

**Анна КИРПА,**  
*orcid.org/0000-0002-7953-7008*  
кандидат педагогічних наук,  
доцент кафедри соціально-гуманітарної освіти  
Комунального закладу вищої освіти «Дніпровська академія неперервної освіти»  
Дніпропетровської обласної ради  
(Дніпро, Україна) [kyra09@gmail.com](mailto:kyra09@gmail.com)

## ФОРМУВАННЯ МЕДІАІНФОРМАЦІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ЗАСОБАМИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

*Трансформатизація та інформатизація суспільства сприяє укоріненню соціальних медіа та інформаційно-комунікаційні технологій як невід'ємної частини життя соціуму. Стаття присвячена дослідженню формування такої ключової компетентності сучасної особистості, як медіаінформаційна компетентність, через використання соціальних медіа. Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить, що питання щодо використання соціальних медіа є дискусійним і вже розглядалося вченими у різних аспектах. Використання соціальних медіа сьогодні може сприйматись і як педагогічний інструмент, і як важіль інформаційного та/або політичного впливу. З огляду на введення воєнного стану на території України загострилась потреба у створенні власних майданчиків перевіреного та якісного інформування аудиторії в соціальних медіа та експертів і лідерів думок, що підтримуватимуть імідж і дух країни та забезпечуватимуть поширення перевіреної та достовірної інформації. Основною протидією пропаганді, маніпуляціям та упередженням є освіта, а хедлайнерами освітнього процесу були та залишаються освітяни. Для досягнення мети були поставлені такі задачі: 1) з'ясувати особливості функціонування соціальних медіа (особливо в умовах воєнного стану); 2) експериментально перевірити доцільність використання соціальних медіа як інструменту формування медіаінформаційної компетентності. Для проведення комплексного дослідження можливостей використання соціальних медіа як інструменту формування медіаінформаційної компетентності нами використано змішаний дизайн дослідження, заснований на кількісних та якісних методах.*

*Дослідження потенціалу використання соціальних медіа для політичної маніпуляції та пропаганди потребує подальшого глибокого вивчення й аналізу та може слугувати основою для політичних чи психологічних досліджень у сучасному суспільстві.*

**Ключові слова:** медіаінформаційна компетентність, освітяни, пропаганда, соціальні мережі, інформаційний простір.

**Anna KYRPA,**  
*orcid.org/0000-0002-7953-7008*  
Candidate of Pedagogical Sciences,  
Associate Professor at the Department of Social and Humanitarian Education  
Institution of Higher Education «Dnipro Academy of Continuing Education»  
of Dnipropetrovsk Regional Council  
(Dnipro, Ukraine) [kyra09@gmail.com](mailto:kyra09@gmail.com)

## FORMATION OF MEDIA INFORMATION COMPETENCE THROUGH SOCIAL NETWORKING

*Transformation and informatization of society contribute to introducing social media and information and communication technologies as an integral part of society. The article is devoted to the study of forming such a key competence of modern personality as media literacy through social media. The analysis of recent research and publications shows that the use of social media is controversial and has already been studied by scholars in various aspects. Today the use of social media can be perceived both as a pedagogical tool and as a lever of information and political influence on society. Taking into consideration the imposition of martial law in Ukraine, we experience a special need in creating own platforms of proven and quality information presented to the audience on social media as well as introducing experts and influencers that will support the image and spirit of the country and ensure the dissemination of verified and reliable information. Only education is considered to be the main counteraction to propaganda, manipulation and bias, and educators have always been the headliners of the educational process. When conducting the research, the following tasks were set: 1) to find out the peculiarities of social media functioning (especially in martial law); 2) to test the feasibility of using social media as a tool for forming media literacy. To conduct a comprehensive study of the use of social media as a tool for forming media literacy, we used a mixed research design based on quantitative and qualitative methods.*

*Exploring the potential of using social media for political manipulation and propaganda requires further in-depth study and analysis and can serve as a basis for political or psychological research in modern society.*

**Key words:** media information competence, educators, propaganda, social networking, information space.

**Постановка проблеми.** Сьогодення вносить корективи у всі сфери діяльності: особистість має уміти швидко адаптуватись в інформаційному просторі, співпрацювати як у віртуальному середовищі, так і в реальному житті, розуміти наративи сучасності, тобто сукупності пов'язаних між собою реальних чи вигаданих подій, фактів або вражень, та усвідомлювати основи безпечного користування Інтернет-джерелами та соціальними медіа як невід'ємної частини життя інформатизованого суспільства.

