

[https://doi.org/10.36273/2076-9555.2025.5\(346\).10-15](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2025.5(346).10-15)
УДК 004.773/.774:[323.232+070.16]](477)(045)

Юрій Бондар,

кандидат політичних наук,
професор кафедри соціальних
комунікацій ННІЖ КНУ
імені Тараса Шевченка
bondar1960@knu.ua
<https://orcid.org/0000-0002-8490-6744>

Вячеслав Рябічев,

кандидат фізико-математичних наук,
доцент кафедри соціальних
комунікацій ННІЖ КНУ
імені Тараса Шевченка
ryabichev@knu.ua
<https://orcid.org/0000-0002-8637-4980>

Андрій Рябічев,

здобувач середньої освіти,
ліцей № 155 м. Києва
anryabichev@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0009-0003-6445-9291>

Тренди та пропаганда в соціальних медіа

У статті розглянуто сучасні механізми впливу на аудиторію через соціальні медіа з акцентом на управлінні трендами як інструменті пропаганди в соціальних медіа. Наголошено, що стрімкий розвиток мережових технологій та алгоритмічне опрацювання інформації зумовили перетворення вебплатформи для спілкування користувачів на середовище для таргетованих інформаційних кампаній.

Наведено як давно відомі приклади кібератак і комп'ютерної пропаганди, так і елементи сучасних інформаційних воєн, у яких використовують цифрові технології. Окрему увагу приділено застосуванню штучного інтелекту, за допомогою якого відбувається поширення й перевіреної, й фейкової інформації. Соціальні медіа стають не лише засобом споживання новин і цікавого контенту, а й полем для маніпуляції суспільною свідомістю.

Грунтовно проаналізовано стратегії створення, захоплення та поширення трендів, що дають змогу впливати на сприйняття інформації. Розглянуто конкретні кейси, пов'язані з використанням цифрової пропаганди недержавними й державними акторами, зокрема наведено приклади діяльності Ісламської держави та російських інформаційних кампаній. Констатовано, що контроль над трендами у вебмережах, який здобувають завдяки ретельно скоординованим кампаніям із використанням ботів, є найважливішим інструментом у сучасній інформаційній війні.

Дослідження свідчать про критичну важливість своєчасного розпізнавання й протидії дезінформації. Для збереження довіри до традиційних медіа та ефективної реалізації демократичних процесів слід удосконалювати методи моніторингу й аналізу інформаційного простору. Підсумовано, що здатність управляти трендами в соціальних медіа сьогодні є вирішальним чинником для успішного застосування пропагандистських технологій і підтримання інформаційної безпеки.

Ключові слова: пропаганда; соціальні медіа; тренди; бот-мережі; вплив; інформаційні війни; дезінформація

Постановка проблеми. Стрімкий розвиток соціальних медіа протягом останнього десятиріччя спричинив їх перетворення на інструмент сучасної інформаційної війни [1]. Державні та недержавні суб'єкти використовують вебплатформи для застосування перевірених часом і новітніх методів пропаганди. Пропагандистські повідомлення поширюють за допомогою наявного наративу з подальшим його посиленням мережею автоматичних облікових записів ботів, щоб змусити алгоритм платформи соціальних мереж розпізнати це повідомлення як актуальну тему.

Примус і переконання й надалі залишаються вирішальними чинниками в інформаційній війні, оскільки дедалі більше країн намагаються проводити операції впливу в середовищі соціальних медіа. Сьогодні кібероперації спрямовані безпосередньо на людей у суспільстві й впливають на їхні погляди, поведінку та довіру до урядів. Супротивники прагнуть контролювати та використовувати механізм трендів у соціальних медіа, щоб дискредитувати державні й приватні установи, провокувати конфлікти на різних рівнях комунікації.

Аналіз досліджень і публікацій. Комп'ютерна пропаганда — це нова форма політичної маніпуляції, яку здійснюють через інтернет. Цей термін об'єднує різноманітні соціомедійні платформи, які маніпулюють громадською думкою [2]. Широкомасштабні кібератаки стали реальністю після крадіжки облікових записів електронної пошти в Yahoo! 2012 р., Sony Studios 2014 р., Управління персоналом уряду США (OPM) 2015 р. Для пересічного користувача ці події, найімовірніше, були не надто зрозумілими, але їх наслідки стали доволі відчутними, зокрема під час виборчих перегонів у США 2016 р.

