

Новосельський Іван Федорович

## Українські соціальні мережі: специфіка та проблеми функціонування

УДК 35.076.2

DOI <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2020-5.14>

Новосельський Іван Федорович  
аспірант кафедри політичних інститутів та процесів  
Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника  
вул. Шевченка, 57, Івано-Франківськ, Україна

*Розглянуто соціальні мережі як майданчик для привернення уваги до актуальних та резонансних подій, підвищення рівня громадянської активності, з одного боку, та поле глобальних комунікативних війн – з іншого. Останні характеризуються широким застосуванням дезінформаційних кампаній, створенням фейкових медіахолдингів, фабрик тролів, що зумовлює виникнення нових викликів для демократичного розвитку України.*

*Метою статті є визначення специфіки та особливих рис функціонування соціальних мереж як різновиду нових медіа в сучасному інформаційному просторі України. Метою розкрито за допомогою таких завдань: з'ясовано роль соціальних мереж у демократичному розвитку України, охарактеризовано специфіку функціонування соціальних мереж у політичній боротьбі, окреслено напрями подолання деструктивного впливу соціальних мереж.*

*З'ясовано, що соціальні мережі в сучасній Україні сприяють реалізації принципу плюралізму думок, розширюють можливості людей бути більш інформованими споживачами медіаконтенту, водночас виступають ефективним майданчиком для маніпуляцій. Стверджується, що блокування російських мереж посилює процес зростання кількості українських користувачів світових соціальних мереж та дало підстави для розвитку українських мереж. Водночас констатовано зменшення рівня критичного мислення та інтелектуального потенціалу середнього користувача соціальної мережі, зростання простору для маніпуляцій та нездатність більшості вітчизняних мереж конкурувати на медіаринку, організувати спеціальні потужні рекламні компанії в мережі Інтернет і розробляти стратегію залучення уваги користувачів.*

*Доведено домінуючий характер деструктивного використання соцмереж у контексті політичної боротьби в сучасній Україні, їхній маніпулятивний вплив, замовний характер дезінформаційних кампаній за допомогою створення фейкових медіахолдингів, фабрик тролів, що підриває довіру громадян до публічного дискурсу та демократичного процесу. Обґрунтовано необхідність посилення медіаграмотності громадян України, яка має фокусуватися на формуванні засад критичного мислення та імунітету до маніпуляцій громадською свідомістю та пропаганди.*

**Ключові слова:** нові медіа, соціальні мережі, інформаційна війна, дезінформація.

**Вступ.** Стрімкий технологічний розвиток Інтернет-технологій призвів до визнання суперечливості їхнього впливу на розвиток демократії через витоки даних користувачів соцмереж, бажання окремих країн регулювати діяльність світових ІТ-гігантів на рівні законів, сумніви щодо монополії власників на глобальні канали комунікації. Особливу увагу привертає швидкість зростання популярності соціальних мереж, які виступають, з одного боку, майданчиком для привернення уваги до актуальних та резонансних подій, підвищення рівня громадянської активності, а з іншого – полем ведення глобальних комунікативних війн. Останнє характеризується активним просуванням дезінформаційних кампаній, створенням фейкових медіахолдингів, фабрик тролів та зумовлює виникнення нових викликів для функціонування демократичних країн.

**Мета та завдання.** Метою статті є визначення специфіки та особливих рис функціонування соціальних мереж як різновиду нових медіа в сучасному інформаційному просторі України. Мета розкривається за допомогою таких дослідницьких завдань: з'ясувати роль соціальних мереж у демократичному розвитку України, охарактеризувати специфіку діяльності соціальних мереж у полі-

тичній боротьбі, окреслити напрями подолання деструктивного впливу соціальних мереж.

**Методи дослідження.** Для реалізації вказаної мети було застосовано систему методів, зокрема інституціональний, структурно-функціональний, прогностичний, компаративний тощо. Було зроблено акцент на соціологічному (вторинна соціологія) та статистичному методах дослідження.

