



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ОДЕСЬКА ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ»**

КРИВОРІЗСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**IV Всеукраїнська науково-практична конференція
«ТРАНСФОРМАЦІЯ УКРАЇНСЬКОГО
СУСПІЛЬСТВА В ЦИФРОВУ ЕРУ»**

**21 березня
Одеса
2025**

УДК 316.422(477):004(062.552)
Т 65

Голова організаційного комітету:

Аракелян Мінас Рамзесович – проректор з наукової роботи, професор, д.ю.н.

Члени організаційного комітету:

Яковлев Денис Вікторович – декан факультету психології, політології та соціології, професор, д.політ.н.;

Ярова Ліліана Вікторівна – завідувач кафедри соціології, професор, д.політ.н.;

Каретна Ольга Олександрівна – доцент кафедри соціології, доцент, к.політ.н.;

Крилов Олександр Денисович – лаборант кафедри соціології.

Трансформація українського суспільства в цифрову еру :
матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції,
21 березня 2025 р. Одеса – НУ «ОЮА», 2025. 115 с.

У збірнику представлено матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції «Трансформація українського суспільства в цифрову еру» (21 березня 2025 року).

УДК 316.422(477):004(062.552)

© Національний університет «Одеська юридична академія», 2025

© Криворізький державний педагогічний університет, 2025

СЕКЦІЯ 2. СОЦІАЛЬНІ ТА ПОЛІТИЧНІ ПРОЦЕСИ В ЦИФРОВОМУ СУСПІЛЬСТВІ

ЦИФРОВА ДЕЗІНФОРМАЦІЯ: ТЕХНОЛОГІЇ ПРОПАГАНДИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Яковлев Денис Вікторович.....36

ДЕМОКРАТІЯ ТА ГРУПИ ІНТЕРЕСІВ: КЛАСИЧНІ ПРИНЦИПИ, ТРАНСФОРМАЦІЇ У ЦИФРОВУ ЕРУ

Ярова Ліліана Вікторівна.....42

ЕФЕКТИВНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ГЛОБАЛЬНИМИ ЕКОНОМІЧНИМИ ПРОЦЕСАМИ В ЦИФРОВУ ЕПОХУ

Наумкіна Світлана Михайлівна, Сурова Марія Василівна.....45

ПРОТИДІЯ РОСІЙСЬКІЙ ПРОПАГАНДИ В КРАЇНАХ ЄС

Решмеділова Олександра Миколаївна, Стаднік Олександра.....50

СПІВВІДНОШЕННЯ МІЖ СТРУКТУРОЮ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ МЕРЕЖ І ПРОЦЕСАМИ ДЕМОКРАТИЗАЦІЇ В СУСПІЛЬСТВІ

Малишенко Людмила Олександрівна.....54

СОЦІОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ БІДНОСТІ ТА БЕЗРОБІТТЯ ЯК ЧИННИКІВ ДЕВІАНТНОЇ ПОВЕДІНКИ

Прохоренко Євгенія Яківна.....57

ДЕТЕРМІНАНТИ ЛЕГІТИМНОСТІ ПОЛІТИЧНОЇ ВЛАДИ У ЦИФРОВУ ЕРУ

Римар Богдан Анатолійович.....63

ЕЛЕКТОРАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ У ВИБОРЧОМУ ПРОЦЕСІ: ОСНОВНІ ПІДХОДИ ТА ВТІЛЕННЯ В ПОЛІТИЧНІЙ ПРАКТИЦІ

Мужеляк Юлія Валеріївна.....68

ІНСТИТУЦІОНАЛІЗАЦІЯ ПОЛІТИЧНИХ ДЕБАТІВ: ВИБОРИ ЯК ТОЧКА БІФУРКАЦІЇ

Білий Веніамін Сергійович.....72

ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНИЙ ВИБІР УКРАЇНИ: ПАРТІЙНІ ПРОГРАМИ ТА ІНСТИТУЦІЙНІ ЧИННИКИ

Аміров Артур Олександрович.....76

СЕКЦІЯ 2. СОЦІАЛЬНІ ТА ПОЛІТИЧНІ ПРОЦЕСИ В ЦИФРОВОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Яковлев Денис Вікторович

доктор політичних наук, професор,

декан факультету психології, політології та соціології

Національного університету «Одеська юридична академія»

ЦИФРОВА ДЕЗІНФОРМАЦІЯ: ТЕХНОЛОГІЇ ПРОПАГАНДИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Відповідно до трансформаційної парадигми сучасного медіа-простору соціальні мережі замінюють телебачення у ролі «мейнстрімного» джерела інформації. Мережі мають глобальний характер, але об'єднують локальні групи не за географічним принципом, а за вибором контенту. У соціальних мережах, на відміну від епохи пропаганди на телебаченні, вже цілком можна уявити «політику без телевізійних ток-шоу»: «Роль соціальних мереж та месенджерів зростає у демократіях та автократіях, країнах як глобальної «Півночі» так і глобального «Півдня», медіатизація охопила майже усі відносини у сучасних суспільствах, а лідерами думок стають хітмейкери» [1, с. 164].

