

Розділ 1. Проблеми теорії інформації та наукової комунікації (Part 1. Problems of information theory and scientific communication)

<https://doi.org/10.31516/2410-5333.067.01>

УДК 004.738.5:159.923:355.01

Л. В. Бутко

кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри гуманітарних наук, культури і мистецтва, Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського, м. Кременчук, Україна
larysabutko@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-8817-3381>

С. А. Федоренко

кандидат історичних наук, доцент, доцент кафедри гуманітарних наук, культури і мистецтва, Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського, м. Кременчук, Україна
svfedor70@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0000-2763-8280>

М. О. Книш

асистент кафедри гуманітарних наук, культури і мистецтва, Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського, м. Кременчук, Україна
marharytaknysh@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0009-2111-1889>

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ МАНІПУЛЯЦІЇ: ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Стаття присвячена з'ясуванню специфіки маніпуляції в соціальних мережах в умовах російсько-української війни. Актуальність теми зумовлена тим, що під час масштабного російського вторгнення військові дії супроводжуються використанням елементів гібридної війни, кібератак та масової дезінформації, а це спрямовано не лише на військову перевагу, але й на дестабілізацію суспільства, залучення населення до підтримки агресора та формування недовіри до влади. Нині питання інформаційної війни стало особливо актуальним для України. Національна безпека й інформаційний простір зазнають великого тиску у зв'язку з активним використанням соціальних мереж, інтернет-платформ й інших засобів масової комунікації як інструментів для поширення дезінформації та маніпуляцій. Нині соціальні мережі є одним із центральних каналів передання фейкових новин і пропагандистських матеріалів. Завдяки підбору контенту на основі уподобань користувачів недостовірна інформація може поширюватися надзвичайно швидко, часто без належної перевірки її достовірності, що зумовлює необхідність розробки алгоритмів виявлення дезінформації та її протидії. Пропонована стаття містить аналіз особливостей подання фейкової інформації у Viber і Facebook, ознаки цієї інформації та способи виявлення недостовірного контенту.

1 This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Ключові слова: соціальні мережі, маніпуляції, інформаційна культура, інформаційна гігієна, російсько-українська війна.

L. Butko

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Humanities, Culture and Art, Mykhailo Ostrohradskyi Kremenchuk National University, Kremenchuk, Ukraine

S. Fedorenko

Candidate of Historical Sciences, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Humanities, Culture and Art, Mykhailo Ostrohradskyi Kremenchuk National University, Kremenchuk, Ukraine

M. Knysk

Assistant at the Department of Humanities, Culture and Art, Mykhailo Ostrohradskyi Kremenchuk National University, Kremenchuk, Ukraine

SOCIAL MEDIA AS A PLATFORM FOR MANIPULATION: DOMESTIC EXPERIENCE IN THE CONTEXT OF THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR

The purpose of the article is to clarify the role of social media as a platform for manipulation in Ukraine in the context of the Russian-Ukrainian war.

The methodology. Achievement of the goal and solution of research tasks were based on the principle of objectivity, which revealed the multifaceted nature of the research object and allowed to get as close as possible to the realities of the peculiarities of information on social networks during the Russian-Ukrainian war. The study is based on a systematic approach, which involves clarifying the peculiarities of the dissemination of false information in order to determine the specifics of its detection and counteraction. In the process of clarifying the specifics of manipulations in social media in the context of the Russian-Ukrainian war, the structural method was used, which allowed to describe the peculiarities of fake information on Viber and Facebook, the signs of this information and ways to identify false content. The authors used a case study method in their research, which allowed them to analyze ways to identify fake information using specific examples. The use of analysis and synthesis methods made it possible to determine the degree of development of the topic, as well as to identify general trends in the spread of false content on social media. A systematic solution to a problem should be preceded by its systematic formulation, which is the basis for a systematic analysis of the problem. The complete problem statement in the classics of the systematic approach, which includes formulation, construction, evaluation, justification and designation of the problem, was considered by the authors earlier (Bohdaniok, 2023; Mykolaichuk, 2021; Mykhalchenko, 2020; Pohorilov, 2023).

The results. Messages containing extremely detailed and, at first glance, accurate information are often circulated in modern chat rooms, even if their sources do not have access to official military data. The authors summarized the characteristic features of falsified information in Viber and Facebook chats to ensure information hygiene when receiving and disseminating information and some ways to combat disinformation in the analyzed social networks.

The scientific novelty is to substantiate the important role of social media as the most important media channels that also become a platform for the transmission of fake news and propaganda materials, which necessitates the study of social media at the level of generalizing the ways to verify the accuracy of information disseminated by

them. Further research into the role of social media as a platform for manipulation in Ukraine in the context of the Russian-Ukrainian war will help to address gaps in the implementation of a system to counter information manipulation.

The practical significance lies in the development of approaches to information hygiene aimed at reducing the negative impact of information flows on the psychological and physical health of people and the general welfare of society.

Keywords: *social networks, manipulation, information culture, information hygiene, Russian-Ukrainian war.*

Актуальність теми дослідження. У сучасному світі інформаційні технології відіграють надзвичайно важливу роль у формуванні суспільної свідомості та сприяють активному обміну інформацією. Однак разом зі стрімким розвитком цих технологій виникають і нові виклики, пов'язані з маніпуляціями, дезінформацією та поширенням фейкових новин.

В умовах нинішньої геополітичної ситуації Україна стала об'єктом масштабного російського вторгнення, де військові дії супроводжуються використанням елементів гібридної війни, кібератак та масової дезінформації. Це спрямовано не лише на військову перевагу, але й на дестабілізацію суспільства, залучення населення до підтримки агресора та формування недовіри до влади.