**Результати.** Стрімкий розвиток Інтернету зумовив необхідність для класичних медіа освоювати віртуальний простір. Згідно з даними дослідження Digital 2020, нині понад 60% громадян у світі регулярно користуються інтернетом, а у віковій групі до 35 років цей відсоток перевищує 90% [12]. Саме тому тільки у 2019 році припинили вихід на папері два загальнонаціональних видання в Україні – «Сьогодні» та «Дзеркало тижня».

Дедалі частіше в сучасному світі як головне джерело інформації виступають соціальні мережі. Вони набувають ролі потужних інструментів формування громадянської думки. Так, кількість користувачів соцмереж на липень 2020 року становила вже більше половини населення світу (3,96 млрд) [12]. При цьому найпопулярнішою мережею було визнано Facebook, який нині налічує майже 2,5 млрд активних користувачів [14].

До введення в дію рішення РНБО України від 28 квітня 2017 року «Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)» щодо низки російських компаній, найпопулярнішими соціальними мережами серед українців були Вконтакте та Однокласники, для аудиторії яких характерним був низький рівень критичного мислення та інтелектуального потенціалу, спрощення сприйняття картини світу та схильність виступати об'єктом застосування маніпулятивних технік. Так, 76,1% українських користувачів Вконтакте після заборони російських мереж в Україні мігрували до інших соцмереж. Найпопулярнішими серед українців стали Facebook, YouTube, Instagram. За даними дослідження агентства PlusOne, українська аудиторія Facebook нині становить майже 15 млн, а число користувачів Instagram – майже 13 млн. При цьому Україна залишається у трійці лідерів серед сусідніх країн та великих європейських держав за проникненням Instagram, а за проникненням Facebook Україна, як і раніше, випереджає Німеччину, Молдову, Білорусь та Росію [13].

Заборона російських мереж також простимулювала розвиток власне українських проєктів соціальних мереж. Ц.укр, GoBeside стали свого роду альтернативами забороненій мережі Вконтакте. Так, Ц.укр дає змогу зберегти і перенести всю свою інформацію із заблокованих мереж до акаунтів на своїй платформі. Соціальну мережу Friendin.net називали українським Facebook. На момент її запуску у 2011 році вона могла запропонувати значний функціонал (нічний режим перегляду, спеціальне меню, плейлисти, адаптація сторінки під монітор користувача). Втім через технічні недоопрацювання мережі проєкт було згорнуто.

Нова патріотична соціальна мережа Zozu.org позиціонує себе як аналог Twitter. В основу проєкту розробники поклали ідею надання українцям змоги вільно спілкуватися, уникаючи маніпуляцій і обмежень сусідньої країни. Доступна 13 мовами, крім російської. На згуртування нації та підняття національного духу спрямована діяльність однієї з перших українських соціальних мереж – «Українці». Однак обмежений функціонал (відсутність стрічки новин, музики, відео) значним чином зменшує конкурентоздатність мережі. Змогу бути в курсі останніх подій, обговорювати сучасний новинний контент надає мережа UkrOpen. UkrFace позиціонувалась як єдина соцмережа, яка містила переклад інтерфейсу кримськотатарською мовою, але її робота часто супроводжувалась технічними проблемами.

Таким чином, стати потужним компонентом українського інформаційного простору українські соціальні мережі нині не змогли. Так, мережу «Друзі» довелося закрити через крадіжку домена, UkrFace – через проблеми з авторськими правами, Ukrainians.co – через нерентабельність і низькі

результати. Серед проблем, з якими стикнулись розробники, – нерентабельність проєктів, фінансова неспроможність конкурувати зі світовими мережами-лідерами, недостатній рівень забезпечення доступу користувачів до розважального контенту, технічна недоопрацьованість, нездатність забезпечити збереження даних користувачів через численні хакерські атаки.

