Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Острозька академія»
Навчально-науковий інститут соціально-гуманітарного менеджменту
Кафедра психології

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
на тему: «КОГНІТИВНІ УПЕРЕДЖЕННЯ У ФОРМУВАННІ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ»

Виконала студентка 4 курсу, групи Пс-41
Напряму підготовки 053 «Психологія»
Яковлева Оксана Вікторівна

Керівник:
Канд. псих. наук, доцент
Грицук Оксана Вікторівна
Рецензент:
д.психол.н., доцент
Марія АВГУСТЮК

Допущено до захисту:
Завідувач кафедри: _____
Оксана МАТЛАСЕВИЧ

Острог, 2026

ЗМІСТ

ВСТУП 3

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОГНІТИВНИХ УПЕРЕДЖЕНЬ І ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ 7

1.1 Поняття когнітивних упереджень і їх класифікація 7

1.2 Механізми формування громадської думки 12

1.3 Вплив соціальних мереж на сприйняття інформації 16

1.4 Теоретичні моделі взаємодії когнітивних упереджень і громадської думки 22

Висновки до розділу 1 25

РОЗДІЛ 2 ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ КОГНІТИВНИХ УПЕРЕДЖЕНЬ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ 27

2.1 Організація дослідження та характеристика вибірки 27

2.2 Методи збору та аналізу даних 29

2.3 Результати дослідження та їх інтерпретація 31

2.4 Практичні рекомендації щодо протидії когнітивним упередженням у соціальних мережах 46

Висновки до розділу 2 53

ВИСНОВКИ 56

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 58

ДОДАТКИ 63

ВСТУП

Постановка проблеми. У наш час соціальні мережі стали головним джерелом інформації для більшості людей. Через них ми дізнаємося новини, ділимося думками, обговорюємо події та формуємо власне бачення світу. Саме тому вони мають великий вплив на громадську думку. Проте варто розуміти, що інформація, яку ми бачимо в соціальних мережах, не завжди є об'єктивною. На наше сприйняття часто впливають когнітивні упередження, тобто певні помилки у мисленні, через які люди схильні довіряти знайомим джерелам, шукати підтвердження своїх поглядів або піддаватися впливу більшості.

Такі упередження призводять до того, що люди нерідко роблять поспішні висновки, вірять у фейки чи неправдиві новини. Соціальні мережі, своєю чергою, підсилюють ці ефекти, адже їхні алгоритми показують нам переважно ту інформацію, яка відповідає нашим інтересам. У результаті формується так звана «інформаційна бульбашка», де люди бачать лише однобоку картину світу.

Тому дослідження когнітивних упереджень у соціальних мережах є надзвичайно важливим. Воно допомагає зрозуміти, як саме формується громадська думка, чому люди можуть мати протилежні погляди на одні й ті самі події, і як навчитися критично ставитися до інформації. Розуміння цих процесів сприяє розвитку медіаграмотності, формуванню відповідального споживання контенту та зменшенню впливу маніпуляцій у суспільстві.

Проблему ролі соціальних мереж у формуванні громадської думки вивчали такі науковці, як: В. Г. Алєйник [1], І. В. Грабовець [8], О. Грозна [9], Н. Дубовик [12], Н. В. Фролова [28]. Попри те, що ця тематика вже неодноразово ставала предметом досліджень, вона залишається недостатньо комплексно опрацьованою. Динамічний розвиток соціальних мереж, постійні зміни у цифровому середовищі та зростаючий вплив онлайн-комунікацій на суспільні настрої зумовлюють потребу у подальшому, більш глибокому аналізі. Це, у свою чергу, визначає актуальність подальших досліджень у даному напрямі, адже їх

результати дадуть змогу ліпше зрозуміти механізми формування громадської думки в сучасному інформаційному просторі.

Метою дослідження є аналіз особливостей впливу когнітивних упереджень на формування громадської думки в соціальних мережах та визначення способів зменшення їхнього негативного впливу на сприйняття інформації.

Для виконання сформульованої мети дослідження було поставлено такі завдання:

1. Здійснити теоретичний аналіз поняття когнітивних упереджень та систематизувати їх основні класифікації на основі вітчизняних і зарубіжних наукових досліджень.
2. Охарактеризувати механізми формування громадської думки в умовах цифрового медіасередовища та визначити ключові чинники, що детермінують цей процес.
3. Емпірично дослідити прояви ефекту підтвердження, соціального доказу та емоційного залучення у поведінці користувачів соціальних мереж шляхом анкетування та контент-аналізу.
4. Вивчити специфіку реакцій аудиторії на маніпулятивний контент у TikTok методом аналізу коментарів та показників залученості.
5. Розробити практичні рекомендації щодо зниження впливу когнітивних упереджень на споживання інформації у соціальних мережах.