Нині питання впливу інформаційної війни стало особливо актуальним для України. Національна безпека й інформаційний простір зазнають великого тиску у зв'язку з активним використанням соціальних мереж, інтернет-платформ та інших засобів масової комунікації як інструментів для поширення дезінформації та маніпуляцій. У таких умовах розуміння основ інформаційної гігієни та її грамотне застосування набувають ключового значення для захисту національної безпеки, утвердження демократичних цінностей і розвитку критичного мислення серед громадян.

Сучасний український інформаційний простір переповнений фейками, які стали основною зброєю інформаційної війни Росії. Тому навички збереження інформаційної гігієни стають дедалі необхіднішими. З одного боку, громадяни мають потребу в достовірній інформації, щоб розуміти, що відбувається в країні та які це матиме наслідки. З іншого, поширення маніпуляційних даних може провокувати паніку, загострювати конфлікти, ставити під загрозу національну безпеку та створювати інші деструктивні наслідки (Михальченко, 2020).

Критичні ситуації часто стають каталізатором різкого збільшення поширення фейкових новин у медійному просторі. Яскравим прикладом цьому є війна. У таких обставинах люди, як правило, схильні сприймати інформацію переважно емоційно. Логічне мислення поступається місцем почуттям, які починають домінувати в ухваленні рішень. Навіть очевидна неправда інколи може впливати на свідомість. Крім того, у кризові моменти зростає обсяг споживаної інформації, істотно перевищуючи те, що було звичним у мирний період (Миколайчук, 2021).

Постановка проблеми. Згідно з даними опитування, проведеного Київським міжнародним інститутом соціології, серед дорослого населення

Україні (віком від 18 років) найпоширенішими засобами комунікації є мобільні додатки Viber, Facebook Messenger та Telegram. Однак в умовах військового конфлікту соціальні мережі не лише залишаються платформами для спілкування, а й набувають ролі важливих джерел інформації. Це підвищує їхній потенціал у формуванні громадської думки та, у певних випадках, створює передумови для свідомого або несвідомого впливу на суспільну свідомість, зокрема можливість маніпуляцій (Богданьок, 2023).

У межах дослідження питань інформаційної гігієни в Україні під час повномасштабного вторгнення Росії особливого значення набуває аналіз ролі соціальних мереж. Вони відіграють ключову роль у прискоренні поширення неправдивої інформації, що, своєю чергою, становить значну загрозу (Статілко & Книш, 2023; Butko et al., 2025).

По-перше, соціальні мережі є одним із центральних каналів передавання фейкових новин і пропагандистських матеріалів. Завдяки їхнім алгоритмам рекомендацій та підбору контенту на основі уподобань користувачів недостовірна інформація може поширюватися надзвичайно швидко, часто без належної перевірки її достовірності.

По-друге, ці платформи стають інструментом для консолідації громадської підтримки й стимулювання активної участі в суспільних процесах. Соціальні мережі дозволяють миттєво поширювати важливі повідомлення, створювати об'єднання людей навколо спільних інтересів, організовувати громадські рухи та ініціативи (Погорілов, 2023).

Кожна соціальна мережа має свою унікальну специфіку подання інформації, яка передусім зумовлюється характеристиками її аудиторії. Це саме стосується і фейкових новин: їхній зміст та форма також варіюються залежно від платформи, де вони поширюються.

Стан розробленості проблеми. Нині особливої ваги набувають наукові розвідки, у яких надаються практичні рекомендації з питань інфомедійної грамотності. Серед них можна виокремити наукові розвідки М. Друшляк, О. Семенов, Н. Грони, Н. Пономаренко, О. Семеніхіної, у яких схарактеризовано типологію електронних ресурсів у галузі медіаосвіти, визначено типи електронних ресурсів, які можуть бути успішними для розвитку інфомедійної грамотності, проведено експертну оцінку ефективності типів електронних ресурсів для формування інфомедійної грамотності, проте обмежено коло осіб, для яких призначено окреслені рекомендації, учнівською та студентською молоддю (Друшляк та ін., 2022). Слід зазначити, що суб'єктами значної кількості наукових праць подібної тематики є молоде покоління, а дослідження є педагогічними (Бондаренко & Коваль, 2024; Підгурська & Голубовська, 2025; Собченко & Кириленко, 2024).

На особливе поцінування заслуговують праці з розробки методу виявлення агентів соціальних мереж, що мають найбільший вплив, який оснований на обчисленні потенційного рівня їх впливу на визначену цільову аудиторію. Також метод висвітлює показники рівня публікаційної активності в соціальних мережах і кількості мережевих зв'язків агентів. Описаний метод надає змогу

підвищити ефективність проведення психологічних операцій завдяки збільшенню ефекту від поширення інформаційних матеріалів агентами соціальних мереж, що мають найбільший вплив. Важливо, що вплив згаданих агентів є найнегативнішим (Базарний, 2023).

Мета статті — з'ясувати роль соціальних мереж Viber і Facebook як платформи для маніпуляції в Україні в умовах російсько-української війни.

Виклад основного матеріалу дослідження. У застосунку Viber спостерігається поширення менш політизованих фейкових повідомлень, зосереджених на створенні атмосфери паніки, особливо щодо питань безпеки. Серед таких прикладів можна виділити інформацію про т. зв. «масову роздачу повісток». Ці повідомлення є частиною спроб дискредитації Збройних сил України та спрямовані на формування почуття страху серед населення. Значна частина подібних панічних викидів має антивоєнний характер, зокрема це стосується твердження про перебування ворожих сил поблизу, про ймовірні дати й часи авіаційних чи артилерійських ударів, а також про загрозу масованих ракетних атак (Сукач, 2022).

