий меседж – наприклад, патріотичні ролики про війну, викривальні сюжети про корупцію, заклики блогерів підтримати громадську ініціативу чи політичну кампанію. Відповіді на це запитання подано на рисунку 3.4.

Ви схильні змінювати свою думку після перегляду відео, яке містить емоційний або переконливий меседж (наприклад, патріотичні р...омадську ініціативу чи політичну кампанію)?  
30 ответов

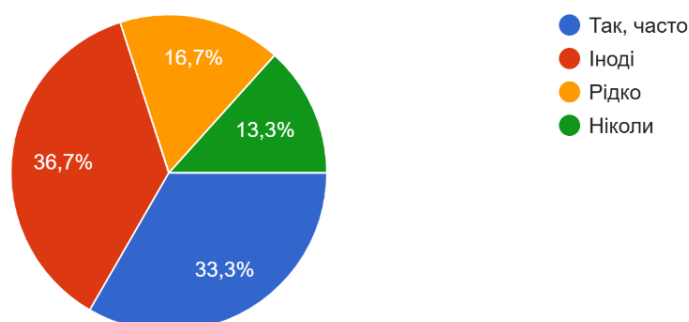


Рис. 3.4 – Готовність змінити думку під впливом емоційного або переконливого відеоконтенту

Як бачимо з рис. 3.4, найбільша частка опитаних – 11 – відповіла, що іноді змінює свою думку після перегляду подібного відео. Ще 10 зазначили, що часто схильні до таких змін. Разом це понад 20 респондентів, які визнають вплив емоційно зарядженого відеоконтенту на власні переконання. Декілька опитаних змінюють погляди рідко, а 4 – ніколи. Результати підтверджують, що відео з емоційним навантаженням – навіть якщо воно не є глибоким – здатне впливати на погляди аудиторії. Це ще раз підкреслює силу візуального та емоційного меседжу, що часто переважає раціональне осмислення інформації. Люди реагують на образ, інтонацію, музику, ритм – усе те, що формує враження ще до моменту рефлексії над змістом. Тому особливо важливо навчати критично сприймати відеоконтент, аналізувати не лише що показано, а й як це зроблено та з якою метою.

Наступне запитання стосувалося перевірки достовірності інформації, яку респонденти отримують із відеоконтенту в соціальних мережах. Це один із ключових показників інформаційної культури та критичного мислення користувачів. Результати відповідей відображено на рисунку 3.5.

Ви перевіряєте достовірність інформації, яку бачите у відеоконтенті?  
30 ответов

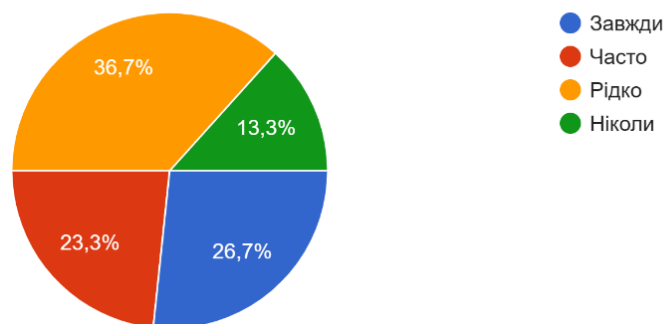


Рис. 3.5 – Частота перевірки достовірності інформації у відеоконтенті соціальних мереж

Лише 8 опитаних зазначили, що завжди перевіряють побачене у відео, і, на нашу думку, цей показник є недостатньо високим, особливо з огляду на поширеність дезінформації та викривлених фактів у соціальних мережах. Ще 7 роблять це часто, тоді як 11 респондентів перевіряють інформацію рідко, а 4 – ніколи.

Ці дані дають підстави стверджувати, що значна частина аудиторії споживає відеоконтент без глибокого аналізу або перевірки фактів. Тобто понад половина респондентів або ніколи, або рідко ставить під сумнів достовірність побаченого. Це робить глядача вразливим до дезінформації, особливо в умовах кризових подій, коли відео викликає сильну емоційну реакцію. Отже, однією з найважливіших складових протидії фейковому контенту залишається розвиток навичок медіаграмотності, зокрема вміння розпізнавати маніпуляції, шукати джерела та критично оцінювати контекст.

Далі респондентів запитали, який формат відео – за тривалістю – справляє найбільший вплив на користувачів соціальних мереж. Цей аспект є важливим для розуміння того, як саме сприймається інформація: швидко, поверхнево чи з більшою увагою до змісту. Результати відповідей представлені на рисунку 3.6.