Міжнародне агентство Wearesocial, що проводить дослідження у сфері медіа, у січні 2022 р. оприлюднило щорічний звіт «Digital 2022», в якому у порівнянні із січнем 2021 р. засвідчено світове зростання кількості користувачів: а) Інтернетом на 2%; б) соціальними мережам більш ніж на 10%. Серед причин використання Інтернету найпопулярнішими було визнано пошук інформації (61%), спілкування з родиною та друзями (55,2%), ознайомлення із новинами (53,1%) (Simon, 2022).

Статистика також засвідчує, що Інтернет став повсякденним явищем і в житті пересічних громадян України. За даними щорічного опитування USAID-Internews «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2021 р.», проведеного соціологічною компанією InMind на замовлення міжнародної організації Internews, що реалізує «Медійну програму в Україні» за фінансової підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (USAID), зростає частка активних користувачів Інтернету (90% опитаних) й спостерігається тенденція серед українців використовувати соціальні мережі (62% опитаних) як первинне та єдине джерело інформації. Однак відсоток довіри до онлайн медіа знизився з 48% у 2020 р. до 44% 2021 році: громадяни України вважають їх ненадійними та упередженими. Найпопулярнішими соціальними мережами визнано Facebook як первинне джерело поточних новин (47% українців послуговуються даною мережею), Youtube як альтернативу телебаченню (30% українців послуговуються даною мережею), Instagram як джерело розважальних новин або новин місцевого рівня (18% українців послуговуються даною мережею, в основному молодь віком 18-30, рідше – 31-40). Окрім іншого, 34% українців звертають увагу на джерело походження новин (для порівняння: у 2020 р. показник становив 35%), 31% – на представлення різних точок зору (для порівняння: у 2020 р. показник становив 32%), 24% інтуїтивно довіряють медіа (для порівняння: у 2020 р. показник становив 22%), 14% довіряють улюбленим

медіа (для порівняння: у 2020 р. показник становив 20%), 6% не знають ознак достовірних медіа (для порівняння: у 2020 р. показник становив 7%). Примітно, що у 2021 р. відсоток українців, які споживали та довіряли російським медіа знизився на 1-3% в залежності від типу медіа (Internews, 2021: 4-6). Особливо помітною дана тенденція стала у період воєнного вторгнення Російської Федерації (РФ) на територію України.

Таким чином, статистичні дані з різних джерел та агенцій відображають єдину тенденцію сьогодення: користування Інтернетом та соціальними мережами є буденним явищем, яке можна вважати основною формою становлення медіаінформаційної компетентності особистості та має істотний вплив на його формування, викликає залежність та інколи слугує єдиним джерелом інформації. Використання соціальних медіа (зокрема, соціальних мереж) сьогодні може сприйматись і як педагогічний інструмент, і як важіль інформаційного та/або політичного впливу. Незважаючи на відмінності у поглядах як вітчизняних, так і зарубіжних науковці щодо доцільності та безпечності їхнього використання, соціальні медіа дедалі більше застосовуються в освітній діяльності. Однак у період активної фази воєнної агресії РФ проти України використання соціальних медіа як інструменту впливу на громадськість та формування медіаінформаційної компетентності набуло надзвичайної актуальності і вимагає більш детального та різностороннього вивчення, тому дане суперечне питання залишається предметом досліджень та обговорень.

**Аналіз попередніх досліджень** і публікацій свідчить, що питання щодо використання соціальних медіа є дискусійним і вже розглядалося вченими у різних аспектах. Так, дослідники В. Кобися та Є. Семенов визначили можливості використання соціальних медіа у процесі підготовки майбутніх педагогів, зосередившись на введенні сучасних методик організації та супроводження освітнього процесу (Кобися, Семенов, 2019). Науковці також розглядали основні засади медіаосвіти як засобу соціалізації студентів, зробивши акцент на практичних аспектах: вивчення форм та методів медіаосвіти з метою розвитку творчої особистості, готової до життя в сучасному інформаційному середовищі (Stepanenko et al., 2020).