Отже, найпопулярнішою соціальною мережею для отримання інформації про ситуацію в Україні та світі для українців залишається Facebook. Згідно з даними опитування компанії Research & Branding Group перевагу в отриманні новинного контенту Facebook віддають 58% української аудиторії, Instagram – 25%, телеграм-каналам – 9%, Twitter – 8%, російським соцмережам Однокласники – 6% та Вконтакте – 5% [11]. Соціальні мережі для отримання інформації під час передвиборної кампанії 2019 року використовували 27% українців [7].

Водночас рівень довіри до суспільно-політичної інформації із соцмереж низький. Це стосується як найпопулярніших із них (Facebook, YouTube, Instagram, Telegram), так і менш використовуваних (Вконтакте, Однокласники, Twitter, Linkdn). Інформації з означених соцмереж довіряє менше десятої частини користувачів, більшість довіряє частково і приблизно п'ята частина користувачів взагалі не використовує соцмережі як джерело суспільно-політичної інформації [8]. Недовіру до повідомлень у ЗМІ та соцмережах виказують близько двох третин громадян [10].

За даними дослідження ГО «Інтерньюз-Україна» та аналітичної компанії Singularex, нині в соцмережах домінує негатив. Об'єднувальний потенціал платформ часів Майдану демонструє від'ємну динаміку. Так, наприклад, у Facebook 42% постів про політику – негативні, і лише 15% мають позитивну риторичу [2].

Недовіра до новинного контенту соціальних мереж пов'язана з підвищенням рівня застосування в політичній боротьбі деструктивних технологій: поширення фейкових новин, тролінг, діяльність ботоферм, створення інформаційних бульбашок, посилення інформаційних шумів, активне просування технологій «інтернет-дискусій за участю веббригад», «клікбейтингу» тощо. Наприклад, Facebook схильний створювати інформаційні бульбашки, які ускладнюють сприйняття реальної ситуації в країні. За допомогою спеціально налаштованого алгоритму, ґрунтуючись на інформації про власника акаунту, його схильності, політичних поглядах, уподобаннях, певним чином формується персоналізована стрічка новин. Не отримуючи інформації, яка б відрізнялась від його особистих поглядів і смаків, користувач потрапляє всередину своєрідної бульбашки, що формується з його власних уявлень про світ. Як наслідок, відбувається посилення поляризації в соціумі.

Також популярні блогери, лідери думок часто можуть підтримувати конкретну політичну силу і просувати певні меседжі у віртуальному вимірі. Однак у реальності рейтинги політичної сили можуть значно відрізнятись. Соцмережі характеризуються чутливістю реакції на той чи інший «інформаційний вибух», на гучні заголовки новин, які привертають увагу користувача (techtoday). Наприклад, застосування технології «клікбейт» передбачає надмірне спрощення новин задля більшої привабливості посту через фрагментарність інформаційного потоку, алогічність, повну різномірність надходження інформації, високу швидкість перемикавання між фрагментами інформації.

Спотворені публікації через складність сприйняття в соціальних мережах деформують цілісну картину сприйняття навколишнього середовища, втрачаючи важливі факти на користь кричущого заголовка та утримання уваги читачів. Загрозу підвищення рівня спотворення інформації соціальними медіа довели учені лабораторії Emerging Media Studies Університету Бостона. Дослідження показало, що головним критерієм віри в написаний пост є його автор. Читачі швидше сприймуть його як правдивий, якщо вони отримують його від друзів чи близьких членів родини [5, с. 51].

Перебіг виборчих кампаній у сучасній Україні у 2019 році засвідчив часте маніпулятивне використання соцмереж. Найбільш поширеними технологіями стали поширення дезінформації за допомогою ботів або так званих лідерів думок, тиражування фейкових меседжів деякими ЗМІ, використання послуг ботоферм. За даними дослідження VoxUkraine спільно з Artelligence, боти активно коментували та загалом взаємодіяли із Facebook-сторінками найвідоміших українських політиків: В. Зеленського, П. Порошенка, С. Вакарчука, Ю. Тимошенко, В. Гройсмана та інших [9].