Який формат відео справляє на вас найбільший вплив?  
30 ответов

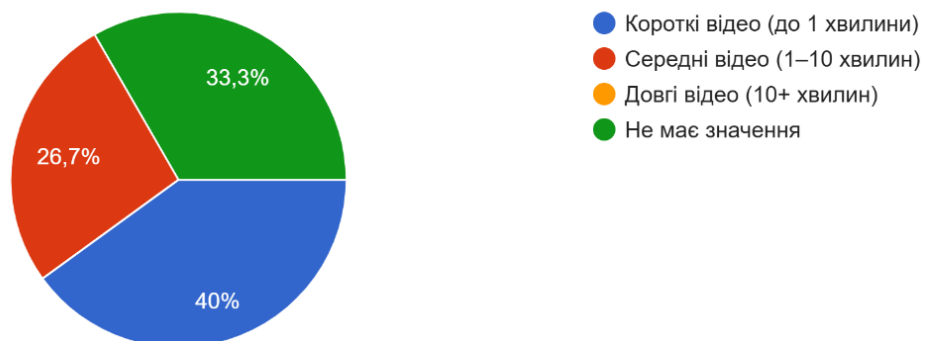


Рис. 3.6 – Вплив відео залежно від його тривалості

Найбільший вплив, за власними оцінками респондентів, справляють короткі відео тривалістю до 1 хвилини – так відповіли 12 опитаних. Це ще раз

підтверджує домінування формату TikTok та Instagram Reels, які здатні швидко донести емоційний або провокаційний меседж; 10 респондентів вважають, що тривалість відео не має значення, що свідчить про те, що вплив залежить не стільки від хронометражу, скільки від змісту й подачі матеріалу.

Середні відео (1-10 хвилин) як більш інформативний формат відзначили 8 учасників опитування, а довгі відео (10+ хвилин) не обрав жоден респондент. Це дає підстави припустити, що сучасна аудиторія віддає перевагу динамічному, стислому контенту, який легко споживати «на ходу» – у транспорті, між справами або паралельно з іншими діями. Така тенденція підвищує роль коротких відео в інформаційному впливі, але водночас загрожує поверховістю засвоєння матеріалу, зменшенням глибини критичного осмислення побаченого та збільшенням емоційної залежності від візуальних тригерів.

Серед важливих аспектів, що стосуються впливу відеоконтенту, особливе місце займає рівень довіри до блогерів та інфлюенсерів, які створюють суспільно-політичний контент. У добу цифрової комунікації саме ці особи часто замінюють традиційних експертів, журналістів або навіть політиків. Ставлення респондентів до цієї категорії контенту відображено на рисунку 3.7.

Чи довіряєте ви блогерам/інфлюенсерам, які створюють суспільно-політичний контент?  
30 ответов

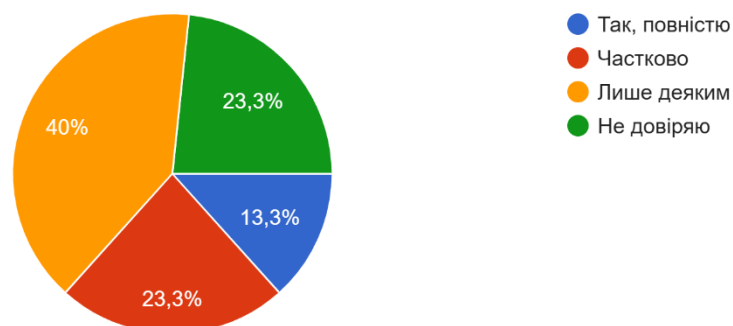


Рис. 3.7 – Рівень довіри до блогерів/інфлюенсерів, які створюють суспільно-політичний відеоконтент

Найбільша частка опитаних, 12 учасників, зазначила, що довіряє лише окремим блогерам, тобто застосовує вибірковий підхід. Ще 7 респондентів відповіли, що частково довіряють, а стільки ж – взагалі не довіряють авторам суспільно-політичного відео. Повну довіру висловили лише 4 учасники.

Ці дані свідчать про обережність більшості користувачів щодо такого контенту. Хоча блогери відіграють важливу роль у поширенні інформації та впливають на громадські настрої, багато людей не сприймають їх як абсолютно достовірне джерело. Це може бути пов'язано з великою кількістю маніпулятивних або тенденційних матеріалів у цій сфері, а також із відсутністю у блогерів професійної відповідальності за свої слова. Водночас, довіра «лише деяким» показує, що аудиторія вже має певні механізми відбору – орієнтується на особисту репутацію, стиль подачі, наявність джерел чи фактів. Така вибірковість може бути ознакою поступового зростання медіаграмотності, але водночас вказує на загальну недовіру до неперевіреного або емоційного контенту.

Ще один важливий аспект, який дає змогу оцінити реальний вплив відеоконтенту – це здатність змінювати поведінку або погляди під його впливом. Учасникам опитування було запропоновано дати відповідь на запитання: «Чи змінювали ви коли-небудь свої дії чи погляди під впливом відео з соціальних мереж?» Відповіді представлено на рисунку 3.8.

Ви коли-небудь змінювали свої дії чи погляди під впливом відео з соціальних мереж?  
30 ответов

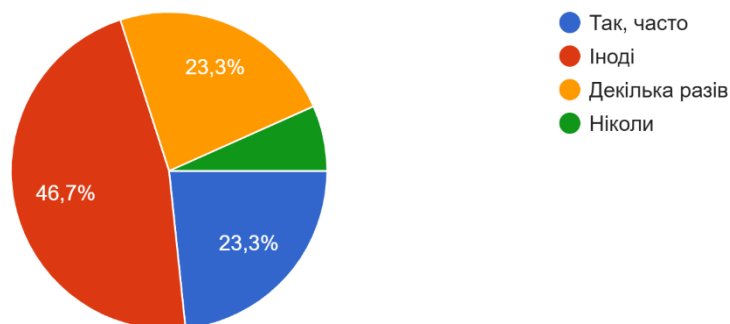


Рис. 3.8 – Зміна дій або поглядів під впливом відеоконтенту в соціальних мережах

Найбільша частка респондентів – 14 – обрали варіант «Іноді», що свідчить про ситуативний, але відчутний вплив. Ще 7 зазначили, що часто змінюють свої дії або переконання після перегляду відео. Така ж кількість – 7 – відповіли, що змінювали думку лише декілька разів. І лише 2 опитаних твердо заявили, що ніколи не піддавалися впливу відео у соціальних мережах.