Характерною ознакою поширення інформації у Viber є те, що дезінформація часто передається в спільнотах, які, на перший погляд, не мають прямого зв'язку з політичною, соціальною чи економічною тематикою. Серед таких спільнот можна виокремити чати батьків, об'єднання співвласників багатоквартирних будинків (ОСББ), групи за інтересами або платформи, орієнтовані на обговорення практичних питань. У таких середовищах людина найменше очікує на ворожі маніпуляції або дії інших користувачів, які через недостатню медіаграмотність несвідомо поширюють хибну інформацію (Трошинська & Цехановська, 2022).

Viber-чати виступають як важливий елемент цифрового простору, який потребує ретельного аналізу. Значна кількість користувачів в Україні продовжує активно використовувати цей комунікаційний інструмент для обговорення подій, пов'язаних із війною, та отримання відповідної інформації. Однак ці платформи стають також осередком поширення фейкових новин, паніки та російської дезінформації.

У контексті повномасштабного вторгнення було сформульовано певну типологію дезінформації, поширеної у Viber-чатах. У період збройного конфлікту та активної інформаційної війни медіапростір заповнений найхарактернішими формами пропаганди російського агресора, які містять низку узгоджених тез та аргументів. Інформація, яку висвітлює офіційна російська пропагандистська система, швидко перетворюється на інструктивні матеріали для використання тисячами ботакаунтів та їхніх прихильників. Ілюстрацією цього можна вважати характерні аргументи, які зазвичай трапляються в коментарях до онлайн-дописів про війну в Україні. Йдеться, наприклад, про твердження щодо «восьми років мовчання», обстрілів Донбасу, нібито катувань мирного населення або пропагандистські заяви про внутрішні конфлікти серед українців. Така кількість однотипних тез демонструє добре сплановану інформаційну стратегію Росії,

спрямовану на ескалацію поляризації та провокування соціальних конфліктів у межах комунікації між користувачами соціальних мереж (Інформаційна гігієна під час війни, б. д.).

Слідом за тезами російської пропаганди почали активно поширюватися й фейки. Наприклад, серед них були повідомлення про те, що Президент України нібито давно залишив Київ, що російські військові «рятують» бабусь від українських солдатів або що озброєні націоналісти перетворюються на мародерів і вбивць. Подібна дезінформація спрямована на підрич довіри до Збройних сил України та державної влади. Окрема категорія популярних чатів у Viber — це ті, що наповнені мемами й жартами. Найпоширеніші серед них здебільшого пов'язані з російським контентом. У результаті поряд із комічними матеріалами та сексистськими жартами з'являються елементи прославлення СРСР, пропагандистські тези, замасковані під гумор, або навіть відкрита антиукраїнська риторика (Сукач, 2022).

Основною характеристикою Viber-чатів є повідомлення, що викликають тривогу, паніку та швидко поширюються, подібно до сарафанного радіо. Таких повідомлень безліч, і особливо багато їх з'явилося на початку війни, коли люди, перебуваючи в стані паніки, схильні були довіряти майже будь-якій інформації (Трощинська & Цехановська, 2022).

Основною ознакою подібних фейкових повідомлень є їхній акцент на приверненні уваги та стимулюванні максимального поширення інформації (Рис. 1). Головною метою таких повідомлень є досягнення якнайширшого кола поширення. Чим більша кількість осіб поділиться отриманою інформацією, тим вищою стає ймовірність її сприйняття як достовірної, що, у свою чергу, полегшує маніпуляцію свідомістю та подальше введення в оману.

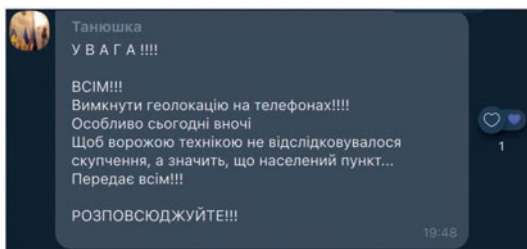


Рис. 1. Приклад фейкового повідомлення.

Однією з характерних ознак фейкових повідомлень є посилання на знайомих або родичів (Рис. 2). Українці, природно, найбільше довіряють саме близьким людям, ставлячи їх вище за інші джерела інформації. Саме тому згадка про «знайомих» у таких повідомленнях спрямована на зниження пильності читача. Цей прийом навмисно використовують ті, хто створює та поширює фейки (Трощинська & Цехановська, 2022).

Якщо ж родичі також працюють у структурах, які залучені до воєнних дій, це може сприяти зростанню довіри до їхніх слів. Проте, насправді, вони так само можуть поширювати неперевірену інформацію, як і всі інші.

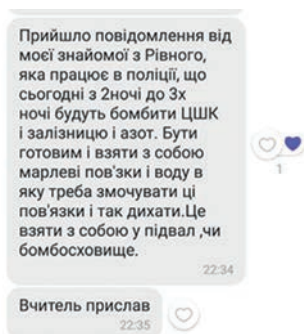


Рис. 2. Приклад фейкового повідомлення з посиланням на знайомих.