Парламентські та президентські вибори в Україні 2019 року змусили Facebook шукати фейковий політичний контент та блокувати його. За неодноразове поширення недостовірної інформації сторінки українських конвєсерів контенту Znaj., Politeca у Facebook були видалені.

Аналіз стилів діяльності в соціальних мережах основних кандидатів на пост Президента України В. Зеленського та П. Порошенка засвідчив принципово різні підходи та техніки. Команда П. Порошенка робила ставку на широке застосування технології «лідери думок», які забезпечували команді П. Порошенка 80% всіх взаємодій із політичними дописами. Команда В. Зеленського застосовувала технології «міграції розважальної аудиторії в політичну», прямувавши свої зусилля на ментально іншу нішу користувачів у Facebook, схильних до поширення на своїх сторінках розважального контенту, уникнення публічності та висловлювання особистої думки. Аналітики також звертали увагу

на той факт, що стилістично кампанія В. Зеленського нагадувала кампанії російської пропаганди. Так, чотири із шести найпопулярніших негативних меседжів про П. Порошенка були фейковими або, принаймні, дуже маніпулятивними. Найважливішим сценарієм було поширення на сході та півдні України думки про підготовку фальсифікацій виборів. Дуже важливу роль у дискусіях відігравали «інформаційні бульбашки», які відповідають за успіх політики «пост-правди» і змушують користувачів вірити у фейки [4, с. 26–27]. Також у соцмережах активно просувалися теми підкупу, зриву роботи виборчих комісій, використання адмінресурсу, введення воєнного стану тощо.

Натомість низка експертів, посилаючись на результати голосування, вважає, що роль соціальних мереж у президентській кампанії 2019 року в Україні було перебільшено. Дослідники стверджують, що 73% підтримки В. Зеленського пояснюється, перш за все, його особистим телевізійним образом та впливом, а не дискусіями в соцмережах [4].

Швидкий доступ та поширення новинного контенту, високий рівень інформаційної активності, стрімке збільшення впливу соціальних мереж на суспільні настрої створює ризики для використання маніпулятивних технологій, здійснення пропаганди та ведення інформаційних воєн на сторінках соціальних мереж. Кожен українець у середньому підписаний на 69 публічних сторінок. Проаналізувавши 68 605 сторінок, учасники волонтерської ініціативи «Як не стати овочем» виділили десять найпопулярніших інформаційних сторінок, 7 з яких імітують онлайн-ресурси (так звані «інформаційні сміттярки»). Такі сторінки відрізняються публікацією новин без дотримання етичних стандартів, частими посиланнями на тексти, які містять маніпулятивну інформацію, фейками, спонуканнями пройти тести розважального характеру та ігри з доступом зацікавлених сторін до даних у разі використання останніх.

Тобто застосування певних алгоритмів дає змогу через соцмережі слідкувати та використовувати дані, формувати портрет виборця з його звичками, інтересами і таким чином органічно вбудовувати у свою політичну кампанію. Втім часто самі власники акаунтів стають джерелом поширення неправдивої інформації. Так, 54% українських користувачів Facebook публікують фейки та маніпуляції. Тобто сім українців із десяти вірять у фейки, маніпуляцію, конспірологію. І тільки 11% українців здатні розпізнати фейки [1].

Одним із способів боротьби із деструктивним використанням соцмереж є підвищення медіаграмотності населення. Серед способів перевірки сумнівної інформації українські громадяни назвали пошук повідомлень в інших джерелах (41%), визначення вигодоотримувачів певного тлумачення події (29%), пошук власника ЗМІ чи автора сумнівної

інформації (8%). Менше 3% при перевірці даних звертається до організацій, які перевіряють факти, що свідчить про низький рівень медіаграмотності населення. Проте відповідальність за поширення дезінформації та вигадок у соцмережах українці схильні покладати більше на власників соцмереж і державу, ніж визнавати власний обов'язок боротися з фейками (21%). Ще 11% респондентів покладають таке завдання на громадські організації [10].