Загалом ці результати свідчать, що переважна більшість користувачів, незалежно від віку чи статі, в тій чи іншій мірі піддаються впливу відеоконтенту, що формує або коригує їхні уявлення, настрої чи навіть практичні дії. Це може стосуватися найрізноманітніших тем – від участі в громадських ініціативах до зміни споживчих звичок чи політичних уподобань. Такий ефект підтверджує ключову тезу дослідження – відео в соціальних мережах не лише інформує, а й трансформує соціальну поведінку.

Питання про те, чи можуть відео в соціальних мережах впливати на формування громадської думки в Україні, є ключовим у контексті кваліфікаційної роботи. Воно дозволяє зробити узагальнення не лише про особисте сприйняття контенту, а й про оцінку його суспільного значення з боку самих користувачів. Результати відповідей відображено на рисунку 3.9.

Як ви вважаєте, чи можуть відео в соціальних мережах впливати на формування громадської думки в Україні?  
30 ответов

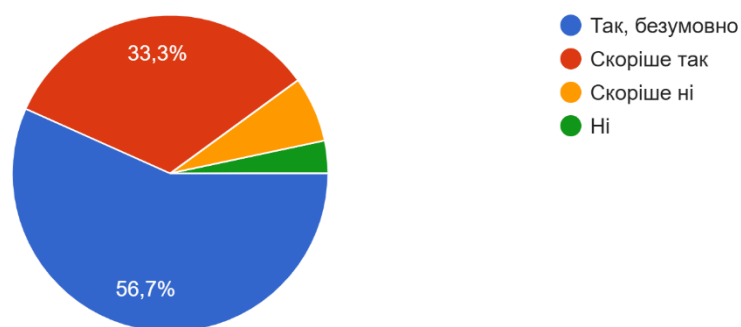


Рис. 3.9 – Уявлення респондентів про здатність відеоконтенту формувати громадську думку

Згідно з даними, 17 респондентів обрали варіант «Так, безумовно», ще 10 – «Скоріше так», тобто, 27 з 30 опитаних, загалом визнають, що відео в соціальних мережах реально впливає на колективне мислення та суспільні настрої. Лише 2 респонденти висловили скепсис («Скоріше ні»), і лише одна особа категорично заперечила вплив.

На нашу думку, результати демонструють не лише усвідомлення потужності цифрового відеоконтенту як комунікаційного інструменту, а й загальну зміну способу мислення в суспільстві. Люди дедалі менше покладаються на традиційні джерела інформації і все більше орієнтуються на контент, який бачать у стрічках своїх соцмереж. Причому цей вплив відчувається не лише на особистісному рівні, а й у колективному просторі: формуються масові думки, кампанії, хвилі обурення, підтримки, бойкоту тощо.

Ми вважаємо, що така тенденція є водночас і можливістю, і викликом для України. З одного боку, відео в соцмережах може стати платформою для консолідації суспільства, швидкої реакції на події, поширення важливої інформації. З іншого – саме через відео найчастіше поширюються фейки, емоційні маніпуляції, поляризація.

Останнє запитання анкети було спрямоване на з'ясування, які саме соціальні мережі респонденти найчастіше використовують для перегляду відео. Відповіді на нього дозволяють краще зрозуміти інформаційне середовище, в якому формується громадська думка та соціальні переконання. Результати представлено на рисунку 3.10.

Які соціальні мережі ви найчастіше використовуєте для перегляду відео?

30 ответов

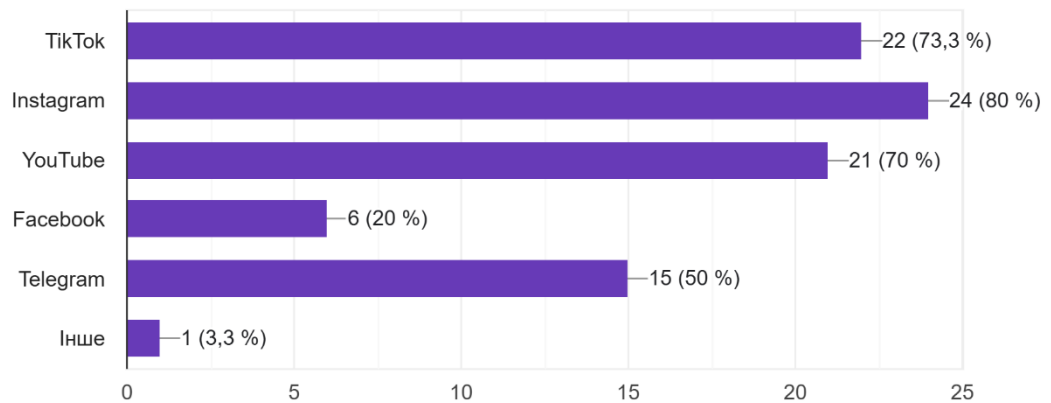


Рис. 3.10 – Соціальні мережі, які найчастіше використовуються для перегляду відеоконтенту