Зловмисники та цифрові маркетологи керують фабриками фейкових новин, які поширюють дезінформацію, щоб завдати шкоди опонентам чи отримати дохід від рекламних кліків. Політичні партії, уряди та звичайні користувачі в усьому світі використовують ботів — автоматизоване програмне забезпечення, створене для імітації реальних людей, — для поширення потрібних наративів [3; 4]. Можна констатувати появу цифрової дезінформації та цифрових маніпуляцій як нового різновиду пропаганди [5].

Популярні медіа, як-от соціальна мережа Facebook і мікроблог X (колишній Twitter), використовують алгоритм аналізу слів, фраз чи хештегів для створення списку тем, відсортованих за популярністю. Цей список трендів подає найбільш обговорювані теми в конкретний час. Згідно з дослідженням [9], у соціальних мережах актуальна тема приверне увагу великої аудиторії на короткий час і вплине на поточний рейтинг популярних тем, який поширюватимуть серед читачів інтернет-ресурсів. Рейтинг формується відповідно до спеціальних алгоритмів, які визначають поведінку ботів. Ці автоматизовані програмні продукти навчаються та наслідують звичайних користувачів соціальних медіа, щоб маніпулювати громадською думкою на різноманітних платформах і пристроях. Боти маскуються під справжніх людей (наприклад, автоматично генерують відповіді за допомогою штучного інтелекту), а потім використовують середовище соціальних мереж, щоб посилити чи приховати певні політичні повідомлення. Цих "автоматизованих соціальних акторів" можна використовувати для підтримки конкретних політиків і політичних позицій [10].

Отже, комп'ютерна пропаганда є частиною набору сумнівних політичних практик, що використовують нові форми онлайн-війни, відомі як PsyOps (психологічні операції) або InfoOps (інформаційні операції), кінцевою метою яких є маніпуляція інформацією в інтернеті для впливу на думки людей і, зрештою, на їхню поведінку. Маніпулятивний контент і пропаганда є проблемою якості інформації [11]. Зокрема, Facebook і Twitter визнали проблему пропаганди на своїх платформах і від січня 2019 р. до листопада 2020 р. видалили понад 317 тис. сторінок та облікових записів, якими, ймовірно, керували боти [11].

Поведінка споживачів є певною мірою передбачуваною, і соціальні мережі надають простір для охоплення великих верств населення за допомогою жартівливих мемів, креативних відео, ефектних зображень і хештегів або іншого вмісту, а також стратегічних інструментів, які використовують для керування даними та їх аналізу [6]. Платформи соціальних медіа служать інструментами спілкування, завдяки яким користувачі вільно діляться інформацією незалежно від її точності. Пропаганда на цих ресурсах передбачає поширення упередженої чи оманливої інформації, що має на меті вплив на громадську думку, у різних форматах: політичні кампанії, фейкові новини й теорії змови [7].

Мета статті — дослідити сучасні механізми впливу на аудиторію через соціальні медіа,

зосереджуючи увагу на управлінні трендами як інструменті пропаганди в соціальних медіа.

Виклад основного матеріалу дослідження. У дослідженні проаналізовано, як суб'єкти світової політики, зокрема так звана Ісламська держава (ІМ) і РФ, використовують тренди в соціомедійному середовищі та медіа для поширення пропагандистських наративів.

Тренди в соціальних медіа

Керування трендом є відносно новим і дедалі небезпечнішим засобом впливу на аудиторію мережеских платформ. Замість того щоб атакувати військову чи економічну інфраструктуру, достатньо дістати доступ до регулярних потоків онлайн-інформації через соціальні медіа й впливати на спільноти користувачів. Керування трендом — це важливий метод поширення інформації, за допомогою якого можна обрати актуальну тему, наповнити її фейковими новинами й застосовувати як зброю [8].