Останні намагаються боротися з дезінформаційними кампаніями в українському сегменті Facebook. Так, ГО «Інтерньюз-Україна», посиляючись на успішність боротьби з троями в молдовському сегменті Facebook, виступила з ініціативою запуску проєкту TrollessUa. Свого часу молдовський проєкт Trolless надіслав представнику Facebook базу із 700 підозрілих акаунтів. Після власної перевірки компанія за два тижні до запланованих на 24 лютого 2019 року парламентських виборів у Молдові заблокувала 168 акаунтів у Facebook, 28 фейсбук-сторінок і вісім облікових записів в Instagram.

Крім того, громадськими організаціями було викрито мережі фейкових підписників, які активно використовуються в інформаційній війні проти України гравцями, пов'язаними з проросійськими партіями або певними українськими олігархами. Вони активно просувають наративи «Україна під зовнішнім управлінням Заходу», «Україна має вирватися з-під контролю МВФ, Америки, Сороса» тощо та намагаються дискредитувати проєвропейські реформи в українській державі. Зокрема, ймовірні тролі просували проросійські та антизахідні ідеї Медведчука (понад 300 тисяч), Шарія (80%), Дубінського (80%) [3].

Серед поширювачів фейкових новин, суперечливих та шкідливих повідомлень про ЄС та Україну найактивніше проявляє себе РФ, що підтверджується звітом East Stratcom команди Європейської служби зовнішніх дій. Так, російські прокремлівські джерела поширювали твердження щодо неспроможності ЄС впоратися з пандемією, надати допомогу Італії, на відміну від РФ, зради власним цінностям, а отже, неминучий крах ЄС. В Україні просувалися повідомлення про «неспроможність української держави, яку покинули її європейські союзники». Таким чином, можна прослідкувати бажання певних держав використати кризу суспільної охорони здоров'я для просування геополітичних інтересів [6].

Для боротьби з дезінформацією в умовах пандемії, наприклад, британський уряд ініціював кампанію під назвою «Не годуй звіра» з закликом ретельно обмірковувати той контент, яким вони діляться в Інтернеті, а також для боротьби з фейками про епідемію коронавірусу, які ширяться в соцмережах. Було створено окремий підрозділ для видалення підроблених новин і шкідли-

вого контенту в соцмережах. На протидію фейкам щодо поширення коронавірусу COVID-19 спрямований спеціально створений для цього сайт Єврокомісії. Про готовність співпрацювати з урядами у боротьбі з поширенням неправдивої інформації заявили Facebook, Google, Microsoft і Reddit. Компанії взяли на себе зобов'язання видаляти фейки про коронавірус зі сторінок з одночасним просуванням точної інформації від офіційних органів охорони здоров'я, застосувати інструменти для блокування потенційно шкідливої інформації.

**Висновки.** Таким чином, соціальні мережі активно впливають і скеровують громадську думку у певному напрямі. З одного боку, вони сприяють реалізації принципу плюралізму думок, розширюють можливості людей бути більш інформованими споживачами медіаконтенту, з іншого – є ефективним майданчиком для маніпуляцій.

Блокування російських мереж посилило процес зростання кількості користувачів Facebook, але водночас змінило вектор його умовної елітарності у бік зменшення рівня критичного мислення та інтелектуального потенціалу середнього користувача соціальної мережі та зростання простору для маніпуляцій. Заборона російських мереж через визнання їх як одного з інформаційно-психологічних засобів гібридної війни проти України дала підстави для розвитку українських мереж. Водночас питання їх рентабельності загострюється нездатністю більшості конкурувати на ринку, організувати спеціальні потужні рекламні компанії в Інтернеті і розробляти стратегію залучення уваги користувачів.

Український медіапростір характеризується деструктивним використанням соцмереж у контексті політичної боротьби, посиленням можливостей маніпулятивного впливу на користувачів соцмереж, замовним характером роботи «лідерів думок», цілеспрямованою дезінформацією, створенням фейкових медіахолдингів, фабрик тролів, які продовжують підривати довіру громадян до публічного дискурсу та демократичного процесу.