Найпопулярнішою платформою серед опитаних виявився Instagram – його обрали 24 респонденти. На другому місці – TikTok (22 респонденти), а третє посів YouTube, із показником 21. Також 15 респондентів зазначили, що переглядають відео в Telegram, 6 – у Facebook, а 1 людина вказала інші варіанти. Отримані результати повністю узгоджуються з нашими спостереженнями, викладеними у попередньому розділі: TikTok і Telegram є одними з основних платформ, де зосереджена найбільша кількість відео дезінформаційного або маніпулятивного характеру. TikTok через свою швидкість, емоційність і популярність серед молоді сприяє поверхневому, але масовому сприйняттю контенту – часто без перевірки джерел чи контексту. Водночас велика популярність Telegram як доповнення до TikTok створює інформаційний тандем, у якому короткі відео залучають аудиторію, а канали в месенджерах формують подальші переконання та світогляд.

Таким чином, обрана респондентами платформа не лише визначає форму відео, яке вони споживають, а й безпосередньо впливає на якість отриманої інформації, ступінь її достовірності та рівень емоційного навантаження. Це ще раз підтверджує, наскільки важливо аналізувати не лише сам контент, а й медіасередовище, у якому він поширюється.

Проведене опитування дозволяє зробити важливі висновки щодо ролі відеоконтенту в соціальних мережах у формуванні громадської думки та

соціальних переконань. Практично всі респонденти переглядають відео щодня, що вказує на те, що відеоформат став невід'ємною частиною цифрового життя. Це означає, що відеоконтент має постійний вплив на людину – не лише, як засіб розваги, а й як джерело інформації, мотивації та навіть поглядів на суспільні явища.

Особливо цікаво, що серед популярних типів відео лідирує розважальний контент, але значна частина користувачів також регулярно переглядає новинні, мотиваційні й освітні ролики. Це свідчить про багатофункціональність відеоконтенту та його здатність одночасно інформувати, впливати на емоції, формувати думки про події, суспільство, політику чи особисте життя. Саме через таку комбінацію інформації й емоцій відео має великий вплив на соціальні переконання – адже те, що викликає сильну реакцію, запам'ятовується і часто приймається як особиста думка.

Отже, ми можемо говорити про те, що відеоконтент у соціальних мережах не просто передає інформацію – він активно формує те, як люди сприймають світ, як ставляться до подій, які рішення приймають і яким поглядам довіряють. Це підтверджує актуальність теми нашої роботи й важливість розуміння механізмів впливу відео на масову свідомість.

Крім анкетування, у межах дослідження було також проведено неформальне спостереження за реакціями респондентів на відеоконтент із різним змістом, щоб краще зрозуміти емоційне й когнітивне сприйняття відео в соціальних мережах. Учасникам пропонувалося переглянути кілька коротких відеофрагментів, які за своїм форматом і змістом відповідають найпоширенішим типам контенту в соцмережах.

Зокрема, демонструвалися:

1) емоційне відео із соціальною тематикою, де показано волонтерську допомогу постраждалим унаслідок війни;

2) відеоролик із політичним підтекстом, у якому блогер висловлює особисту позицію щодо влади, супроводжуючи її нарізкою кадрів з новин і саркастичними коментарями;

3) мотиваційне відео, в якому медійна особа закликає не втрачати надію в умовах нестабільності, використовуючи музику, монтаж і особисту історію;

4) інформаційний фрагмент, що містить фактичні дані про суспільну проблему, подані у форматі короткої інфографіки з дикторським озвученням.

У ході спостереження було помітно, що емоційно насичені відео викликали найбільшу залученість – глядачі емоційно реагували, коментували, ділилися власними асоціаціями. Політичне відео викликало суперечливі думки – дехто погоджувався, дехто ставив під сумнів побачене, залежно від власної позиції. Натомість інформаційні відео залишали спокійніші реакції, хоча респонденти визнавали, що довіряють їм більше, але «менше хочеться ділитися». Мотиваційний контент сприймався позитивно, але не завжди викликав глибші рефлексії.

Ці спостереження ще раз підтверджують, що форма подачі відео – емоції, музика, особистий досвід – значною мірою впливає на силу його впливу, незалежно від об'єктивності чи достовірності змісту. Саме через емоційну залученість, відеоконтент стає важливим фактором формування соціальних переконань і ставлення до суспільних процесів.

### **Висновки до розділу 3**

Проведене емпіричне дослідження дозволило глибше осмислити особливості сприйняття відеоконтенту в соціальних мережах та підтвердити основні положення, викладені у попередніх розділах. Зібрані дані показали, що відео в цифровому середовищі не просто споживається як один із форматів інформації – воно є центральним елементом комунікації, з яким більшість користувачів взаємодіє щодня. Така регулярність формує сталу звичку до візуального контенту як головного джерела емоцій, новин, оцінок і навіть переконань.