Традиційні медіа, передусім – телебачення усе ще є привабливими з точки зору рекламодавців. Аудиторія комерційної реклами продовжує дивитися розважальні програми на ТБ, але водночас – шукає політичну інформацію у соціальних мережах. Саме тому пропагандистські кампанії у соціальних мережах вже неодноразово доводили свою ефективність. Цифрова дезінформація, яка використовує технології «впливу наноінфлюенсерів», «бджолиного рою», «шкарпеткових ляльок» (найпростіші з них називаються «бібабо»), спін-докторінгу тощо, стала новим пропагандистським стилем соціальних мереж.

У 2024 році експерти медіа-ринку відзначали, що «Рейтинг найпопулярніших соціальних мереж в Україні протягом останніх трьох років залишається фактично незмінним. У 2024 році рейтинг найпопулярніших соціальних мереж в Україні очолили телеграм – користується 78,1% респондентів, ютуб – користується 59,5% опитаних та фейсбук – 44,6%» [2].

Інша ситуація серед дітей та молодшої аудиторії – тут панують TikTok, YouTube, Telegram: «Діти віком 10-12 років найактивніше використовують TikTok: 65 % опитаних відкривають застосунок щодня... YouTube дивиться 65 %, використовують Telegram 63 %, 47 % щодня користуються Viber, 19 % – Instagram. Серед підлітків віком 13–15 років найпопулярнішим є Telegram: 82 % респондентів відповіли, що проводять час у застосунку щодня або кілька разів на день. TikTok популярний серед 78 % опитаних, YouTube – 63 %... 86 % серед опитаної молоді від 16 до 35 років щодня використовують Telegram. Другим за популярністю є YouTube – 70 %. 66 % опитаних часто відкривають Instagram, Viber – 51 %. На відміну від попередніх груп TikTok не такий популярний — щодня ним користується лише 46 % опитаних» [3].

Інтернет-галактика поступово витіснила «Галактику Маклюєна» – аудіовізуальні медіа, такі як радіо та телебачення, після періоду панування в глобальному інформаційному середовищі перетворились на маргінальні засоби інформації, які цікаві масовому споживачу завдяки реаліті-шоу, розважальним програмам, художнім фільмам та серіалам. Епоха пропаганди на телебаченні відійшла у минуле. Наприклад, станом на лютий 2025 року в українському медіа-просторі найбільшу аудиторію мали саме розважальні медіа-групи та канали, які транслюють реаліті-шоу та художні фільми: «...частка групи Starlight Media складала 22,45%... «1+1 Media» – на другому місці з часткою 17,15%, Inter Media Group – на третьому з часткою 7,53%... Серед телеканалів на першій сходинці – СТБ з часткою 7,11%. На другій сходинці – Новий канал із часткою 6,49%. На третій сходинці – ICTV2 з часткою 5,46%» [4]. Для порівняння: частка аудиторії каналів, які транслюють

об'єднаний марафон «Єдині новини» складають для комерційної аудиторії віком 18 – 54 роки в містах із понад 50 тис. жителів... 3,40%, та за широкою аудиторією частку 6,32% [4].

Але, варто наголосити, що запит на технології пропаганди не тільки залишається, а й зростає як в авторитарних режимах, так і у сталих, консолідованих демократіях. Пропаганда поширилась у соціальних мережах, використовуючи технології, які ґрунтуються на цифровій дезінформації. І якщо технології пропаганди у двох попередніх медіа-системах – друкованих та аудіовізуальних – достатньою мірою визначено та їх вплив дезавуйований, то у цифровій дезінформації слід констатувати наявність «білих плям» як у міждисциплінарному теоретичному аналізі так і щодо практичної протидії.

У книзі «Нічого неможливого й усе можливо» П. Померанцев зображує світ телевізійної пропаганди – світ режисерів, монтажу і голограми: «Попри всі наші претензії на відтворення дійсності, реальний режисер – завжди маніпулятор, мініатюрний візир, який спокушає, обмежує, спотворює своїх героїв, ставить одне запитання, а очікує на черговий хибний крок, завжди думає, як кожна знята сцена пов'язана не зі своїм безпосереднім середовищем, а з остаточним монтажем» [5, с. 270].