Дослідження щодо використання соціальних медіа в освітній галузі та застереження з приводу виникнення пов'язаних із цим проблем було здійснено В. Гровером (Grover, 2014), який експериментально довів неможливість ігнорування зазначених цифрових інструментів в академічній

галузі. Використання соціальних медіа як інструменту політичної комунікації у сфері політики дослідили Й. Дашлі, який підкреслює можливості соціальних медіа щодо охоплення значної аудиторії та поширення певних ідей через одне миттєве повідомлення (Daşlı, 2019).

Також наукові дослідження доводять, що медіа є в основному інструментом пропаганди, а не інформація у світовій політиці (Shehu Epoch, 2020). С. Була та О. Свідерська вивчали соціальні медіа як інструмент політичної маніпуляції та платформу для здійснення психологічного впливу шляхом поширення пропаганди, акцентуючи увагу на заміщенні соціальної та політичної реальності комп'ютерними симуляціями (Була, Свідерська, 2020).

Дослідники з Болгарії, Італії та Катару проаналізували поширення пропаганди та її взаємодію із скоординованою поведінкою й представили методологію для аналізу кількох важливих вимірів поведінки в Інтернеті (Hristakieva et al., 2021). Дане дослідження фактично надає методологію визначення та відокремлення таких понять, як скоординована «шкідлива» (тобто направлена на підбурювання громадян до жорстоких дій та/або насилля, відрізняється агресією) й «нешкідлива» (скоординована, але не зловмисна чи оманлива) поведінка.

Актуальним є дослідження Н. Семен щодо пропагандистської політики російських спільнот у соціальних медіа проти України. Дослідниця виокремила такі методи пропаганди: навішування ярликів, створення культу особи, апелювання до авторитету, демонізація ворога (Семен, 2017). У роботі підкреслюється необхідність вивчення усіх складових сучасного інформаційного суспільства щодо розповсюдження пропаганди та маніпуляцій з метою формування медіаінформаційної компетентності та відповідної реакції на інформаційні атаки агресора.

Як зазначають С. Бредшоу та П. Говард, Facebook залишається домінуючою платформою для діяльності кібервійськ завдяки масштабам використання та можливостям даної платформи як майданчика для політичного спілкування, із залученням штучного інтелекту, тролів, ботів, технологій дідфейку тощо (Bradshaw, Howard, 2019: 2).

У свої чергу С. Кіжина провела аналіз інструментів, підходів та методів пропаганди соціальних медіа в контексті кібервійни у випадку проросійської пропаганди в соціальних мережах, націленої на литовських користувачів Інтернету (Kizina, 2015). Результати дослідження корелюються із ситуацією в Україні, а саме: російська пропаганда в основному відбувається через викорис-

тання соціальної мережі Facebook, однак російська пропаганда проводиться не централізовано з одного джерела, а концентрується на проросійському контенті в соціальних мережах в контексті кібервійни, що за своєю природою є актуальною особливо у період військової агресії РФ та посиленої онлайн пропаганди проти України. Наразі у період воєнного стану соціальні медіа використовуються як інструмент пропаганди, поширення дезінформації та збору даних (як особистих, так і стратегічного значення).

**Метою статті** є дослідження можливостей використання соціальних медіа як інструменту формування медіаінформаційної компетентності. Для досягнення мети були поставлені такі задачі: 1) з'ясувати особливості функціонування соціальних медіа (особливо в умовах воєнного стану); 2) експериментально перевірити доцільність використання соціальних медіа як інструменту формування медіаінформаційної компетентності (на прикладі освітян Дніпропетровщини). Для проведення комплексного дослідження можливостей використання соціальних медіа як інструменту формування медіаінформаційної компетентності використано змішаний дизайн дослідження, заснований на кількісному (педагогічний експеримент; вимірювання змінних; перевірка гіпотези) та якісному (спостереження за учасниками навчального процесу; порівняння та узагальнення педагогічного досвіду з досліджуваної проблеми; аналіз статистично обґрунтованих даних).