Результати опитування засвідчили, що найпопулярнішим є розважальний відеоконтент, однак значну частку займають також інформаційні, мотиваційні,

освітні та соціально-політичні ролики. Це свідчить про широку функціональність відео – воно не тільки розважає, а й впливає на уявлення користувача про реальність, орієнтує його в суспільних процесах, підштовхує до дій або переосмислення. Емоційна форма подачі та вірусний характер таких матеріалів підсилюють цей ефект, створюючи сприятливі умови для формування або зміни громадської думки.

Додаткове якісне спостереження за реакціями на різні типи відео підтвердило, що емоційно насичений контент має найсильніший вплив, навіть коли він менш фактологічний. Люди охочіше реагують, обговорюють та запам'ятовують саме те відео, яке викликає почуття – співпереживання, обурення, надію. Це ще раз підкреслює, що відеоконтент у соціальних мережах не є нейтральним: він формує уявлення про світ і людей, впливає на соціальні орієнтири, зміцнює або змінює переконання. В умовах активного цифрового середовища, цей вплив лише посилюється.

## ВИСНОВКИ

У межах першого завдання було розглянуто ключові теоретичні підходи до масових комунікацій та громадської думки, що дозволило зрозуміти фундаментальні принципи впливу медіа на суспільство. Теорії «гіподермічної голки», двоступеневого потоку комунікації, спіралі мовчання та культивуації підтверджують, що медіа не лише передають інформацію, а й активно формують уявлення про реальність, змінюють соціальні установки та поведінкові моделі. Громадська думка, у свою чергу, виступає не як пасивне відображення інформації, а як активний процес її оцінки, інтерпретації та відтворення у суспільній свідомості.

Другим кроком стало дослідження соціальних мереж як нового каналу масових комунікацій. Було доведено, що платформи на кшталт Facebook, Instagram, TikTok чи Telegram вже давно перестали бути лише простором для спілкування – вони трансформувалися в потужний інструмент формування громадських наративів. Соцмережі об'єднують людей за інтересами, забезпечують швидке поширення інформації, стимулюють мобільність аудиторії та дозволяють організовувати громадські ініціативи навіть без формальних структур. Особливо показовою є їхня роль у кризових ситуаціях, як-от війна в Україні, де соціальні мережі стали каналом для самоорганізації та інформаційного опору.

Наступним етапом дослідження стало глибше осмислення ролі відеоконтенту як окремого та надзвичайно потужного інструменту інформаційного впливу. Відео як форма мультимедійної комунікації поєднує в собі емоційність, образність та динаміку, що дозволяє не лише передавати зміст, а й формувати глядацький досвід. Саме через відео сучасна аудиторія найчастіше дізнається новини, формує ставлення до соціальних подій, переосмислює цінності й навіть змінює свою поведінку. Цей інструмент став універсальним способом впливу як у комерційній, так і в політичній чи соціальній комунікації.

Було також проаналізовано, яким чином блогери та вірусний контент впливають на громадську думку. На прикладах українських та зарубіжних інфлюенсерів доведено, що лідери думки здатні не лише інформувати чи розважати, а й активно формувати соціальні установки. Їхні відео, що набувають популярності у TikTok чи Instagram, можуть ставати тригерами для масових обговорень, протестів або суспільних ініціатив. Водночас вірусний характер контенту дозволяє поширювати його без додаткових ресурсів, що лише посилює його вплив.

Окремий блок роботи присвячено впливу відеоконтенту на соціальні рухи та політичні кампанії. На прикладах таких ініціатив, як Black Lives Matter, Fridays for Future, #SaveФОП, а також кампаній Дональда Трампа, Жаїра Болсонару та Нарендри Моді, показано, як відео здатне не лише фіксувати події, а й ставати імпульсом до дій. Воно об'єднує, мобілізує, підсилює ефект присутності та надає візуального свідчення правди, яку не завжди транслюють традиційні ЗМІ. Таким чином, відео виконує функцію як документації, так і інструмента впливу на політичні рішення.

Далі було детально досліджено проблему маніпуляцій і фейків у відеоконтенті. Було розкрито, як маніпулятивні техніки, емоційний монтаж, вирвані з контексту кадри або deepfake-відео можуть змінювати сприйняття реальності. Наведені приклади, як-от shear fake з Ненсі Пелосі, доводять, що навіть найпримітивніші методи підробки можуть мати серйозні наслідки для громадської свідомості. Було зроблено акцент на важливості інформаційної гігієни, критичного мислення та розвитку навичок медіаграмотності.

У межах останнього завдання кваліфікаційної роботи, було проведено власне емпіричне дослідження – анкетування користувачів соціальних мереж, а також спостереження за їх реакцією на відеоконтент різного типу. Опитування показало, що переважна більшість респондентів щодня переглядає відео в соціальних мережах і визнає його вплив на особисту думку. Особливо це стосується новинного, соціально-політичного та мотиваційного контенту. Отримані результати підтверджують висунуті у роботі тези про силу