Об’єкт дослідження – когнітивні упередження.

Предмет дослідження – когнітивні упередження у формуванні громадської думки в соціальних мережах.

Гіпотеза дослідження. Передбачається, що когнітивні упередження істотно впливають на формування громадської думки в соціальних мережах. Люди часто сприймають і поширюють ту інформацію, яка відповідає їхнім власним переконанням, ігноруючи інші точки зору. Через це виникають інформаційні «бульбашки» та спотворене уявлення про реальність. Якщо

користувачі знатимуть про існування таких упереджень і розвиватимуть критичне мислення, вплив маніпуляцій у соцмережах можна зменшити.

Методи дослідження. У роботі використано комплекс взаємодоповнюючих методів:

1. Теоретичні методи: систематизація та узагальнення наукової літератури з психології, соціології та медіадосліджень для визначення сутності когнітивних упереджень; порівняльний аналіз підходів різних науковців до вивчення досліджуваного явища.

2. Онлайн-анкетування: структуроване опитування 100 активних користувачів соціальних мереж (TikTok, Instagram, Facebook, Telegram, Threads) з метою виявлення поширених моделей поведінки при сприйнятті та поширенні інформації. Анкета містила 20 запитань закритого та відкритого типу.

3. Контент-аналіз публікацій у соціальних мережах: аналіз змісту, емоційного забарвлення та характеру реакцій (коментарів, лайків, репостів, збережень) під двома відеопублікаціями в TikTok — про фінансову допомогу та роботу на дому — з метою виявлення проявів когнітивних упереджень у реальній поведінці аудиторії.

4. Аналіз показників залученості: кількісний підрахунок та порівняння метрик взаємодії (лайки, коментарі, репости, збереження) для оцінки ступеня емоційного залучення аудиторії до різних типів контенту.

5. Якісна інтерпретація даних: тематичне кодування відкритих відповідей анкети та коментарів під публікаціями, виявлення домінуючих моделей реагування та мотивів довіри/недовіри до інформації.

Емпіричну базу дослідження становлять результати опитування користувачів соціальних мереж, проведеного з метою виявлення основних видів когнітивних упереджень та їхнього впливу на формування громадської думки.

Теоретична та практична цінність роботи полягає у зібранні та систематизації теоретичного матеріалу з теми дослідження, відібраного з великої кількості наукових джерел. У роботі здійснено поглиблений аналіз проблеми на основі напрацювань науковців, дослідників і авторів попередніх праць у цій

галузі, що дозволило узагальнити сучасні підходи та зробити власні висновки щодо сутності досліджуваного явища.

Апробація результатів дослідження.Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати дослідження було оприлюднено на X Міжнародній студентській науковій конференції «Тренди та перспективи розвитку мультидисциплінарних досліджень» (м. Івано-Франківськ, 5 червня 2026 р.) у формі публікації тез «Роль емоційної лабільності у формуванні ставлення до фейкових новин».

Структура роботи. Робота складається з 59 листів друкованого тексту, 5-ти рисунків, 4-х таблиць та 1-го додатку і налічує 40 джерел використаної літератури.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОГНІТИВНИХ УПЕРЕДЖЕНЬ І ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1 Поняття когнітивних упереджень і їх класифікація

Когнітивні упередження є систематичними відхиленнями від раціонального мислення та прийняття рішень, що виникають через обмеженість когнітивних ресурсів і використання ментальних спрощень або евристик. Вони впливають на сприйняття, аналіз та інтерпретацію інформації, часто стаючи причиною неточних або викривлених висновків. У політичній сфері ці упередження можуть значною мірою впливати на формування суспільної думки та поведінку виборців.

Різниця між когнітивним упередженням та раціональним, свідомим прийняттям політичних рішень полягає в тому, що перше є автоматичним, несвідомим процесом, тоді як друге включає свідомий аналіз, оцінку альтернатив та вибір оптимального рішення. Когнітивне упередження часто призводить до суб'єктивних, емоційно під впливом рішень, які можуть суперечити логічному аналізу та об'єктивним даним (Ogutu& Smith Gworo, 2022).