**Виклад основного матеріалу.** Ідеальним та найпопулярнішим хостинговим сайтом є соціальна мережа Facebook, якою послуговуються 47% громадян України, споживаючи інформацію щодня (Internews, 2021: 4). Мережа постійно розширює свої функціональні можливості і додає нові сервіси. Найактивнішими користувачами даної соціальної мережі є громадяни віком 25-45 років (15-18%) (Simon, 2022). Освітній потенціал Facebook як первинного джерела інформації надає можливість освітянам здійснювати цілеспрямований вплив на аудиторію здобувачів освіти, вводити навчальні курси, а навчальним закладам створювати закриті корпоративні спільноти для конкретної цільової аудиторії. Однак за принципом «цілеспрямованого впливу на аудиторію» працюють також і власні алгоритми Facebook, підготовлені боти, тролі та пропагандисти, що рекламують та просувають вигідні для себе товари та ідеї. Facebook неможна вважати професійною платформою надання освітніх послуг, недоцільним є використання даної соціальної мережі як окремого освітнього інструменту; можливо скористатися деякими функціональними



можливостями Facebook (наприклад, для налагодження співпраці), формуючи загальноосвітні чи ключові (в тому числі і медіаінформаційна) компетентності користувачів.

Соціальна мережа Instagram з'явилась у 2010 році як додаток для мобільних телефонів, за допомогою якого користувачі могли завантажувати та обмінюватися фотографіями та відео. Її популяризація та розширення використання відбувалися швидко, наразі дана соціальна мережа вважається ефективним онлайн майданчиком для взаємодії із молодими людьми віком 18-30 років (17%) (Simon, 2022; Internews, 2021: 4), функціоналом якого можливо послуговуватись і в освітній діяльності, мотивуючи здобувачів освіти до вивчення предметів шкільного циклу, запроваджуючи освітні онлайн марафони, формуючи загальноосвітні чи ключові компетентності користувачів, створюючи тематичних дописів із відповідними хештегами тощо (Кирпа, 2021).

Однак сьогодні Instagram використовується, в першу чергу, для створення та просування особистого бренду особистості, яку в подальшому можна вважати блогером, інфлуенсером або лідером думок, що здатен впливати на світосприйняття значної аудиторії підписників. Тому вплив даної соціальної мережі може бути як конструктивним, так і деструктивним, в залежності від контенту, який поширюється таким блогером.

Щодо використання соціальної мережі Telegram, то за даними the DataReportal team, у світі лише 10% громадян старше 16 років споживають інформацію, послуговуючись її функціоналом (Simon, 2022), однак через заборону в РФ таких соціальних медіа, як Facebook та Instagram, дана соціальна мережа набуває надзвичайної популярності. В Україні, послуговуючись функціоналом застосунку Telegram, 21% громадян споживають інформацію щодня (Internews, 2021: 4). Створити Telegram-канал можна анонімно, безкоштовно та в кілька кліків. Простота та відсутність зайвих елементів інтерфейсу відрізняє його від інших месенджерів. Однак ані поширення інформації, ані її достовірність, ані авторство матеріалів не контролюється, що у мирний час є небезпечним для формування світосприйняття громадян, а в умовах війни посилює шкідливий вплив та примножує втрати. Застосунок Telegram є майданчиком вільним від цензури та лояльним до дезінформації чи фейків. Так, метою деяких анонімних каналів був збір інформації, маніпуляція, поширення паніки та дестабілізація ситуації в Україні (мова про канали «Легітимний», «Резидент», «Пліткарка», «Дніпро live» та «НачШтабу»).

Таким чином, спільними характеристиками для вищезначених соціальних медіа є наявність організуючого аспекту, здатність об'єднати багатьох людей з однією ідеєю та використання в так званих соціальних рухах або соціальних акціях, які можна описати або як бунт у боротьбі людей переважно за владу, або як важіль впливу на маси людей (Daşlı, 2019).

Основною протидією пропаганді, маніпуляціям та упередженням є освіта, яка відповідає поточним і передбачуваним потребам, проблемам і прагненням особистості та суспільства, змінам культурного середовища особистості. Такий підхід до освітньої діяльності сприяє формуванню готовності особистості до позитивного сприйняття соціальних цілей, економічних реалій та майбутніх життєвих викликів. Хедлайнерами освітнього процесу були та залишаються освітяни. Тому в умовах тотальної діджиталізації та доступності будь-якого контенту саме освітянам надважливо уміти орієнтуватись в інформаційному середовищі, відрізнити «білі» медіа від пропагандистських.