відеоконтенту як чинника формування громадської думки, зокрема через емоційний вплив, візуальну силу образу та довіру до джерела.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» / В.В. Різун. – К.: Видавничий центр «Просвіта», 2008. – 260 с.
2. Квіт С. М. Масові комунікації : підруч. для студентів вищ. навч. закл. Київ : Києво-Моги́л. акад., 2008. – 208 с.
3. Яремчук С. С. Соціологія масової комунікації : навч. посібник / С. С. Яремчук. – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2015. – 248 с.
4. Теорії масової комунікації. *Stud.*  
URL: [https://stud.com.ua/42503/zhurnalistika/teoriyi\\_masovoyi\\_komunikatsiyi#google\\_vignette](https://stud.com.ua/42503/zhurnalistika/teoriyi_masovoyi_komunikatsiyi#google_vignette) (дата звернення: 23.02.2025).
5. Зражевська Н. Теорія медіа та суспільства : навч. посібник / Н. Зражевська. – Київ : Київський ун-т ім. Б. Грінченка, 2022. – 192 с.
6. Шлемкевич Т. Теоретичні засади дослідження інформаційно-комунікаційного простору політики. *Вісник Прикарпатського університету*. 2019. № 13. С. 62–69.
7. Громадська думка. *ВУЕ*. «Велика українська енциклопедія».  
URL: [https://vue.gov.ua/Громадська\\_думка](https://vue.gov.ua/Громадська_думка) (дата звернення: 23.02.2025).
8. Гончарук-Чолач Т. В., Джугла Н.В. Політична соціологія: навчальний посібник / За ред. Гончарук-Чолач Т.В. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр «Економічна думка ТНЕУ», 2018.-250 с.
9. Соціологія громадської думки як соціологічна теорія. *Освіта.UA*.  
URL: [https://osvita.ua/vnz/reports/sociology/12452/#google\\_vignette](https://osvita.ua/vnz/reports/sociology/12452/#google_vignette) (дата звернення: 25.02.2025).
10. Ніколаєва Т. Лексико-семантичні аспекти мови соціальних мереж. *Закарпатські філологічні студії*. 2019. Т. 2, № 9. С. 96–101.
11. Яремчк В. Поняття, функції та особливості соціальних Інтернет-мереж. *Науковий блог*. URL: <https://naub.oa.edu.ua/ponyattya-funktsiyi-ta-osoblyvosti-sotsia/> (дата звернення: 17.02.2025).

12. Загіна Ю. Вплив соціальних мереж на засоби масової комунікації. *Наукове мислення* : Двадцять перша всеукр. практ.-пізнав. інтернет-конференція, м. Київ. URL: <https://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/51-dvadtsyat-persha-vseukrajinska-praktichno-piznavalna-internet-konferentsiya/488-vpliv-sotsialnikh-merezh-na-zasobi-masovoji-komunikatsiji> (дата звернення: 13.04.2025).

13. Чирак І. М. Економіка соціальних медіа: навчальний посібник. – Тернопіль: ЗУНУ, 2023. – 300 с.

14. Сахань О. М. Про використання соціальних мереж Інтернету як засобу створення іміджу політичної влади в Україні. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. № 2 (21). 2014. С. 143–154.

15. О. Онищенко, В. Горовий, В. Попик Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства. – Київ, 2013. – С.220 .

16. J.A. Tucker, M. Metzger, P. Barbera SMaPP Lab Data Report: Ukraine Protests 2013-2014 [Електронний ресурс]. / Social Media and Political Participation Lab, New York University. – 2014. – URL: [http://smapp.nyu.edu/reports/Ukraine\\_Data\\_Report.pdf](http://smapp.nyu.edu/reports/Ukraine_Data_Report.pdf) (дата звернення: 13.04.2025).

17. Данько А. Соціальні мережі у протестних акціях: функціональні реалії та потенціал // *Сучасне суспільство: політичні науки, соціологічні науки, культурологічні науки*. – Київ, 2015. - С. 30.

18. How Social Media Is Used During An Emergency [Електронний ресурс]. / Social Media and Political Participation Lab, New York University. –2010. – Режим доступу до джерела: [http://blog.etoncorp.com / - - index. php / 2010 / 10 / how-social-media-is-used-during-anemergency](http://blog.etoncorp.com/- - index. php / 2010 / 10 / how-social-media-is-used-during-anemergency)

19. YouTube stats marketers need to know in 2025. *Social Media Marketing & Management Dashboard*. URL: <https://blog.hootsuite.com/youtube-statistics/> (дата звернення: 21.04.2025).

20. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства : монографія / О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін. ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ : НБУВ, 2013. 220 с. URL: <http://irbis-nbuv.gov.ua/everlib/item/er-0003166> (дата звернення: 03.04.2024).
21. Курбан О. Сучасні інформаційні війни у мережевому онлайн просторі. Київ : Київський університет імені Бориса Грінченка. навчальний посібник, 2016. 257 с.
22. Rusbridger A. The splintering of the fourth estate Rusbridger, 2010. URL: <http://surl.li/ggfvcd> (дата звернення 17.05.2023).
23. Dovbush O. Methodology and mechanisms of using video content in the internet advertising environment. *Problems of systemic approach in the economy*. 2022. № 2(88). URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-2-24> (дата звернення: 21.04.2025).
24. Міненко Є. Вплив російської пропаганди на суспільно-державну стабільність України: аналіз методів та наслідків. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Політичні науки та публічне управління*. 2023. № 3(69). С. 47–51. URL: [https://doi.org/10.32689/2523-4625-2023-3\(69\)-6](https://doi.org/10.32689/2523-4625-2023-3(69)-6) (дата звернення: 21.04.2025).
25. Єжижанська Т. Лідери думок як суб'єкти й інструменти комунікації видавництва. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Соціальні комунікації*. 2017. № 12. С. 51–58.
26. Учасники проектів Вікімедіа. Лідер думки – Вікіпедія. Вікіпедія. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Лідер\\_думки](https://uk.wikipedia.org/wiki/Лідер_думки) (дата звернення: 22.04.2025).
27. Гуменюк Т. Сучасний блогерський медіапростір. Український інформаційний простір. 2022. №9. С. 57–68. DOI: [https://doi.org/10.31866/2616-7948.1\(9\).2022.257083](https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(9).2022.257083) (дата звернення: 19.10.2024).
28. Внутрішній стан на першому місці. Хто така IT-girl та чого навчає нас цей тренд у Tik-Tok – Вікна. *Вікна*. URL: <https://vikna.tv/styl-zhyttya/zdorovia-ta-krasa/trend-it-girl-u-tik-tok-hto-taka-it-girl-ta-chogo-nas-navchayut-czi-video/> (дата звернення: 22.04.2025).