Інформація, що поширюється без зазначення джерел, також, імовірно, може бути хибною. Наприклад, на початку війни в месенджерах активно обговорювали повідомлення про те, що нібито по місту курсують автомобілі, у яких незнайомці запитують місцевих мешканців про місцеперебування військових частин під приводом доставки продуктів (Рис. 3). У відповідь людей застерігали не надавати жодних відомостей у подібних ситуаціях. Попри те, що саме застереження щодо нерозголошення розташування військових об'єктів є цілком виправданим та раціональним, подібні повідомлення можуть бути націлені на створення додаткового напруження або навіть паніки серед населення (Інформаційна гігієна під час війни, б. д.).

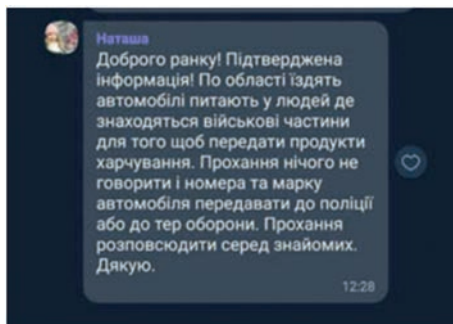


Рис. 3. Приклад фейкового повідомлення про військових.

У сучасних чатах часто поширюються повідомлення, що містять надзвичайно детальну і, на перший погляд, точну інформацію, навіть якщо її джерела

не мають доступу до офіційних військових даних. Наприклад, може йтися про такі твердження, як «наступ з території Білорусі розпочнеться завтра о шостій ранку». Подібна конкретизація слугує посиленню впливу такого повідомлення на аудиторію, створюючи враження достовірності та мінімізуючи можливість критичного аналізу чи сумніву (Погорілов, 2023).

У спільнотах Viber регулярно спостерігається поява т. зв. трендів у змісті повідомлень. Наприклад, нині спостерігається зростання кількості фейкової інформації, зокрема поширеної українською мовою, що сприяє підвищенню рівня довіри до таких матеріалів. Крім того, значно зросла кількість дезінформації у форматі голосових повідомлень, які складніше виявляти та аналізувати (Сукач, 2022).

Слід не соромитися вказувати на фейкові повідомлення в групах та чатах, оскільки це сприяє боротьбі з дезінформацією. Важливо розуміти, які методи використовуються для створення й поширення таких повідомлень, аби уникати маніпуляцій і водночас попереджати про них інших.

Для забезпечення інформаційної гігієни під час отримання та поширення інформації у Viber доцільно звертати увагу на характерні ознаки фальсифікованої інформації в чатах платформи.

До таких ознак належать:

1. Повідомлення, написані емоційним тоном або великими літерами, аби викликати сильний емоційний відгук.
2. Інформація часто подається у вигляді кількох коротких повідомлень, що створює видимість поспішності та нагальності висловлювань.
3. Згадування «джерел» у вигляді родичів, друзів чи малозначущих знайомих (наприклад, «друг подруги» або «хрещений колеги»), що створює ілюзію достовірності, проте перевірити такі джерела зазвичай неможливо. Це апелює до довіри, особливо якщо такі повідомлення адресовані українській аудиторії, яка більш схильна вірити близьким.
4. Використання необґрунтованих статистичних даних чи показників, наприклад, «99 % ймовірності», що покликано посягти тривогу та почуття неминучої загрози.
5. Повторне використання одного й того ж зображення для ілюстрації різних подій або ситуацій у різних місцях, що є ще однією ознакою маніпуляції.

Крім того, виняткову увагу слід приділяти недостовірному контенту та спільнотам, які активно поширюють фейкову інформацію у Viber. У таких випадках слід подавати скарги на відповідні ресурси, аби забезпечити себе та інших від впливу маніпулятивної дезінформації (Інформаційна гігієна під час війни, б. д.).

Facebook є однією з найпопулярніших соціальних мереж, яка значною мірою слугує платформою для просування об'єктів, ідей, персоналій і організаційних структур. Нині кількість її користувачів майже 3 млрд осіб.

Ця соціальна мережа є надзвичайно зручним інструментом для роботи спеціаліста з інформаційних впливів, адже вона дозволяє здійснювати промоцію за

допомогою персоналізованих рекомендацій та адресного підходу, орієнтуючись на конкретних членів визначених цільових аудиторій.

У межах професійного застосування Facebook може бути найефективнішим та найточнішим засобом досягнення комунікаційних цілей. Функціональними елементами цієї мережі виступають персональні профілі (облікові записи користувачів), групи (спільноти за інтересами), фан-сторінки (тематичні сторінки) та заходи (анонсування й підсумування реальних подій) (Dr. Marco Buschmann, 2022).

Нині Росія залишається головним осередком організації операцій з інформаційного впливу в мережі Facebook. Основними цілями таких дій є США та Україна. Після початку повномасштабного вторгнення в Україну зросла кількість спроб країни-агресора маніпулювати поведінкою користувачів соціальної мережі.

Тепер ці операції здійснюються не лише державними структурами, що характерно для диктаторських і авторитарних режимів, але й орієнтуються переважно на внутрішній ринок, а не лише на вплив за межами країни (Погорілов, 2023).

Російська інформаційна активність активно поширюється через корпоративні сторінки федеральних ЗМІ на платформі Facebook, а надалі розповсюджується за допомогою агентів впливу, ботів та звичайних користувачів соцмереж.

Варто наголосити, що ці «інформаційні впливи» не є однорідними: частина з них спрямована на специфічну аудиторію залежно від громадянства, національності, релігійних переконань чи політичних уподобань, тоді як інші мають загальний масовий характер. Кожен епізод пропагандистського впливу ефективний лише протягом обмеженого часу. Однак сукупно всі ці впливи залишають помітні сліди.