Роботу із громадянами Дніпропетровщини щодо розвитку медіаінформаційної компетентності було започатковано у 2019 р. за підтримки тренерів Ради міжнародних наукових досліджень та обмінів (IREX), міжнародної некомерційної організації, яка спеціалізується на міжнародному сприянні освіти та розвитку. Протягом 2019–2021 рр. на базі комунального закладу вищої освіти «Дніпровська академія неперервної освіти» Дніпропетровської обласної ради (ДАНО) проводились тематичні тренінги із формування інфогієни громадян та розвитку медіаінформаційної компетентності. Однак на початку воєнного вторгнення РФ у лютому 2022 р. на територію України постала додаткова необхідність актуалізувати та активізувати набуті знання, уміння та навички.

Протягом перших шести місяців з початку воєнного вторгнення РФ на територію України (лютий–вересень 2022 р.) було проведено короткотривале дослідження, на всіх етапах якого за власної ініціативи взяли участь 24 співробітники ДАНО, які працюють на різних кафедрах. Ця цільова група була обрана, оскільки освітяни є безперечними агентами впливу або лідерами думок для здобувачів освіти, які відслідковують їхню активність та дослухаються до порад, тому освітяни мають можливість, окрім навчання предмету, формувати в аудиторії необхідні ціннісні орієнтири та ключові навички, навчати безпечному використанню Інтернету та соціальних медіа, критичному споживанню інформації та захисту персональних даних як осно-

вних вимог свідомого користувача мережею, впливати на сприйняття системи освіти в цілому.

У ході дослідження було вирішено простежити динаміку якісної активності громадян у соціальних медіа у контексті воєнного стану та порівняти результати на констатувальному і контрольному етапах. Якісну активність ми розумітимемо як уникання створення інформаційного шуму у соціальних медіа, поширення достовірної та корисної інформації, долученість до інформаційного спротиву.

З метою ефективної організації роботи на констатувальному етапі було проведено опитування за трьома питаннями (1. Якими соціальними медіа Ви користуєтесь найчастіше? 2. Який контент поширюєте найчастіше (наприклад, особисті дописи або чієсь публікації)? 3. Як часто поширюєте інформацію у соціальних медіа?), щоб визначити платформи, які освітянам простіше використовувати як майданчики для онлайн діяльності, та проведено аналіз дописів, які громадяни зазвичай поширюють через свої профілі.

За результатами опитування ми визначили, що, серед інших, освітяни найчастіше користуються функціоналом таких соціальних медіа, як Facebook, Telegram та Instagram, щоденно поширюючи в основному інформацію та/або дописи, авторами яких є інші особи. Також було виокремлено загальні тенденції серед громадян щодо поширення інформації у період воєнного стану в Україні:

1) поширення звернень сторонніх громадян без уточнення достовірності інформації, неактуальних повідомлень (наприклад, було виявлено чимало поширень фото із пошуком людини з Донеччини, датовані 2014 р.);

2) використання застосунків, що збирають особисті дані (наприклад, застосунок із обробки фото Photo Lab, розробником якої є компанія країни-агресора), та їхня популяризація у соціальних медіа;

3) поширення надмірної кількості інформації, що сприймається як інформаційний шум (в основному авторство дописів невідоме, переважно виражене ставлення автора до подій, але відсутні факти, доказова база).

Отримані результати констатувального етапу можна пояснити тим, що на початку воєнного стану, піддавшись паніці, страху перед загрозою та невизначеністю, громадяни створювали додатковий інформаційний шум: поширювали неперевірені новини з різних сайтів, фото, звернення, недостовірну інформацію, інформацію про місця перебування ЗСУ чи місця, що були атаковані. Інформаційне перенасичення на початку воєнної агресії проти України негативно вплинуло на здатність громадян критично сприймати інформа-

цію, що послаблює опір дезінформації та фейковим вкидам агресора.

На формувальному етапі дослідження у співпраці із волонтерськими ініціативами фактчекерів «НотаСнота» та «StopFake», експертами волонтерського просвітницького проекту з інформаційної гігієни «Як не стати овочем» та редколегією Дніпропетровської обласної педагогічної газети «Джерело» у соціальних мережах Facebook, Instagram та Telegram було посилено роботу із формування медіаінформаційної компетентності громадян.

Для освітян була розроблена «дорожня карта» роботи у соціальних медіа, що торкалась наступних питань: 1) протидія дезінформації та пропаганді (визначення ознак достовірних джерел та зменшення власного інформаційного шуму); 2) інфогігієна «рівень ЕКСПЕРТ» (написання та поширення дописів, що викривають маніпуляції та пропаганду); 3) кібервійна для новачків (алгоритм боротьби із ворожими каналами, профілями, сайтами у соціальних медіа).