29. Учасники проектів Вікімедіа. Треш-стрім – Вікіпедія. *Вікіпедія*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Треш-стрім> (дата звернення: 22.04.2025).
30. Guildhall. "Перемир'я" від блогерів-мільйонників - російські гроші чи щось інше? ВИСНОВКИ, 2024. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=KhiygBg4R1w> (дата звернення: 22.04.2025).
31. «Не існує ліків від сліпоти»: українські блогери обурили мережу закликами до миру з РФ. *Новини України - останні новини України сьогодні - УНІАН*. URL: <https://www.unian.ua/lite/stars/ne-isnuye-likiv-vid-slipoti-ukrajinski-blogeri-oburili-merezhu-zaklikami-do-miru-z-rf-12692520.html> (дата звернення: 22.04.2025).
32. Київ Р. Т. Креативні ролики, колаборації та шоу. Як блогери залучають українців до зборів на ЗСУ. *КІІВ24*. URL: <https://kyiv24.news/publications/yak-blogery-zaohochuyut-ukrayincziv-donatyty-na-zsu-top-kreatyvnyh-zboriv> (дата звернення: 23.04.2025).
33. Що таке вірусний контент у соціальних мережах: значення і використання. *AI*. URL: <https://ai.if.ua/blog/technology/shho-take-virusnyj-kontent-u-sotsialnyh-merezhah-znachennya-i-vykorystannya/> (дата звернення: 28.04.2025).
34. Бабенко В. Вірусний контент: поєднання реалістичності та комерції. *Теле- та радіожурналістика*. 2016. № 15. С. 103–109.
35. Stahovska. Бомбардиро крокодило та інші-хто це та звідки взялись?, 2025. *YouTube*. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=eJ67CQ7\\_pjQ](https://www.youtube.com/watch?v=eJ67CQ7_pjQ) (дата звернення: 28.04.2025).
36. Го крінж нації. Президент заборонив бути Тетяною, 2024. *YouTube*. URL: [https://www.youtube.com/shorts/2RaVw\\_afong](https://www.youtube.com/shorts/2RaVw_afong) (дата звернення: 28.04.2025).
37. Резніченко В. «З нового року в Україні всі Тетяни мають стати Горпинами»: чи справді є такий закон (відео). *ФОКУС*. URL: <https://focus.ua/uk/worldfun/684960-tetyana-gorpina-zakon-pro-zminu-imeni-v-ukrajini-v-merezhi-shiritsya-feyk> (дата звернення: 28.04.2025).

38. У США присяжні виправдали патрульного, який вбив беззбройного чорношкірого юнака. *TCH.ua*. URL: <https://tsn.ua/svit/u-ssha-prisyazhni-vipravdali-patruhnogo-yakiy-vbiv-bezzbroynogo-chornoshkirogo-yunaka-302264.html> (дата звернення: 30.04.2025).

39. Смерть Джорджа Флойда: п'ять ключових моментів суду - BBC News Україна. *BBC News Україна*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-56815304> (дата звернення: 30.04.2025).

40. Fridays For Future is an international climate movement active in most countries and our website offers information on who we are and what you can do. *Fridays For Future*. URL: <https://fridaysforfuture.org/> (дата звернення: 30.04.2025).

41. Учасники проєктів Вікімедіа. Save ФОП – Вікіпедія. *Вікіпедія*. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Save\\_ФОП](https://uk.wikipedia.org/wiki/Save_ФОП) (дата звернення: 30.04.2025).

42. Учасники проєктів Вікімедіа. Президентська кампанія Дональда Трампа 2016 – Вікіпедія. *Вікіпедія*. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Президентська\\_кампанія\\_Дональда\\_Трампа\\_2016](https://uk.wikipedia.org/wiki/Президентська_кампанія_Дональда_Трампа_2016) (дата звернення: 30.04.2025).

43. Brazilian Municipal Pre-Candidates Upload Sketch Videos to Social Media and Turn the Campaign into a Spectacle. *Folha de S.Paulo*. URL: <https://www1.folha.uol.com.br/internacional/en/brazil/2024/04/brazilian-municipal-pre-candidates-upload-sketch-videos-to-social-media-and-turn-the-campaign-into-a-spectacle.shtml> (дата звернення: 30.04.2025).