У теорії обмеженої раціональності, яку розробив Г. Саймон, зазначається, що люди зазвичай прагнуть знайти задовільні рішення замість оптимальних. Це пояснюється обмеженнями у можливостях обробляти інформацію та браком часу. Д. Канеман і А.Тверські розширили цю ідею, виявивши, що люди часто покладаються на евристики тобто спрощені стратегії прийняття рішень, які іноді стають причиною систематичних помилок. Їхні дослідження засвідчили, що навіть експерти вразливі до когнітивних упереджень, таких як ефект підтвердження, ефект якоря та інші схожі феномени.

Серед основних когнітивних упереджень, які впливають на політичну поведінку, виділяють такі:

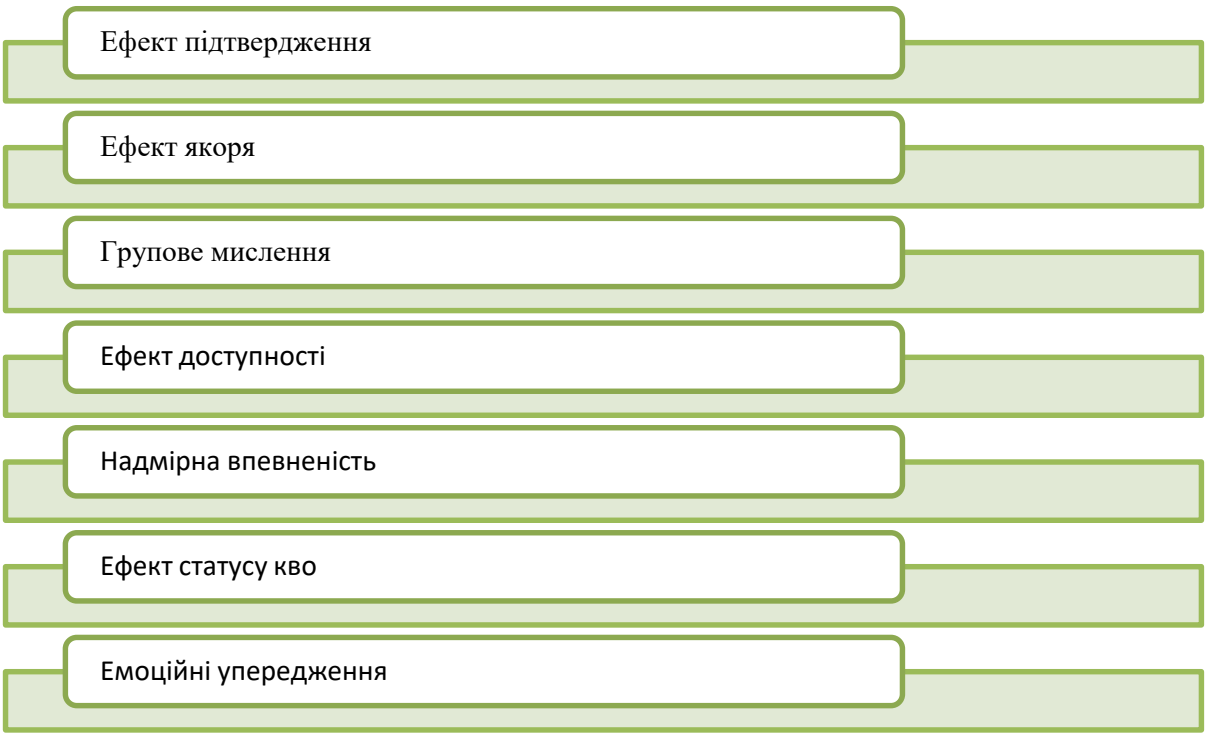

Рис. 1.1 – Класифікація когнітивних упереджень

Г. Джілович та Д. Гріффін систематизували дослідження евристик і показали, що упередження виникають не через «ірраціональність», а через адаптивні механізми мозку, ефективні в більшості ситуацій, але такі, що дають збій при нестандартних умовах. Саме цим пояснюється стійкість когнітивних упереджень навіть у досвідчених фахівців.

С. Плус акцентував увагу на тому, що ефект підтвердження є одним із найпоширеніших і найнебезпечніших упереджень у контексті суспільної комунікації: людина систематично переоцінює інформацію, що підкріплює наявні переконання, та знецінює суперечливі дані. В умовах алгоритмічно керованих соціальних мереж цей ефект багаторазово посилюється.

Н. Сільвер наголошує, що упередження доступності (availability heuristic) особливо небезпечне в медіасередовищі: події, про які найчастіше повідомляється, здаються людям значно більш імовірними або поширеними, ніж вони є насправді. Дослідження К. Санстейна підтвердили, що соціальні мережі через свої алгоритми підсилюють саме ті новини, які викликають найсильніший емоційний відгук, що спотворює сприйняття реальної картини подій.