Переконливі постаті пропагандистів (уособлення принципу «нічого правдивого»), які звертались до масової аудиторії від свого імені та якість монтажу («усе можливо») були невід'ємними складовими телевізійної пропаганди. Конструювання політичної реальності також передбачало цензуру та ідеологічну функцію ЗМІ: «Значення політичного простору закладене не у самому світі політичного, а в його визначеннях, які дійові особи постійно і взаємно демонструють один одному, самі об'єкти є продуктами дій суб'єктів політичного простору. Політичне життя людей являє собою комунікативний процес, в якому значення об'єктів створюється, підтверджується, змінюється і заперечується, – саме так автор розуміє термін «конструювання»... Завдяки впливу на величезну аудиторію засоби масової комунікації стали новою категорією впливу в політичних процесах. Засоби

масової інформації в цьому сенсі – не просто сукупність технічних засобів для поширення змісту інформації, це нав'язування моделей. ЗМІ посилюють демонстративну природу будь-якої політичної дії, завдяки ЗМІ створюється цілісна система інтерпретації, з якої не може вислизнути жодна подія і в якій зникає будь-яка випадковість» [6, с. 8].

Порівняно із епохою пропаганди на телебаченні, цифрова дезінформація потребує анонімних пропагандистів – «шкарпетових ляльок», які керуються власниками «фабрик ботів» та/або «невидимою рукою» алгоритмів штучного інтелекту. На зміну професійним журналістам і не менш професійним пропагандистам «галактики МакЛюена» приходять «зграї «наноінфлюенсерів»: «Спроби маніпулювати громадською думкою за допомогою соціальних медіа та новітніх інформаційних комунікаційних технологій (ІКТ) продовжують поширюватися у всьому світі. Уряди, корпорації, екстремістські групи та багато інших організацій у всьому світі зараз зазвичай використовують як автоматичних ботів, так і анонімних облікових записів «шкарпеткових маріонеток», щоб посилити та придушити певні потоки інформації під час виборів, криз безпеки та інших ключових подій. Вони використовують ті самі інструменти для поширення дезінформації та участі в організованих кампаніях політичного тролінгу»... По суті, спроби маніпуляції в Інтернеті розвиваються від відносно нескладних «неорганічних» кампаній, які проштовхують боти соціальних мереж, до більш складних «напіворганічних» зусиль, що поєднують як скоординованих користувачів-людей, так і програмне забезпечення штучного інтелекту» [7]

Соціальні мережі та нові медіа стали інструментом пропаганди. У цифрову еру вони є простором інформаційних війн, дезінформації та конструювання реальності. У соціальних мережах пропагандисти знайшли активну аудиторію, яка коментує та поширює інформацію, можливість анонімного конструювання реальності – за допомогою «шкарпеткових ляльок» (штучно створених акаунтів) та нових агентів пропагандистських

кампаній – інфлюєнсерів. Перспективи пропаганди у соціальних мережах пов'язуються із штучним інтелектом, який стає «невидимою рукою» організації та впровадження ефективних пропагандистських кампаній.

Список використаної літератури:

1. Яковлев, Д. В., Яковлева, Л. І. (2022). Політика без ток-шоу. Потенціал звернень публічних інтелектуалів щодо легітимації влади. Актуальні проблеми філософії та соціології, 39, 163-169. http://apfs.nuoua.od.ua/archive/39_2022/28.pdf
2. Поліковська, Ю. (2024, липень). «Опора»: найпопулярнішими соцмережами в Україні є телеграм, ютуб та фейсбук. *Детектор медіа*. <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/35557/2024-07-16-opora-naipopulyarnishymy-sotsmerezhamy-v-ukraini-ie-telegram-yutub-ta-feysbuk/>
3. Горлач, П. (2024, серпень). TikTok, YouTube, Telegram — найпопулярніші соцмережі серед українських дітей та молоді: дослідження. *Суспільне Культура*. <https://suspilne.media/culture/812865-tiktok-youtube-telegram-naipopularnisi-socmerezhi-sered-ukrainskih-ditej-ta-molodi-doslidzenna/>
4. «Диво-жінка 1984» на Новому та серіал «Парочка слідчих» на «1+1 Україна». Як дивилися телеканали 17—23 лютого. *Детектор медіа*. (2025, березень). <https://detector.media/rinok/article/238902/2025-03-09-dyvo-zhinka-1984-na-novomu-ta-serial-parochka-slidchikh-na-11-ukraina-yak-dyvylysyatelekanaly-1723-lyutogo/>
5. Померанцев, П. (2020). Нічого правдивого й усе можливо. Сходження до нової Росії. 288.
6. Яковлев, Д. В. (2003). Роль засобів масової інформації в конструюванні політичної реальності : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02. Одеса, 16.
7. Woolley, S.C. (2022). Digital Propaganda: The Power of Influencers. *Journal of Democracy*, 33(3), 115-129. <https://dx.doi.org/10.1353/jod.2022.0027>