Еволюція соціальних медіа як інструменту сучасної війни розпочалася приблизно 2012 р. разом із першими широкомасштабними атаками на популярні вебресурси (хоча відлік функціонування цих медіа варто вести від 1995 р., коли набули поширення перші інтернет-магазини та Nokia репрезентувала перший смартфон).

У 2003 р. Т. О'Рейлі оголосив про появу технології Web 2.0 і констатував масову зміну поведінки інтернет-користувачів, які вже не тільки споживали онлайн-інформацію, а й почали поширювати власний контент. Відтоді саме аудиторія почала вирішувати, що є важливим для обговорення, і створювати новини на основі власних думок [9].

З часом традиційні форми медіа поступилися місцем цифровим формам комунікації — соціальна природа людини зумовила створення віртуальних комунікаційних платформ. Різнорманітні групи споживачів інформації швидко знайшли способи використати відкритість віртуального простору для пропаганди. Зокрема, три способи допомагають контролювати рівень популярності в соціальних медіа: *поширення трендів, захоплення трендів і створення трендів*.

Перший спосіб відносно простий і потребує найменше ресурсів. Поширення трендів — це прив'язка повідомлення до актуальної теми, що реалізується у формі текстового повідомлення, зображення, мему, хештегу тощо. Захоплення трендів передбачає залучення більшої кількості ресурсів, зокрема підписників, які поширюють повідомлення, або мережі ботів. Поміж трьох методів створення тренду потребує найбільших зусиль.

На вершині ланцюга бот-мережі завжди є невелика головна група, що складається з обліко-

вих записів, контрольованих людьми, з великою кількістю підписників. Нижче в ієрархії перебуває основна група мережі, яку становлять численні боти, тісно пов'язані з головною групою та один з одним. На третьому, найнижчому, рівні — прихильники двох попередніх груп без великої кількості підписників. Облікові записи ботів — це роботи, які автоматично публікують повідомлення на основі набору запрограмованих правил. У 2014 р. соцмережа X підрахувала, що лише 5% акаунтів були ботами, а нині їх кількість перевищує 15% [14]. Деякі облікові записи є "новинними ботами", що лише ретвітять популярні теми. Деякі з облікових записів призначені для рекламних цілей і намагаються отримати дохід за допомогою натискань на посилання. Деякі боти є троями, які пишуть у X, щоб завадити розмові. Ця технологія є найкращим способом впливати на аудиторію за допомогою соціальних медіа. Боти запрограмовані створювати повідомлення через різні проміжки часу (у відповідь на певні слова) або робити ретвіти за вказівкою головної групи. Достатня кількість ботів, які працюють разом, можуть швидко започаткувати тренд чи підтримувати його, але не здатні повністю змінити наратив. Для цього потрібна ефективна операція впливу, поєднання добре скоординованої бот-кампанії з основними елементами пропаганди.

Пропаганда — це системна комунікаційна діяльність із поширення в різний спосіб і різними інформаційно-комунікаційними каналами знань, ідей, поглядів, які можна трактувати як правильні чи хибні (залежно від суб'єкта оцінювання), з метою соціалізації особи та соціуму, що здійснюється свідомо й за певним планом [12]. Пропаганда, зокрема так звані тексти впливу, становить основу поведінкової парадигми і є ґрунтом для можливих маніпуляцій. Ефективність подальшої агітації (яку окремі дослідники пропонують трактувати як різновид активної фази пропаганди) визначально залежить від закладених пропагандою смислів, які стають базисними переконаннями. Аудиторія схильна вірити інформації в соціальних мережах, оскільки користувачі обирають акаунти, які відповідають їхнім думкам. Унаслідок цього створюється так звана бульбашка однодумців, у межах якої інформація циркулює дуже швидко. За достатньої кількості поширень певна соціальна мережева група приймає пропагандистський наратив як факт. Пропаганда умисно пронизує повсякденний досвід, і особа, на яку спрямовано акцентований медіавплив, ніколи повністю не зрозуміє, що ідеї, які вона поділяє, не є цілком її власними.