Навіть у цифрову епоху, коли доступ до інформаційних джерел надзвичайно широкий і спростування неправдивих даних, віднайдення альтернативної точки зору чи перевірка фактів не видається складним завданням, існує частина суспільства, яка продовжує вірити в чорний піар, спрямований проти їхньої країни. Жодні контраргументи не сприймаються цією аудиторією, оскільки вони суперечать уявленням, сформованим ворожою пропагандою.

З іншого боку, сама пропагандистська машина змушена постійно підтримувати зацікавленість своєї аудиторії новими матеріалами, які провокують ненависть і вводять в оману (Смоляр & Максимчук, 2022).

Саме із цієї причини Facebook розпочав активну боротьбу з дезінформацією. Вирішальні дії стали відповіддю на звинувачення, які лунали на адресу соцмережі у зв'язку з її бездіяльністю щодо масштабних операцій впливу, організованих російськими службами.

Додатковий тиск чинили громадськість і політики, особливо після того, як стало відомо про масштабну кампанію російських спецслужб із проникнення в соціальні мережі під час президентських виборів у США (Погорілов, 2023).

Критики свого часу дорікали Facebook, що платформі вигідно змушувати користувачів проводити якомога більше часу в соцмережі. Експерти наголошують, що дезінформація сприяє цьому, оскільки викликає сильні емоції та прокує тривожність.

Однак компанія не залишилася осторонь і вирішила активно протидіяти поширенню неправдивої інформації. Facebook зауважив, що весь потік російської дезінформації на платформі був спрямований на зовнішню аудиторію.

Згодом ця тактика змінилася: російська пропаганда почала працювати й на внутрішній ринок, водночас продовжуючи свої операції за кордоном. Україна й досі залишається основною ціллю для інформаційних атак через платформу. За даними Facebook, на початку 2020 р. вдалося припинити російську військову операцію, спрямовану проти України.

Для цього на платформі було створено фейкові облікові записи, які видавали себе за журналістів. Через ці профілі намагалися безпосередньо контактувати з політиками та громадськими діячами, щоб впливати на їхні рішення (Васильєв, 2023).

Російські операції з впливу набували різноманітних форм, варіюючись від прихованих ініціатив, що використовували фіктивні ідентичності, до публічних заходів, керованих державними медіа. Останні залучали справжні авторитети та впливових осіб для поширення повідомлень, які інколи відповідали реальності, а інколи могли бути недостовірними (Смоляр & Максимчук, 2022).

Протягом останнього часу фахівці Facebook відзначили, що оперативні заходи з інформаційного впливу почали активно здійснювати комерційні суб'єкти, зокрема засоби масової інформації, маркетингові компанії та агентства, що спеціалізуються на зв'язку з громадськістю.

Крім того, ринок таких послуг значно розширився. Однією з ключових загроз стало те, що російські агенти в Україні цілеспрямовано визначали аудиторію для поширення пропагандистських наративів і маніпулювання громадською думкою. У відповідь на це Facebook ініціював заходи для протидії подібним діям зі сторони Росії, що були спрямовані на захист українського населення, а також на всіх користувачів цієї соціальної платформи в глобальному масштабі.

За оцінками О. Мороз, експерта у сфері формування інформаційного простору у Facebook, в Україні функціонує понад 100 команд, залучених до інформаційних війн у цій соціальній мережі.

Серед них виділяється 12–15 великих гравців, до яких належать технологічні компанії, політичні об'єднання та т. зв. «креативні медіакілери». Решта складається з невеликих груп програмістів або аутсорсингових виконавців, що здебільшого займаються продажем лайків за допомогою ботакаунтів та підтримкою інформаційних операцій у регіонах (Васильєв, 2023).

Одним із методів протидії, які впроваджує Facebook, є маркування державних засобів масової інформації, що дозволяє користувачам дізнаватися, хто стоїть за створеним контентом, і самостійно оцінювати його достовірність. Крім того, у випадках виявлення спроб маніпулювання його алгоритмами, платформа

застосовує такі заходи як попередження, зниження рейтингу вмісту та його видалення (Погорілов, 2023).

Facebook підкреслює, що скоординовані зусилля, спрямовані на маніпуляцію думкою громадянськості, стали більш складними та витратними в останні роки. Проте оператори таких кампаній продовжують докласти значних зусиль, адже подібна діяльність демонструє свою ефективність у впливі на широку аудиторію. Політика спільноти Facebook щодо видалення акаунтів, сторінок та груп, які становлять потенційну загрозу або здійснюють шкідливу діяльність, сприяє систематичному усуненню таких елементів.

Наприклад, за період з 2014 до 2024 рр., тобто впродовж активної фази російсько-української війни, було видалено тисячі сторінок з антиукраїнським контентом. При цьому компанія активно впроваджує розробки програмних алгоритмів для автоматизації процесу виявлення й блокування подібної діяльності. Однак технічний аспект цього протистояння вказує на асиметрію ресурсів: створення облікового запису чи сторінки, що порушує політику спільноти, є значно менш ресурсоємним процесом порівняно з їхнім виявленням й закриттям (Фільтруй: як відбити інформаційний наступ під час війни, 2022).

Корпорацією “Facebook” було створено незалежну зовнішню наглядову раду, діяльність якої забезпечується окремим фондом, спеціально призначеним для її функціонування.