В умовах зовнішньої російської інформаційної агресії українській владі необхідно посилювати швидкість реагування на виникнення викликів із застосуванням сучасних технологій, сприяти формуванню медіаграмотності громадян України, яка має фокусуватися на формуванні засад критичного мислення та імунітету до маніпуляцій громадською свідомістю та пропаганди.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. 54% українців не дотримуються інформаційної гігієни в Facebook – дослідження. *Detector media*: вебсайт. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/25487/2020-09-14-54-ukraintsiv-ne-dotrimuyutsya-informatsiinoi-gigieni-v-facebook-doslidzhennya/> (дата звернення 14.09.2020).

2. В українському інстаграмі домінує Зеленський – дослідження. *Detector media*: веб-сайт. URL: <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/23203/2019-07-18-v-ukrainskomu-instagrami-dominue-zelenskii-doslidzhennya/> (дата звернення 02.10.2020).

3. Викрито мережі тролів антизахідних політиків в Україні: дослідження. *Internews Ukraine*: веб-сайт. URL: <https://internews.ua/opportunity/trolles-fans-research> (дата звернення 25.09.2020)

4. Захарченко А., Максимцова Ю., Юрченко В. Російський стиль пропаганди і лідери думок на пенсії: як Зеленський і Порошенко воювали у соцмережах. *Соціальні мережі як чинник інформаційної безпеки*. 2019. № 9. С. 24–27.

5. Корольов Є. Соцмережі розчиняють науку та перетворюють її на «клікбейт». *Соціальні мережі як чинник інформаційної безпеки*. 2019. № 1. С. 51–52.

6. Не годуй звіра: уряд Британії запровадив кампанію проти фейків про коронавірус. *MediaSapiens*: вебсайт. URL: <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/24414/2020-03-30-ne-godui-zvira-uryad-britanii-zaprovadiv-kampaniyu-proti-feikiv-pro-koronavirus/> (дата звернення 15.06.2020).

7. Світ соцмереж 2019: головні події і тренди у Facebook, Youtube, Instagram, Twitter і TikTok. *Detector media*: вебсайт. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/23993/2019-12-27-svit-sotsmerezh-2019-golovni-podii-i-trendi-u-facebook-youtube-instagram-twitter-i-tiktok/27> (дата звернення 02.10.2020).

8. Соцсети как источник информации. *Research & Branding Group*: вебсайт. URL: <http://rb.com.ua/blog/socmerezhi-jak-dzherelo-informacii/> (дата звернення 02.10.2020).

9. У Зеленського найбільше активних ботів у Фейсбуці – дослідження. *Detector media*: веб-сайт. URL: <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/23195/2019-07-17-u-zelenskogo-naibilshe-aktivnikh-botiv-u-feisbutsi-doslidzhennya/> (дата звернення 02.10.2020).

10. Українці вважають, що боротьба з фейками – це справа держави і власників соцмереж. *Detector media*: вебсайт. URL: <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/25608/2020-09-29-ukraintsiv-vvazhayut-shcho-borotba-z-feikami-tse-sprava-derzhavi-i-vlasnikiv-sotsmerezhi/> (дата звернення 29.09.2020).

11. Як змінились уподобання та інтереси українців до ЗМІ після виборів 2019 р. та пандемії Covid-19: аналітичний звіт. *Detector media*: веб-сайт. URL: <https://detector.media/infospace/article/181066/2020-09-29-yak-zminilis-upodobannya-ta-interesi-ukraintsiv-do-zasobiv-masovoi-informatsii-pislyavivoriv-2019-r-ta-pochatku-pandemii-covid-19/> (дата звернення: 27.09.2020).

12. Digital 2020: July Global Statshot. *Datareportal*: вебсайт. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot> (дата звернення: 02.10.2020).