Пропаганду легше сприймати, якщо вся аудиторія навколо споживача відчуває однакові емоції стосовно певної теми. Інакше кажучи, пропаганда створює середовище, в якому розум спрощує розв'язання проблем, покладаючись на швидкодоступні дані. Кількість, актуальність і регулярність отримання інформації мають більший пропагандистський ефект, аніж її точність [13]. Розум краще споживає найновішу чи останню інформацію тільки тому, що її легше запам'ятати. Керування трендом дає змогу сучасній пропагандистській моделі створювати інформаційний тунель для поширення неправдивих наративів у будь-який час, що розширює простір фейкових новин.

Соціальні медіа — це набір онлайн-технологій, завдяки яким користувачі поширюють власний контент [9]. Більшість сучасних читачів споживає новини з мобільних пристроїв, віддаючи перевагу онлайн-джерелам. Звісно, користувач обирає те, якому довіряє найбільше. У міру того, як використання соціальних медіа набуває дедалі більшого поширення, користувачі об'єднуються в певні групи й споживають новини майже винятково з однодумцями. За допомогою соціальних мереж і пропаганди люди охоче вірять тому, що відповідає їхньому світогляду. Після встановлення довіри до джерела користувач починає сприймати його як експерта з широкого кола питань, навіть якщо вони не пов'язані зі сферою первісно сприйнятого досвіду [15].

Поширення пропагандистських повідомлень, які спираються на неперевірені онлайн-джерела, створює можливість проникнення сфальсифікованих новин у мейнстрим суспільної свідомості. Дезінформація спричиняє серйозну критику у світі, до того ж багато користувачів вважають будь-які погляди, протилежні своїм, фейковими. Насправді фейкові новини складаються з більш ніж суто поганих заголовків чи історій з неперевіреного джерела — це особлива форма пропаганди, що використовує неправдиву історію, замасковану під новину. Наприклад, деякі фейкові новини під час президентських перегонів у США 2016 р. дістали більше поширень, ніж традиційні основні джерела інформації від авторитетних медіа [16].

Один із головних принципів пропаганди полягає в тому, що повідомлення має резонувати з цільовою аудиторією. Коли користувач отримує інформацію, що відповідає його переконанням, упевненість підтверджується — і він приймає пропаганду. Якщо повідомлення не відповідає переконанням комуніката, він може відхилити запропонований наратив, водночас достатньо великий обсяг інформації здатний спровокувати

певні сумніви у свідомості. З часом пропагандистські матеріали починають видаватися правдоподібними. Цей ефект посилюється, коли фейкові новини повідомляють традиційні медіа, які орієнтуються на соціальні мережі для пошуку новин.

Отже, керування трендом дає змогу сучасній пропагандистській моделі створювати інформаційний тунель і поширювати неправдиві наративи в будь-який час. Популярні матеріали створюють ілюзію реальності, інколи про них повідомляють навіть професійні журналісти. Оскільки у наш час дезінформація поширюється надто стрімко, сприйняття чуток, у поєднанні зі швидкістю та обсягом нових неправдивих наративів у соціальних медіа, спричиняє хвилю фейкових новин. Користувач може прочитати пропагандистське повідомлення, погодитися, що воно в тренді, але не повірити в його зміст. Він, найімовірніше, звернеться до надійного джерела новин і перевірить їх достовірність. Тому важливо, щоб сучасні журналісти вчасно критично реагували й спростовували фейки, контролюючи певний тренд.

Соціальні медіа й інформаційні війни

Розглянемо два відомі факти поширення пропагандистських матеріалів та дезінформації у вебсередовищі на прикладах діяльності Ісламської держави та РФ.