У процесі роботи було прийняте колективне рішення, що кожен учасник експерименту поширюватиме інформацію та надаватиме експертну оцінку іншим дописам відповідно до власного предметного профілю: психологічна підтримка дітей та батьків, методика навчання в умовах дистанційної освіти (в тому числі враховуючи воєнний стан у країні), іншомовна підтримка біженців, робота з формування медіаінформаційної компетентності здобувачів освіти, робота з інформаційно-комунікаційними технологіями.

Протягом формувального етапу робота відбувалась за принципом «learning by doing», тобто, отримавши рекомендації та алгоритм роботи, відразу реалізовувати їх на практиці, фільтрувати власну активність, відстежувати дописи своїх онлайн друзів, проведення роз'яснювальної роботи із ними щодо основ інфогігієни тощо. У процесі роботи ми мали можливість коригувати діяльність, приймаючи колективне рішення, ґрунтуючись на аналізі ефективності форм і методів роботи та на практичному досвіді.

На контрольному етапі дослідження був проведений повторний аналіз дописів, які публікували громадяни у своїх профілях. Було виявлено, що рівень інформаційного шуму громадян зменшився: «відписались» від пабліків-сміттярок та керувались даними із офіційних інформаційних каналів та груп посадовців, зі сторінок були видалені недостовірні та неактуальні дописи, публікації стали виваженими, якісними і корисними із посиланнями на першоджерело та у відповідності

до предметного профілю. Окрім іншого, освітяни актуалізували власні знання щодо методів перевіряти інформації (як текстової, так і фото чи відео-інформації), навчилися відрізняти «білі» медіа та за власною ініціативою долучились до інформаційного спротиву (тобто написання скарг та блокування каналів й застосунків диверсійно-розвідувальних груп, сайтів державних структур країни-агресора, підтримка петицій тощо).

Отримані результати можна вважати проміжним етапом, оскільки робота із формування медіаінформаційної компетентності є постійною, системною та корегується відповідно до потреб та вимог сучасності. Однак позитивну динаміку можна пояснити зниженням шокової реакції на воєнні події в країні та відновленням здатності до критичного мислення, адаптацією громадян до життя в нових умовах та необхідністю продовжувати професійну діяльність. Також ми погоджуємося із розробленими литовською дослідницею С. Кіжиною рекомендаціями щодо протидії проросійській пропаганді у соціальних медіа як частини кібервійни, зокрема: 1) створення групи реагування на інциденти в соціальних мережах; 2) інформування та освіта громадськості щодо проросійської пропаганди у соціальних медіа та кібервійни, формування навичок громадян щодо розуміння ознак пропаганди та алгоритм її протидії; 3) партнерство державного та приватного сектору щодо протидії пропаганді у соціальних медіа у контексті кібервійни; 4) законодавче визначення соціальних медіа як засобів масової інформації суспільства та врегулювання їхньої діяльності; 5) міжнародне співробітництво щодо формування медіаінформаційної компетентності громадян (Kížina, 2015: 63).

**Висновки.** Аналізуючи події та виклики сучасності, соціальні медіа можна вважали не лише віртуальним майданчиком для встановлення соціальних контактів (як особистих, так і професійних), але і важелем впливу на громадськість та інструментом формування медіаінформаційної компетентності.

У статті було з'ясовано особливості функціонування соціальних медіа (особливо в умовах воєнного стану), експериментально перевірено доцільність використання соціальних медіа як інструменту формування медіаінформаційної компетентності. Так, під час фази активних воєнних дій на території України онлайн спільнота, до якої долучені і освітяни, сформувала власні тенденції та правила боротьби та інформаційного спротиву, серед яких є активна робота в соціальних медіа. Дезінформація, пропаганда та маніпуляції агресора мають руйнівний вплив на настрої суспільства, сприяють формуванню негативних стереотипів. Тому зростає необхідність створення власних майданчиків перевіреного та якісного інформування аудиторії в соціальних медіа та експертів і інфлуенсерів, що підтримуватимуть імідж і дух країни та забезпечуватимуть поширення перевіреної та достовірної інформації.

Інформаційне перенасичення, яке відбулось на початку воєнної агресії РФ проти України, в цілому негативно вплинуло на здатність критично сприймати інформацію громадянами України. Однак адаптувавшись до життя в нових умовах та відновивши здатність до критичного мислення, громадяни продовжили професійну діяльність на якісно новому рівні.