13. Facebook в Україні: дослідження. *PlusOne*: вебсайт. URL: [https://plusone.com.ua/fb/facebook\\_in\\_ukraine.pdf](https://plusone.com.ua/fb/facebook_in_ukraine.pdf) (дата звернення: 02.10.2020).

14. Global social networks ranked by number of users 2020. *Statista*: вебсайт. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (дата звернення: 20.09.2020).

## REFERENCES:

1. 54% ukrainyinciv ne dotry`muyut`sya informacijnoyi gigiyeny` v Facebook – doslidzhennya [54% of Ukrainians do not follow information hygiene on Facebook – research]. *Detector media*: vebsajt. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/25487/2020-09-14-54-ukraintsiv-netrimuyutsya-informatsiinoi-gigiyeni-v-facebook-doslidzhennya/> [in Ukrainian].

2. V ukrayins`komu instagrami dominuye Zelens`ky`j – doslidzhennya [The Ukrainian Instagram is dominated by Zelensky – research]. *Detector media*: vebsajt. URL: <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/23203/2019-07-18-v-ukrainskomu-instagrami-dominue-zelenskii-doslidzhennya/> [in Ukrainian].

3. Vy`kry`to merezhi troliv anty`zahidny`h polity`kiv v Ukrayini: doslidzhennya [Networks of trolls of anti-Western politicians in Ukraine are revealed: research]. *Internews Ukraine*: vebsajt. URL: <https://internews.ua/opportunity/trolles-fans-research> [in Ukrainian].

4. Zaxarchenko A., Maksy`mczova Yu., Yurchenko V. Rosijs`ky`j sty`l` propagandy` i liders` dumok na pensiyi: yak Zelens`ky`j i Poroshenko voyuvaly` u socmerezah [Russian propaganda style and retired opinion leaders: how Zelensky and Poroshenko fought on social networks]. *Social`ni merezhi yak chy`nny`k informacijnoyi bezpeky*, 2019. № 9. С. 24–27 [in Ukrainian].

5. Korol`ov Ye. Socmerezhi rozchy`nyayut` nauku ta peretvoryuyut` yiyi na «klikbejt» [Social networks are dissolving science and turning it into «clickbait»]. *Social`ni merezhi yak chy`nny`k informacijnoyi bezpeky`*, 2019. № 1. С. 51–52 [in Ukrainian].

6. Ne goduj zvira: uryad Bry`taniyi zaprovady`v kampaniyu proty` fejkiv pro koronavirus [Don't feed the beast: The British government has launched a campaign against fake coronavirus]. *MediaSapiens*: vebsajt. URL: <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/24414/2020-03-30-ne-godui-zvira-uryad-britanii-zaprovadiv-kampaniyu-proti-feikiv-pro-koronavirus/> [in Ukrainian].

7. Svit socmerezh 2019: golovni podiyyi i trendy` u Facebook, Youtube, Instagram, Twitter i TikTok [World social networks 2019: main events and trends on Facebook, Youtube, Instagram, Twitter and TikTok]. *Detector media*: vebsajt. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/23993/2019-12-27-svit-sotsmerezh-2019-golovni-podii-i-trendi-u-facebook-youtube-instagram-twitter-i-tiktok/27> [in Ukrainian].

8. Soczsety` kak y`stochny`k y`nformacy`y` [Social networks as a source of information]. *Research & Branding Group*: vebsajt. URL: <http://rb.com.ua/blog/socmerezhi-jak-dzherelo-informacii/> [in Ukrainian].

9. U Zelens`kogo najbil`she akty`vny`h botiv u Fejsbuci – doslidzhennya [Zelensky has the most active bots on Facebook – research]. *Detector media*: vebsajt. URL: <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/23195/2019-07-17-u-zelenskogo-naibilshe-aktivnikh-botiv-u-feisbutsi-doslidzhennya/> [in Ukrainian].