Використання ІД соціальних медіа з маніпулятивною метою є зразком поєднання різних методів пропаганди, які допомагають вербуванню нових прибічників, підвищенню впізнаваності бренду та поширенню терору якнайменшими зусиллями. Ісламська держава створила для світу дуже специфічний образ, який по-різному впливає на споживача залежно від переконань. Для прихильників ІД повідомлення демонстрували силу та міць, тоді як для супротивників були гротескними й жахливими. Інакше кажучи, незалежно від того, який контент ІД розміщувала в соціальних мережах, результат зазвичай був виграшним, оскільки одне й те саме повідомлення було спрямовано на дві різні групи. Посилення впливу цієї інформації через створення трендів у Х гарантовано привертало додаткову увагу, щойно твіт потрапляв у рейтинги популярності. У такий спосіб ІД використовувала відносно невелику кількість користувачів мікроблогу, щоб створювати ілюзію сили. Розширення охоплення одного твіту чи хештегу відбувалося через низку ретвітів за допомогою ботів і випадкових користувачів. Фактично ІД створила модель діяльності для будь-якої недержавної групи, що намагається використовувати соціальні мережі для пропаганди.

У 2016 р., коли Ісламська держава посплугувалася соціальними медіа як зброєю, РФ застосовувала їх, аби втрутитися в президентські вибори у Сполучених Штатах [16]. Ці інформаційні кампанії мали насамперед не викликати прихильність і довіру до РФ, а змусити аудиторію нікому не вірити, адже довірливими, наївними, несвідомими користувачами без критичного мислення легше маніпулювати.

Наприклад, для дискредитації Г. Клінтон було використано наратив про вкрадені електронні листи голови її виборчої компанії. Хоча в листуванні не виявили нічого кримінального, тренд став потужним. По-перше, відбулася підміна понять — і замість листів почали обговорювати використання кандидаткою приватного сервера електронної пошти, коли вона обіймала посаду держсекретарки, причому сервер жодного разу не виходив з ладу. По-друге, проблеми з листами з рутинних перетворили на скандальні. По-третє, відбувалася дискредитація мейнстрімових медіа, які намагалися об'єктивно розібратися в питанні. Отже, тренд електронних листів вийшов за межі соціальних мереж і став достатньо сенсаційним, аби потрапити в традиційні медіа, що додало довіри фейковим новинам і пов'язаним із ними теоріям змови проти Д. Трампа. Публікація електронних листів стала піком російського контролю над трендами під час виборів 2016 р. Майже щодня нова партія вкрадених електронних листів потрапляла в популярні медіа.

Після виборів 2016 р. дисонансними видавалися два показники: 2,8 мільйона та 80 тисяч: Г. Клінтон виграла всенародне голосування з перевагою у 2,8 млн голосів, але переміг на виборах Д. Трамп, набравши трохи більше ніж 80 тис. голосів у трьох ключових штатах. Можна стверджувати, що Г. Клінтон судилося програти через недосконалу американську виборчу систему, але важко заперечувати факт впливу російської інформаційної кампанії.

Не завжди такі методи сприяють успіху. У травні 2017 р. 9 Гб електронної пошти, викрадених у кандидата в президенти Франції Е. Макрона, було оприлюднено в інтернеті, проте місцевим журналістам вдалося нейтралізувати вплив ботів. Французька преса не висвітлювала змісту листів і, не довіряючи викраденій інформації, зосередилася на операції з хакерства та впливу.

Висновки. Практика використання фейкових повідомлень і новин для пропагандистського впливу й маніпуляцій, відома здавна. Залучення соціальних мереж спрощує поширення такого контенту як для державних, так і для недержавних організацій. Сучасні засоби та можливості

пропаганди активно застосовують під час інформаційних кампаній, у політичній боротьбі, для підготовки й ведення воєнних дій.

Власники соціальних медіа докладають зусиль до боротьби з їх зловмисним використанням. Зокрема, Facebook був в авангарді технологічних компаній, які дбали про підвищення обізнаності аудиторії щодо фейкових новин і

налагодили алгоритм видалення посилань. Одночасно й X почав видаляти підозрілі тренди через кілька хвилин після зростання їх популярності. Заходи з протидії дезінформації, до яких вдаються Facebook і X, важливі для стримування майбутніх війн в інформаційній сфері. Останні світові події підтверджують висновок, що той, хто контролює тренд, зрештою, контролює волю людей.