44. Modi TV, Modi app, Modi rallies: How brand Modi plays in election. *India Today*. URL: <https://www.indiatoday.in/elections/lok-sabha-2019/story/modi-tv-modi-app-modi-rallies-how-brand-modi-plays-in-election-1494641-2019-04-05> (дата звернення: 30.04.2025).

45. Рихліцький В. Фейсбук-протистояння. Українські політики витрачають сотні тисяч доларів на антипіар у соцмережах. *ms.detector.media*. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/22735/2019-04-12-feysbuk->

[protystoyannya-ukrainski-polityky-vytrachayut-sotni-tysyach-dolariv-na-antypiar-u-sotsmerezkhak/?utm\\_source=chatgpt.com](https://protystoyannya-ukrainski-polityky-vytrachayut-sotni-tysyach-dolariv-na-antypiar-u-sotsmerezkhak/?utm_source=chatgpt.com) (дата звернення: 30.04.2025).

46. Діпфейки: як розпізнати та захиститися?. *Інтернет Свобода*. URL: <https://netfreedom.org.ua/article/dipfejki-yak-rozpiznati-ta-zahistitisya> (дата звернення: 01.05.2025).

47. Подобний О., Слатвінська В. Діпфейк в контексті декларації про майбутнє інтернету. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2022. № 5. С. 594–596. URL: [http://lsej.org.ua/5\\_2022/142.pdf](http://lsej.org.ua/5_2022/142.pdf) (дата звернення: 01.05.2025).

48. Вальорска М. А. Діпфейк та дезінформація : практ. посіб. / пер. з нім. В. Олійника. Київ : Академія української преси ; Центр вільної преси, 2020. 36 с.

49. Крук В. Бізнес на фейках чи російська пропаганда: як ТікТок допомагає залучати аудиторію в анонімні телеграм-канали. *Всі новини Кременчука на сайті Кременчуцький ТелеграфЪ*. URL: <https://www.telegraf.in.ua/kremenchug/10124899-biznes-na-fejkah-chi-rosijska-propaganda-jak-tiktok-dopomagaye-zaluchati-auditoriju-v-anonimni-telegram-kanali.html> (дата звернення: 03.05.2025).

## АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота на тему «Вплив відеоконтенту в соціальних мережах на формування громадської думки та соціальних переконань» присвячена дослідженню ролі відеоконтенту як інструменту інформаційного впливу в умовах сучасного цифрового простору. У роботі проаналізовано теоретичні основи формування громадської думки, розглянуто особливості функціонування соціальних мереж як каналів масових комунікацій та визначено місце відео як ключового формату взаємодії з аудиторією.

Об'єктом дослідження є відеоконтент у соціальних мережах як елемент цифрової комунікації та засіб впливу на масову свідомість. Предметом – процес формування громадської думки та соціальних переконань під впливом відеоконтенту, що поширюється в соціальних мережах. Мета роботи – комплексно проаналізувати, яким чином відеоконтент у соцмережах впливає на думки, оцінки, соціальні настанови та поведінкові реакції користувачів.

У межах дослідження висвітлено роль блогерів та вірусного відеоконтенту у формуванні суспільних уявлень, проаналізовано вплив відео на розвиток соціальних рухів і політичних кампаній, а також досліджено маніпулятивні техніки та поширення фейків у форматі відео. Емпіричну частину роботи становить пілотне соціологічне опитування та спостереження, спрямовані на вивчення сприйняття відеоконтенту користувачами соціальних мереж, частоти його перегляду, типів контенту, рівня довіри та впливу на формування особистої думки.

Практичним результатом дослідження стало виявлення ключових тенденцій у взаємодії аудиторії з відео в соцмережах, що можуть бути використані у подальших наукових та прикладних дослідженнях у сфері журналістики, медіакомунікацій та інформаційної безпеки.

**Ключові слова:** відеоконтент, соціальні мережі, громадська думка, соціальні переконання, інформаційний вплив, фейки, блогери.

## ANNOTATION

The qualification work on the topic «Influence of video content in social networks on the formation of public opinion and social beliefs» is devoted to the study of the role of video content as a tool of information influence in the modern digital space. The paper analyzes the theoretical foundations of public opinion formation, considers the peculiarities of social networks as mass communication channels, and identifies the place of video as a key format for interaction with the audience.

The object of the study is video content on social networks as an element of digital communication and a means of influencing the mass consciousness.

The subject is the process of forming public opinion and social beliefs under the influence of video content distributed on social networks.

The purpose of the study is to comprehensively analyze how video content on social media influences users' opinions, assessments, social attitudes, and behavioral reactions.

The study highlights the role of bloggers and viral video content in shaping public perceptions, analyzes the impact of video on the development of social movements and political campaigns, and examines manipulative techniques and the spread of fakes in video format. The empirical part of the work consists of a pilot sociological survey and observations aimed at studying the perception of video content by social media users, the frequency of its viewing, types of content, the level of trust and the impact on the formation of personal opinion.

The practical result of the study was the identification of key trends in audience interaction with video on social networks that can be used in further scientific and applied research in the field of journalism, media communications, and information security.

**Keywords:** video content, social networks, public opinion, social beliefs, information influence, fakes, bloggers.