10. Ukrayinci vvazhayut`, shho borot`ba z fejkamy` – ce sprava derzhavy` i vlasny`kiv socmerezh [Ukrainians believe that the fight against fakes is a matter for the state and social network owners]. *Detector media*: vebsajt. URL: <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/25608/2020-09-29-ukraintsiv-vvazhayut-shcho-borotba-z-feikami-tse-sprava-derzhavi-i-vlasnikiv-sotsmerezhi/> [in Ukrainian].

11. Yak zminy`ly`s` upodobannya ta interesy` ukra- inciv do ZMI pislya vy`boriv 2019 r. ta pandemiyi Covid-19: anality`chny`j zvit [How Ukrainians' preferences and interests in the media have changed since the 2019 elec- tions and the Covid-19 pandemic: an analytical report]. *Detector media*: vebsajt. URL: [https://detector.media/ infospace/article/181066/2020-09-29-yak-zminilis-upo- dobannya-ta-interesi-ukraintsiv-do-zasobiv-masovoi-in- formatsii-pislya-viboriv-2019-r-ta-pochatku-pandem- ii-covid-19/](https://detector.media/infospace/article/181066/2020-09-29-yak-zminilis-upo- dobannya-ta-interesi-ukraintsiv-do-zasobiv-masovoi-in- formatsii-pislya-viboriv-2019-r-ta-pochatku-pandem- ii-covid-19/) [in Ukrainian].

12. Digital 2020: July Global Statshot. *Datareportal* : vebsajt. URL: <https://datareportal.com/reports/digi- tal-2020-july-global-statshot>.

13. Facebook v Ukraini: doslidzhennya [Facebook in Ukraine]. *PlusOne*: vebsajt. URL: [https://plusone.com. ua/fb/facebook\\_in\\_ukraine.pdf](https://plusone.com.ua/fb/facebook_in_ukraine.pdf) [in Ukrainian].

14. Global social networks ranked by number of users 2020. *Statista*: vebsajt. URL: [https://www.statista. com/statistics/272014/global-social-networks-ranked- by-number-of-users/](https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/)

## Ukrainian social networks: specifics and problems of functioning

Novoselskyi Ivan Fedorovych

Postgraduate Student at the Department of Political Institutions and Processes  
Vasyl Stefanyk Precarpathian National University  
Shevchenko str., 57, Ivano-Frankivsk, Ukraine

*Social networks are considered as a platform for drawing attention to current and resonant events, increasing the level of civic activity, on the one hand, and the field of global communication wars, on the other. The latter are characterized by the widespread use of disinformation campaigns, the creation of fake media holdings, troll factories, which causes new challenges for the democratic development of Ukraine.*

*The research problem for this article is to determine the specifics and special features of the social networks functioning as a kind of new media in the modern information space of Ukraine. The goal is revealed with the help of the following tasks: to identify the role of social networks in the democratic development of Ukraine, to characterize the specifics of the social networks functioning in the political struggle, to outline the directions of overcoming the destructive influence of social networks.*

*The paper describes that social networks in modern Ukraine contribute to the implementation of the principle of opinion pluralism, expand the opportunities for people to be more informed consumers of media content, while acting as an effective platform for manipulation. The Russian networks blocking has intensified the process of increasing the number of Ukrainian users of global social networks and provided grounds for the development of Ukrainian networks. At the same time, there is a decrease in the level of critical thinking and intellectual potential of the average social network user, increasing space for manipulation and the inability of the vast majority of domestic networks to compete in the media market, organize special powerful advertising campaigns on the Internet and develop strategies.*

*The study showed the dominant nature of destructive use of social networks in the context of political struggle in modern Ukraine, their manipulative influence, custom nature of disinformation campaigns by creating fake media holdings, troll factories, which undermines public confidence in public discourse and democratic process. The need to strengthen the media literacy of the citizens of Ukraine, which should focus on forming the foundations of critical thinking and immunity to manipulation of public consciousness and propaganda, is substantiated.*

**Key words:** new media, social networks, information war, misinformation.