Список бібліографічних посилань

1. Рябічев В. Л. Особливості соціальних медіа. *Актуальні питання масової комунікації*. 2013. № 14. С. 60—62.
2. Woolley S. C., Philip N. Howard (eds.). *Computational Propaganda: Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media*, Oxford Studies in Digital Politics. New York, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1093/oso/9780190931407.001.0001>.
3. Woolley S. C. Automating Power: Social Bot Interference in Global Politics. *First Monday*. 2016. № 21 (4). URL: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/6161>.
4. Gallacher J., Kaminska M., Kollanyi B., Yasseri T., Howard P. N. Social Media and News Sources during the 2017 UK General Election. URL: <http://comprop.oii.ox.ac.uk/>.
5. Kornieiev V., Ryabichev V., Glushkova T. Fake news and content manipulation under russian information aggression. *Przegląd Strategiczny*. 2022. № 15. P. 187—209.
6. Quesenberry K. A. *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution*. Lanham, MD : Rowman & Littlefield, 2021. 376 p.
7. Khanday A. M. U. D., Wani M. A., Rabani S. T., Khan Q. R., Abd El-Latif A. A. HAPI: An efficient hybrid feature engineering-based approach for propaganda identification in social media. *PLoS ONE*. 2024. № 19 (7). DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0302583>.
8. Cadwalladr C., Mercer R. The Big Data Billionaire Waging War on the Mainstream. 26.02.2017. *Media. Guardian*, URL: <https://www.theguardian.com/politics/2017/feb/26/robert-mercere-breitbart-war-on-media-steve-bannon-donald-trump-nigel-farage>.
9. Рябічев В. Л., Артющик А. А., Рябічева О. В. Тенденції розвитку соціальних медіа в Україні в 2014 році. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2015. № 58. С. 153—159.
10. Abokhodair N., Yoo D., McDonald D. W. Dissecting a Social Botnet: Growth, Content and Influence in Twitter. In *Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing* New York. New York : ACM, 2015, pp. 839—851. DOI: <https://doi.org/10.1145/2675133.2675208>.
11. Moravec P. L., Collis A., Wolczynski N. Countering State-Controlled Media Propaganda Through Labeling: Evidence from Facebook. *Information Systems Research*. 2024. № 35 (3). P. 1435—1447. DOI: <https://doi.org/10.1287/isre.2022.0305>.
12. Bondar Yu. V. War and propaganda. Sherman Oaks, California : GS Publishing Services, 2023, 200 p. DOI: <https://doi.org/10.51587/9798-9866-95938-2023-05>.
13. Kahneman D. *Thinking, fast and slow* (1. ed.). New York : Farrar, Straus and Giroux, 2011. 512 p.
14. Lubben A. Twitter's Users Are 15 Percent Robot, but That's Not Necessarily a Bad Thing. 12.03.2017. *VICE News*. URL: <https://news.vice.com/story/twitters-users-are-15-percent-robot-but-thats-not-necessarily-a-bad-thing>.
15. Jowett G., O'Donnell V. (2015). *Propaganda & persuasion*. Sixth edition. SAGE Publications, Inc, 2014. 480 p.
16. Радіо Свобода Twitter і Facebook заблокували облікові записи окремих ресурсів через фейки про вибори у США. 4.11.2020. *Радіо Свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-sotsmerezhi-vybory-us- blokuvannia/30929469.html>.

Yurii Bondar,
PhD of Political Sciences,
Professor of the Department of Social
Communications,
Educational and Research Institute
of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv

Vyacheslav Ryabichev,
PhD of Phys&Math,
Associate Professor of the Department
of Social Communications,
Educational and Research Institute
of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv

Andriy Ryabichev,
Secondary Education Student,
lyceum No. 155 in Kyiv

Trends and propaganda in social media

This study examines modern mechanisms of influence through social media, focusing on trend management as a tool of propaganda within these platforms. The rapid development of network technologies and the algorithmic processing of information have transformed web-based communication into an environment for targeted information campaigns.

The study presents both long-known examples of cyberattacks and computer propaganda, as well as elements of modern information warfare that utilize digital technologies. Special attention is given to the application of artificial intelligence, which facilitates the rapid dissemination of both information and disinformation. Social media is evolving into an arena not only for consuming news and engaging content but also for manipulating public consciousness.