Серед найпоширеніших когнітивних упереджень, які впливають на те, як люди поводяться в політиці, можна назвати ефект підтвердження це коли людина автоматично шукає і запам'ятовує тільки те, що підтримує її власні думки, а все інше відкидає чи применшує. Через це в суспільстві росте розкол, і люди не змінюють погляди, навіть коли з'являються нові факти. Ефект якоря працює так, що перше почуте чи прочитане стає основою для всіх наступних висновків тому наприклад, у політиці перші заяви лідерів чи новини з медіа задають тон сприйняттю подій і кандидатів, і далі важко від цього відійти.

Групове мислення змушує людей у колективі погоджуватися з більшістю, навіть якщо ідея погана чи нелогічна, тому пропускають минулі альтернативи і не критикують , це особливо ризиковано, коли приймають важливі політичні рішення. Ефект доступності означає, що ми оцінюємо шанси подій за тим, наскільки легко вони спливають у пам'яті, тому виборці часто обирають тих, кого часто бачать у новинах, хоч у тих і немає реальних шансів на успіх. Надмірна впевненість змушує переоцінювати свої знання, через що ігнорують ризики і роблять необдуману політику.

Ефект статус-кво тримає людей при старому порядку речей, навіть коли зміни могли б бути кращими, тому реформи гальмуються, а інновації відкидаються. Ну і емоційні упередження просто додають жару тобто почуття штовхають на швидкі, імпульсивні вибори в політиці, які не витримують логічного аналізу [34].

У соцмережах ці упередження посилюються алгоритмами, які показують лише бажаний контент, формуючи "інформаційні бульбашки"» [20].

У теорії обмеженої раціональності Г. Саймон зазначає, що людина переважно шукає «задовільне», а не оптимальне рішення внаслідок обмежених когнітивних ресурсів. Д. Канеман розширив цю концепцію у рамках теорії подвійного процесу мислення, розрізняючи «Систему 1» (швидке, автоматичне, емоційне мислення) та «Систему 2» (повільне, аналітичне, усвідомлене). Дослідження підтвердили, що більшість повсякденних рішень реалізується через

Систему 1, що робить людину особливо вразливою до когнітивних спотворень [37].

Р. Талер та К. Санстейн у концепції «архітектури вибору» довели, що контекст подачі інформації суттєво впливає на рішення людини незалежно від рівня її освіти чи інтелекту. У соціальних мережах архітектура вибору реалізується через алгоритми персоналізації, які формують інформаційне середовище відповідно до попередньої поведінки користувача.

Дж. Евансом і К. Становичем встановлено, що когнітивна завантаженість збільшує частоту евристичних помилок. Це пояснює, чому в умовах безперервного інформаційного потоку соціальних мереж користувачі частіше покладаються на спрощені стратегії оцінки достовірності (кількість лайків, знайоме ім'я автора), а не на критичний аналіз змісту.

Із проблемою швидкості нерозривно пов'язане явище інформаційного перевантаження. Сучасний індивід перебуває під безперервним впливом різноманітних інформаційних потоків: стрічок соціальних мереж, push-сповіщень новинних ресурсів, міжособистісної комунікації та рекламних повідомлень. Когнітивні можливості людини об'єктивно обмежені, тому повноцінна обробка такого обсягу даних є неможливою. В умовах перевантаження індивід схильний орієнтуватися не на змістовний аналіз інформації, а на її емоційну насиченість та ступінь доступності. Цей феномен описує евристика доступності, сформульована Д. Канеманом: суб'єкт оцінює значущість події пропорційно до легкості, з якою вона актуалізується у свідомості. Так, надмірна медійна репрезентація певного явища спотворює уявлення про його реальну поширеність.

Наслідком систематичного впливу алгоритмічно відфільтрованого контенту є формування «інформаційних бульбашок» — ситуацій, за яких індивід сприймає лише ту частину інформаційного простору, яка підтверджує вже наявні уявлення, що зрештою призводить до упереджених суджень і витіснення фактологічного аналізу емоційними реакціями.Механізм, що лежить в основі описаних явищ, пов'язаний із принципом когнітивної економії. Мозок

функціонує як система з обмеженим енергетичним ресурсом і прагне мінімізувати витрати на прийняття рішень шляхом автоматизації повторюваних операцій. Це виявляється не лише в рутинних побутових діях, але й у складніших поведінкових паттернах. Р. Талер описує цей феномен через концепцію ефекту статус-кво: індивід виявляє стійку схильність зберігати наявний стан речей, оскільки будь-яка зміна сприймається як потенційний ризик. Така установка зумовлює консервативну споживчу та електоральну поведінку: суб'єкт відтворює звичні моделі вибору, не піддаючи їх раціональній ревізії. Когнітивна енергозатратність пояснює парадокс, за якого раціонально компетентні індивіди систематично вдаються до субоптимальних рішень, обираючи евристичний, а не аналітичний шлях.Аналіз повсякденних ситуацій дозволяє наочно простежити взаємодію описаних факторів.