Дослідження потенціалу використання соціальних медіа для політичної маніпуляції та пропаганди потребує подальшого глибокого вивчення й аналізу та може слугувати основою для політичних чи психологічних досліджень у сучасному суспільстві. Саме тому вбачаємо за необхідне подальше вивчення проблематики використання потенціалу соціальних медіа, формування свідомого розуміння громадянами (в тому числі і освітянами) ризиків спілкування та взаємодії у мережному просторі, особливо з огляду на те, що у своєму дослідженні ми обмежились вивченням лише трьох онлайн платформ (Facebook, Instagram, Telegram), а у мережному просторі надзвичайно популярними також є Pinterest, YouTube, TikTok, Snapchat тощо, які також мають значний вплив на формування світоглядної позиції громадян.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Була С., Свідерська О. Соціальні медіа як інструмент політичної маніпуляції. *Політикус*. 2020, Вип. 4, С. 21-25. DOI: <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2020-4.3>
2. Кирпа А. (2021). Використання соціальної мережі Instagram у навчанні англійської мови учнів старшої школи. *Інформаційні технології і засоби навчання*. № 86(6), С. 52–69. DOI: <https://doi.org/10.33407/itlt.v86i6.4491>
3. Кобися В., Семенов Є. Використання соціальних мереж у підготовці майбутніх вчителів. *Відкрите освітнє е-середовище сучасного університету*. 2019, Вип. спецвип., С. 144-152. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/oeemu\\_2019\\_spetsvip\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/oeemu_2019_spetsvip_15).
4. Семен Н. Соціальні мережі як один з найефективніших засобів протидії інформаційній агресії в українському інтернет-просторі. *Бюлетень Львівської Політехніки*. 2017, № 1 (883), С. 135-142. DOI: <https://doi.org/10.23939/sjs2017.01.135>



5. Bradshaw S., Howard P.N. *The Global Disinformation Order 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation*. The Oxford Internet Institute University of Oxford. 2019. URL: <https://demtech.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2019/09/CyberTroop-Report19.pdf>.
6. Daşlı Y. Use of Social Media as a Tool for Political Communication in the Field of Politics. *Ordu University Journal of Social Science Research*. 2019, Nr. 9(1), P. 243-251, URL: [https://www.researchgate.net/publication/332232794\\_Use\\_of\\_Social\\_Media\\_as\\_a\\_Tool\\_for\\_Political\\_Communication\\_in\\_the\\_Field\\_of\\_Politics](https://www.researchgate.net/publication/332232794_Use_of_Social_Media_as_a_Tool_for_Political_Communication_in_the_Field_of_Politics).
7. Grover V. K. Social Media as an Educational Tool: Opportunities and Challenges. *International Journal of Innovative Research and Studies*. 2014, Nr. 3 (2), P. 269-282.
8. Hristakieva K., Cresci S., Da San Martino G., Conti M., Nakov P. The Spread of Propaganda by Coordinated Communities on Social Media. *Association for the Advancement of Artificial Intelligence*. 2021. DOI: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2109.13046>
9. Internews. (2021). Щорічне опитування USAID-Internews «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2021 р.» URL: <https://detector.media/infospace/article/193921/2021-11-18-doslidzhennya-stavlennya-naselennya-do-media-ta-spozhyvannya-riznykh-typiv-media-u-2021-rotsi/>.
10. Kizina, S. *Social Media Propaganda as a New Means of Cyber Warfare*. Master Thesis. Vilnius: Mykolas Romeris University, the Faculty of Social Technology; Porto: University of Fernando Pessoa. Research Direct. 2015. URL: <https://vb.mruni.eu/object/elaba:8621126/8621126.pdf>.
11. Shehu Enoch A. Is Media A Tool for Propaganda or Tool for Information? *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*. 2020, Nr. 4 (2), P. 176-180. URL: <https://www.rsisinternational.org/journals/ijriss/Digital-Library/volume-4-issue-2/176-180.pdf>.
12. Simon K. DIGITAL 2022: Global Digital Overview, *Databaseportal*. 2022. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>.
13. Stepanenko O., Zinchenko V., Kyrpa A. Media education as a students' socialization means in modern media scene. *Strategic development of professional competencies and educational innovations in the knowledge economy*: Collective monograph. Veliko Tarnovo, Bulgaria: Publishing House FABER Ltd., 2020, P.55-64.