The authors provide a detailed analysis of strategies for creating, capturing, and disseminating trends that influence how information is perceived. Specific cases related to the use of digital propaganda by both non-state and state actors are examined, including examples from the activities of the Islamic State and Russian information campaigns. Control over trends in web networks — achieved through meticulously coordinated bot campaigns — is identified as a crucial tool in modern information warfare.

The research underscores the critical importance of timely detection and counteraction of disinformation. To maintain trust in traditional media and ensure the effective functioning of democratic processes, it is essential to refine methods for monitoring and analyzing the information space. This work emphasizes that the ability to manage trends in social media today is a decisive factor for the successful application of propaganda technologies and the maintenance of information security.

Keywords: propaganda; social media; trends; bot networks; influence; information wars; disinformation

Надійшла до редакції 7.05.2025

[https://doi.org/10.36273/2076-9555.2025.5\(346\).15-20](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2025.5(346).15-20)

УДК 316.774:81'373]-028(477)(045)

Любов Башманівська,

кандидатка педагогічних наук,

доцентка Житомирського державного університету

імені Івана Франка

lyubov_andreevna11@ukr.net

<https://orcid.org/0000-0003-3528-2864>

Особливості медіатексту в сучасному інформаційному просторі

У статті розглянуто специфіку використання медіатексту в умовах сучасного інформаційного простору, визначено його основні характеристики, функції та специфіку впливу на масову комунікацію.

Проаналізовано процеси трансформації медіатексту, зумовленої розвитком цифрових технологій; визначено його стилістичні особливості, що поєднують поліфункціональність, інтерактивність, візуалізацію, гібридизацію жанрів, динамічність і мобільність.

Констатовано, що нині наявні виклики, пов'язані з достовірністю та якістю інформації, які зумовлюють потребу формування критичного мислення й медіаграмотності у користувачів.

Підсумовано, що медіатекст у сучасному інформаційному просторі — це багатовимірний феномен, котрий змінюється під впливом комунікаційних потреб суспільства й технологічних інновацій. Особливості медіатексту потребують від споживачів інформації здатності не тільки швидко опрацьовувати контент, а й критично його оцінювати.

Ключові слова: медіатекст; сучасний інформаційний простір; мова; стилістика; маніпуляція; трансформація; цифрові технології; медіаграмотність

Постановка проблеми. Медіатекст у сучасному інформаційному просторі відіграє особливу роль — інформує й надає оцінку фактам і подіям, що є цілеспрямованою комунікативною діяльністю. Масштабні зміни, пов'язані з постійним розвитком можливостей масової комунікації, не лише впливають на умови життя, спосіб мислення, систему сприйняття інформації сучасної людини, а й зумовлюють суттєві трансформації в інформаційному суспільстві. Вагоме місце посідають медіа й у динаміці мовних процесів, оскільки саме медіатексти є однією з найпоширеніших форм функціонування мови [11].

Вважаємо актуальною проблему дослідження особливостей медіатексту в сучасному інформаційному просторі як багатофункціонального явища, що впливає майже на всі сфери життя людини й суспільства.

Аналіз досліджень і публікацій. Медіатекст як ключове поняття медіалінгвістики, його сутність,

типи, основні категорії досліджували О. Ачилова, Н. Бондаренко, І. Демешко, Н. Зражевська, В. Іващенко, І. Лобачова, Л. Кардаш, Е. Кривка, К. Курган, Л. Овсієнко, І. Регушевська, О. Руда, Р. Савчук, Д. Сизонов, Т. Тухтарова, О. Четверікова, Г. Шаповалова, М. Яцимірська та ін. Науковці наголошують, що медіатекст у сучасному інформаційному просторі має важливе значення для ефективної комунікації, впливає на масову свідомість і формує суспільну думку, а його специфіку зумовлює стрімкий розвиток цифрових технологій, зміни у використанні інформації та мультимедійність контенту.

Дослідники акцентують на тому, що медіатекст є твором масової інформаційної діяльності й масової комунікації, його суть полягає в конкретній інформації, вираженій мовленням із метою впливу на громадську думку й переконання. Зокрема, Л. Овсієнко вважає, що медіатекст — це складна динамічна одиниця вищого