Основною метою цієї ради є протидія поширенню небажаного інформаційного контенту. До складу ради входять фахівці з усього світу, які спеціалізуються на розгляді складних випадків. Її команда переважно складається з експертів у галузі права та журналістики. Члени ради уповноважені ухвалювати рішення щодо коригування правил функціонування соціальної мережі.

Користувачі Facebook, чий контент було видалено, мають можливість звернутися до ради, заповнивши відповідну форму на офіційному вебсайті.

Рада розглядає подані скарги протягом 90 днів, після чого оприлюднює свої висновки. Адміністрація платформи зобов’язана дотримувати прийнятих рішень. Існують прецеденти, коли рішення наглядової ради суперечили початковим діям модераторів платформи.

Попри це, адміністрація Facebook виконувала раніше ухвалені настанови, демонструючи прихильність до принципу незалежності та авторитету цієї інституції (Васильєв, 2023).

Варто зазначити, що Facebook значно обмежує можливість російського втручання в модерування українського контенту.

По-перше, головний офіс, відповідальний за роботу платформи в Україні, розташований у Варшаві.

По-друге, для запобігання дезінформації компанія залучає місцеві організації, спеціалізовані на боротьбі з фейками. Хоча на платформі все ще присутні російські боти, їхня кількість помітно скоротилася порівняно до попередніх періодів. Про ефективність роботи Facebook у цьому напрямі можна судити

за регулярними щомісячними звітами, у яких повідомляється про чергові видалення акаунтів і ботів, пов'язаних із Росією.

Також необхідно зазначити, що Facebook зберігає прихильність до принципів толерантності та ввічливого спілкування між користувачами навіть в умовах актуального міждержавного конфлікту. Незалежно від сторони протистояння, за мову ненависті та зневажливі висловлювання, наприклад уживання термінів на зразок «кацапи», «москалі» чи «бандерівці», порушників часто карають блокуванням. Такий контент вважається порушенням правил платформи щодо допустимості «риторики ненависті». Facebook також не толерує висловлювання, які ображають певні соціальні або етнічні групи чи закликають до насильства проти них (Погорілов, 2023).

Таким чином, Facebook відіграє значну роль у регулюванні та захисті українського інформаційного простору в контексті російсько-українського конфлікту. Заходи, спрямовані на протидію дезінформації, сприяють підвищенню прозорості цієї соціальної мережі. Це, у свою чергу, забезпечує українським користувачам відчуття інформаційної безпеки та підтримки на цій платформі.

Висновки. Український медіапростір у воєнний час, окрім достовірних фактів, переповнений дезінформацією, фейками, спробами хайпу, внутрішньополітичними іграми, пропагандою та ворожими інформаційними операціями. Дезінформація і фейкові новини стали звичним явищем в умовах інформаційної війни. Вони замінюють правду, поширюються зі стрімкою швидкістю та впливають на об'єктивне сприйняття подій.

Їхня мета — закріпити у свідомості людей упевненість, що поширена інформація є правдою. Російські дезінформатори створюють псевдоукраїнські соціальні сторінки, фейкові медіа, залучають проросійських активістів або політиків для трансляції маніпуляцій. Надалі до процесу підключають ботоферми, які масово поширюють вигадану інформацію. Особливе поширення маніпуляцій спостерігається у Viber. Цей месенджер має важливий психологічний аспект: ми звикли спілкуватися там із близькими людьми — родиною, друзями, колегами — і виробили певний рівень довіри до нього. Однак у час війни Росії проти України цей канал перетворився на осередок фейкової інформації, що часто залишалося поза увагою користувачів.

Штамп надійності «тут усі свої» став каталізатором для швидкого поширення нібито важливої чи термінової інформації, часто спрямованої на попередження близьких про уявну небезпеку.

Ситуація у Facebook має деякі відмінності. Хоч тут також вистачає дезінформації, соціальна мережа відіграє активнішу роль у захисті українського інформаційного простору під час російсько-українського конфлікту. Facebook активно видаляє профілі, сторінки та групи, які явно спрямовані на пропаганду або маніпуляцію. Крім того, соцмережа реагує на скарги користувачів стосовно сумнівного контенту чи облікових записів, що робить її важливим інструментом для боротьби з дезінформацією.

Перспективи подальших досліджень ролі соціальних мереж як майданчика для маніпуляцій в Україні в умовах російсько-української війни сприятимуть усуненню прогалин у впровадженні системи протидії інформаційним маніпуляціям. Це також допоможе в розробленні підходів до інформаційної гігієни, спрямованих на зменшення негативного впливу інформаційних потоків на психологічне й фізичне здоров'я людей та на загальний добробут суспільства.