#### REFERENCES

1. Bula S., Sviderska O. Sotsialni media yak instrument politychnoi manipuliatsii [Social Media as a Tool of Political Manipulation]. *Politykus*. 2020, Vol. 4, P. 21-25. DOI: <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2020-4.3> [in Ukrainian].
2. Kyrpa A. Using Instagram social network when teaching English to students of senior school. *Information Technologies and Learning Tools*. 2021, Nr. 86(6), P. 52–69. DOI: <https://doi.org/10.33407/itlt.v86i6.4491> [in Ukrainian].
3. Kobysia V., Semenov Ye. Vykorystannia sotsialnykh merezh u pidhotovtsi maibutnykh vchyteliv. [The Use of Social Networks in the Training of Future Teachers]. *Open educational e-environment of modern University*. 2019, special issue, P. 144-152. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/oeemu\\_2019\\_spetsvip\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/oeemu_2019_spetsvip_15). (date of access: 03.09.2022) [in Ukrainian].
4. Semen N. Sotsialni merezhi yak odyn z naiefektyvnishykh zasobiv protydii informatsiinii ahresii v ukrainskomu internet-prostori [Social Networks as One of the Most Effective Means of Counteraction Information Aggression in the Ukrainian Internet Space]. *Bulletin of Lviv Polytechnic*. 2017, Nr. 1 (883), P. 135-142. <https://doi.org/10.23939/sjs2017.01.135> [in Ukrainian].
5. Bradshaw S., Howard P.N. *The Global Disinformation Order 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation*. The Oxford Internet Institute University of Oxford. 2019. URL: <https://demtech.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2019/09/CyberTroop-Report19.pdf>.
6. Daşlı Y. Use of Social Media as a Tool for Political Communication in the Field of Politics. *Ordu University Journal of Social Science Research*. 2019, Nr. 9(1), P. 243-251, URL: [https://www.researchgate.net/publication/332232794\\_Use\\_of\\_Social\\_Media\\_as\\_a\\_Tool\\_for\\_Political\\_Communication\\_in\\_the\\_Field\\_of\\_Politics](https://www.researchgate.net/publication/332232794_Use_of_Social_Media_as_a_Tool_for_Political_Communication_in_the_Field_of_Politics).
7. Grover V. K. Social Media as an Educational Tool: Opportunities and Challenges. *International Journal of Innovative Research and Studies*. 2014, Nr. 3 (2), P. 269-282.
8. Hristakieva K., Cresci S., Da San Martino G., Conti M., Nakov P. The Spread of Propaganda by Coordinated Communities on Social Media. *Association for the Advancement of Artificial Intelligence*. 2021. DOI: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2109.13046>
9. Internews. Shchorichne opytuvannia USAID-Internews “Stavlennia naseleennia do ZMI ta spozhyvannia riznykh typiv media u 2021 r.” [Annual survey USAID-Internews “Attitude of the population to the media and consumption of different types of media in 2020”]. 2021. URL: <https://detector.media/infospace/article/193921/2021-11-18-doslidzhennya-stavlennya-naselennya-do-media-ta-spozhyvannya-riznykh-typiv-media-u-2021-rotsi/> [in Ukrainian].
10. Kizina, S. *Social Media Propaganda as a New Means of Cyber Warfare*. [Master Thesis. Vilnius: Mykolas Romeris University, the Faculty of Social Technology; Porto: University of Fernando Pessoa]. Research Direct. 2015. URL: <https://vb.mruni.eu/object/elaba:8621126/8621126.pdf>.
11. Shehu Enoch A. Is Media A Tool for Propaganda or Tool for Information? *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*. 2020, Nr. 4 (2), P. 176-180. URL: <https://www.rsisinternational.org/journals/ijriss/Digital-Library/volume-4-issue-2/176-180.pdf>.
12. Simon K. DIGITAL 2022: Global Digital Overview, *Databaseportal*. 2022. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>.
13. Stepanenko O., Zinchenko V., Kyrpa A. Media education as a students' socialization means in modern media scene. *Strategic development of professional competencies and educational innovations in the knowledge economy*: Collective monograph. Veliko Tarnovo, Bulgaria: Publishing House FABER Ltd., 2020, P.55-64.