Список посилань

- Базарний, С. (2023). Метод виявлення агентів соціальних мереж, що мають найбільший вплив. *Сучасні інформаційні технології у сфері безпеки та оборони*, 46(1), 145–150. <https://doi.org/10.33099/2311-7249/2023-46-1-145-150>
- Богданьок, О. (2023). *РФ запустила потужну антиукраїнську кампанію у Facebook*. Суспільне Мовлення. <https://suspilne.media/412695-rf-zapustila-potuznu-antiukrainsku-kampaniu-u-facebook-so-pro-ce-vidomo/>
- Бондаренко, Т. Г., & Коваль, С. В. (2024). Етико-дидактичні засади проведення медіаівентів для формування інфомедійної грамотності школярів. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*, 35(3, Ч. 2), 163–168.
- Васильєв, А. (2023). Фейки в Телеграмі в умовах війни та як з ними боротися. *Gromada Group / Група місцевих ЗМІ Харківщини*. <https://gromada.group/news/statti/23648-fejki-v-telegrami-v-umovah-vijni-ta-yak-z-nimi-borotisyua>
- Друшляк, М., Семенов, О., Грона, Н., Пономаренко, Н., & Семеніхіна, О. (2022). Типологія інтернет-ресурсів для розвитку інфомедійної грамотності молоді. *Інформаційні технології і засоби навчання*, 88(2), 1–22. <https://doi.org/10.33407/itlt.v88i2.4786>
- Інформаційна гігієна під час війни: конспект з курсу* (б. д.). Prometheus. <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/information-hygiene-during-war/>
- Миколайчук, Б. (2021). Епідемія дезінформації: чому фейки стали частиною нашого життя і як «вакцинуватися». *Центр демократії та верховенства права*. <https://cedem.org.ua/analytics/epidemiya-dezinformatsiyi/>
- Михальченко, І. (2020). *Медійна та інформаційна грамотність кожного і для всіх*. Офіційний сайт ЦК Профспілки працівників освіти і науки України. <https://pon.org.ua/novyny/8281-medyna-ta-nformasya-na-gramotnst-kozhnogo-dlya-vsh.html>
- Підгурська, В., & Голубовська, І. (2025). Формування медіаграмотності майбутніх учителів в процесі вивчення української мови за професійним спрямуванням. *Освіта. Інноватика. Практика*, 13(1), 46–51.
- Погорілов, С. (2023). «Росія хоче миру»: як пропаганда готувала росіян до вторгнення в Україну. *Українська правда*. <https://www.prawda.com.ua/news/2023/02/24/7390828/>
- Статілко, К., & Книш, М. (2023). Етика інформаційного споживання: відповідальність за поширення та сприйняття інформації (Т. Б. Поясок, С. А. Федоренко та ін., Ред.). У *Психолого-педагогічні, правові та соціально-культурні проблеми сучасного суспільства* (с. 60–61). Кременчуцький національний

- університет імені Михайла Остроградського. <https://doi.org/10.32782/FPHiSN.2023.1.60-61>
- Смоляр, Л., & Максимчук, А. (2022). *Брехня і паніка у вайбері, телеграмі, фейсбуці під час війни: як не потрапити на гачок дезінформації*. Четверта влада. <https://4vlada.com/brehnia-i-panika-u-vajberi-telegrami-fejsbutsi-pid-chas-vijny-yak-ne-potrapyty-na-gachok-dezinformatsii>
- Собченко, Т., & Кириленко, С. (2024). Формування інфомедійної грамотності здобувачів вищої освіти як педагогічна проблема. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: «Педагогіка. Соціальна робота», 1(54)*, 200–203.
- Сукач, Т. (2022). *Інформаційна війна у телеграмі: як розпізнати ворожі ресурси та не потрапити на гачок Росії*. 24 Канал. https://24tv.ua/informatsiyna-viyna-telegrami-yak-rozpiznati-vorozhi-resursi_n1973839
- Трошинська, Т., & Цехановська, О. (2022). «Я тобі у Viber переслав»: дезінформація у месенджері під час війни. Громадське радіо. <https://hromadske.radio/podcasts/myslennia-bazova-funktsiia/ya-tobi-u-viber-pereslav-dezinformatsiia-u-mesendzheri-pid-chas-viyny>
- Фільтруй: як відбити інформаційний наступ під час війни* (2022). Kharkiv IT Cluster. https://it-kharkiv.com/informatsiyna_hihiyena/
- Butko, L., Khmil-Chupryna, V., Shvets, O., & Knysh, M. (2025). Media Literacy as a Basis for Opposing information Manipulations in Social Networks. *Věda a perspektivy*, 4(47), 283–293. [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2025-4\(47\)-283-293](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2025-4(47)-283-293)
- Dr. Marco Buschmann (2022). “Unsere Gesetze gelten für alle. Das Bundesamt für Justiz hat zwei Bußgeldbescheide in Höhe von insgesamt mehreren Millionen Euro gegen «Telegram» erlassen. Die Anbieter von Messengerdiensten und Sozialen Netzwerken tragen eine besondere Verantwortung, gegen Hetze und Gewaltaufrufe auf den Plattformen vorzugehen”. *Bundesministerium der Justiz*. [https://www.bmj.de/SharedDocs/Zitate/DE/2022/1017_Telegram.html;jsessionid=DB21F87882BDD38B496DE918BF62CCE1.1_cid289?fbclid=IwAR1dl nKoEOKjo2XvebtoBBKyCMNIg7goA2YddDPI0eD6SZeou8-cj3iyLOMEUR-Lex\(2022a\)](https://www.bmj.de/SharedDocs/Zitate/DE/2022/1017_Telegram.html;jsessionid=DB21F87882BDD38B496DE918BF62CCE1.1_cid289?fbclid=IwAR1dl nKoEOKjo2XvebtoBBKyCMNIg7goA2YddDPI0eD6SZeou8-cj3iyLOMEUR-Lex(2022a))

References

- Bazarnyi, S. V. (2023). Method for identifying social network agents with the greatest influence. *Stratehichni komunikatsii ta kohnityvni systemy spetsialnoho pryznachennia*, 1(46), 145–150. <https://doi.org/10.33099/2311-7249/2023-46-1-145-150> [In Ukrainian].
- Bohdaniok, O. (2023). *Russia launches powerful anti-Ukrainian campaign on Facebook*. Suspilne Movlennia. <https://suspilne.media/412695-rf-zapustila-potuznu-antiukrainsku-kampaniu-u-facebook-so-pro-ce-vidomo/> [In Ukrainian].
- Bondarenko, T. H., & Koval, S. V. (2024). Ethical and didactic principles conducting media events for the formation of media and informational literacy of schoolchildren. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seria: Filolohiia. Zhurnalistyka*, 35(3, P. 2), 163–168. [In Ukrainian].

- Vasylyev, A. (2023). Fake news on Telegram in times of war and how to deal with it. *Gromada Group / Hrupa mistsevykh ZMI Kharkivshchyny*. <https://gromada.group/news/statti/23648-fejki-v-telegrami-v-umovah-vijni-ta-yak-z-nimi-borotysya> [In Ukrainian].
- Drushliak, M., Semenoh, O., Hrona, N., Ponomarenko, N., & Semenikhina, O. (2022). Typology of internet resources for the development of youth's infomedia literacy. *Informatsiini tekhnologii i zasoby navchannia*, 88(2), 1–22. <https://doi.org/10.33407/itlt.v88i2.4786> [In Ukrainian].
- Information hygiene in times of war: course notes* (n. d.). Prometheus. <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/information-hygiene-during-war/> [In Ukrainian].
- Mykolaichuk, B. (2021). The disinformation epidemic: why fakes have become part of our lives and how to “vaccinate”. *Tsentr demokratii ta verkhovenstva prava*. <https://cedem.org.ua/analytics/epidemiya-dezinformatsiyi/> [In Ukrainian].
- Mykhalchenko, I. (2020). *Media and information literacy for everyone and for all*. TsK Profspilky pratsivnykiv osvity i nauky Ukrainy. <https://pon.org.ua/novyny/8281-medyna-ta-nformacyna-gramotnst-kozhnogo-dlya-vsh.html> [In Ukrainian].
- Pidhurska, V., & Holubovska, I. (2025). Developing media literacy of future teachers in the process of studying Ukrainian language for professional use. *Osvita. Innovatyka. Praktyka*, 13(1), 46–51. [In Ukrainian].
- Pohorilov, S. (2023). “Russia seeks peace”: how propaganda prepared Russians for invasion of Ukraine. *Ukrainska pravda*. <https://www.ppravda.com.ua/news/2023/02/24/7390828/> [In Ukrainian].
- Statilko, K., & Knysh, M. (2023). Ethics of information consumption: responsibility for the dissemination and perception of information. In *Psychological, educational, legal, social and cultural issues of modern society* (p. 60–61). Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskiy National University. <https://doi.org/10.32782/FPHiSN.2023.1.60-61> [In Ukrainian].
- Smoliar, L., & Maksymchuk, A. (2022). *Lies and panic on Viber, Telegram, Facebook during the war: how not to fall for disinformation*. Chetverta vlada. <https://4vlada.com/brehnia-i-panika-u-vajberi-telegrami-fejsbutsi-pid-chas-vijny-yak-ne-potrapyty-na-gachok-dezinformatsii> [In Ukrainian].
- Sobchenko, T., & Kyrylenko, S. (2024). Formation of info media literacy of higher education students as a pedagogical problem. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Seriya: “Pedahohika. Sotsialna robota”*, 1(54), 200–203. [In Ukrainian].
- Sukach, T. (2022). *Information warfare in Telegram: how to recognize enemy resources and avoid falling for Russia's bait*. 24 Kanal. https://24tv.ua/informatsiynavivna-telegrami-yak-rozpiznati-vorozhi-resursi_n1973839 [In Ukrainian].
- Troshchynska, T., & Tsekhanovska, O. (2022). “I sent it to you in Viber”: disinformation in the messenger during the war. *Hromadske radio*. <https://hromadske.radio/podcasts/myslennia-bazova-funktsiia/ya-tobi-u-viber-pereslav-dezinformatsiia-u-mesendzheri-pid-chas-viyny> [In Ukrainian].
- Filter: how to repel an information offensive in times of war* (2022). Kharkiv IT Cluster. https://it-kharkiv.com/informatsiyna_hihiyena/ [In Ukrainian].

-
- Butko, L., Khmil-Chupryna, V., Shvets, O., & Knysh, M. (2025). Media Literacy as a Basis for Opposing information Manipulations in Social Networks. *Věda a perspektivy*, 4(47), 283–293. [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2025-4\(47\)-283-293](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2025-4(47)-283-293). [In English].
- Dr. Marco Buschmann (2022). “Unsere Gesetze gelten für alle. Das Bundesamt für Justiz hat zwei Bußgeldbescheide in Höhe von insgesamt mehreren Millionen Euro gegen «Telegram» erlassen. Die Anbieter von Messengerdiensten und Sozialen Netzwerken tragen eine besondere Verantwortung, gegen Hetze und Gewaltaufrufe auf den Plattformen vorzugehen”. *Bundesministerium der Justiz*. [https://www.bmj.de/SharedDocs/Zitate/DE/2022/1017_Telegram.html;jsessionid=DB21F87882BDD38B496DE918BF62CCE1.1_cid289?fbclid=IwAR1dl_nKoEokjo2XvebtoBBKycMNIg7goA2YddDPI0eD6SZeou8-cj3iy1OMEUR-Lex\(2022a\)](https://www.bmj.de/SharedDocs/Zitate/DE/2022/1017_Telegram.html;jsessionid=DB21F87882BDD38B496DE918BF62CCE1.1_cid289?fbclid=IwAR1dl_nKoEokjo2XvebtoBBKycMNIg7goA2YddDPI0eD6SZeou8-cj3iy1OMEUR-Lex(2022a)) [In German].

Надійшла до редколегії 10.03.2025