Умови обмеженого часу, інформаційного перевантаження та зниженого когнітивного ресурсу системно активують «швидке мислення» (Система 1 за Канеманом), блокуючи задіяння аналітичного «повільного мислення» (Система 2). Усвідомлення цих механізмів уможливлює вироблення компенсаторних стратегій: попереднє структурування вибору, обмеження впливу інформаційного шуму та свідоме введення часових пауз перед прийняттям значущих рішень.Особливої актуальності окреслені проблеми набувають в контексті цифрового медіасередовища. Архітектура соціальних мереж цілеспрямовано експлуатує описані когнітивні вразливості: алгоритмічна логіка забезпечує стрімку подачу емоційно навантаженого контенту в необмежених обсягах, що максимально сприяє активації евристичного мислення. Наслідками є поширення дезінформації та поглиблення суспільної поляризації. У відповідь на ці виклики Талер пропонує концепцію «архітектури вибору» — проєктування інформаційного та інституційного середовища таким чином, щоб опція за замовчуванням відповідала суспільно раціональному рішенню. У сфері політичних комунікацій це означає, що переконлива кампанія ґрунтується не стільки на доказовій аргументації, скільки на використанні емоційно резонансних образів та легко впізнаваних наративів.Таким чином, когнітивні

упередження являють собою систематичні відхилення від раціональної моделі мислення, детерміновані обмеженою раціональністю суб'єкта та адаптивним прагненням когнітивної системи до спрощення обробки інформації. У роботі розглянуто основні типи таких упереджень — ефект підтвердження, ефект якоря, групове мислення, евристика доступності, надмірна впевненість, ефект статус-кво та емоційні спотворення — в аспекті їхнього впливу на політичну поведінку.

Проведена класифікація засвідчує, що ці феномени утворюють кілька взаємопов'язаних груп: пов'язані з обробкою інформації, з емоційними реакціями, із соціальними чинниками та з механізмами пам'яті. Розуміння зазначених механізмів є необхідною умовою для аналізу процесів формування громадської думки в цифровому медіапросторі, де алгоритмічна логіка системно посилює когнітивні упередження, породжуючи інформаційні бульбашки та поглиблюючи суспільну поляризацію.

1.2 Механізми формування громадської думки

Громадська думка як соціальне явище представляє собою складну форму суспільної свідомості, яка відображає ставлення мас до важливих подій, процесів, інститутів, осіб чи явищ, що мають суспільну значущість. Її зміст виникає у результаті взаємодії індивідуальних уявлень, переконань та оцінок, які проявляються у вигляді колективного судження. Цей феномен характеризується відкритістю публічного вираження, динамічністю та наявністю оціночного компоненту, що дозволяє сприймати його не лише як підсумок когнітивної діяльності, але і як соціальний механізм регулювання поведінки, мотивації і суспільної взаємодії. Характерною рисою громадської думки є її залежність від комунікативного простору, в межах якого відбувається обіг ідей, культурних цінностей та інформаційних наративів [2].

Структура громадської думки містить кілька взаємопов'язаних елементів, включаючи когнітивний, емоційний, оціночний та поведінковий компоненти. Когнітивний компонент відображає пізнання, уявлення та фактичне усвідомлення індивідом об'єкта громадської думки. Емоційний компонент

відображається у ставленні до об'єкта, яке може бути позитивним, негативним або суперечливим. Оцінковий компонент передбачає формування суджень, які відображають соціальні норми або відхилення об'єкта відносно соціально прийнятих цінностей. Поведінковий компонент відображається у схильності до дії, тобто потенційній готовності індивіда чи групи реалізувати свої погляди в конкретній соціальній практиці – такій як участь у протестах, голосування, агітація, поширення інформації тощо.

Формування громадської думки залежить від сукупності чинників, серед яких ключову роль відіграють соціальні, комунікаційні, психологічні, культурні та політичні аспекти. Соціальні фактори охоплюють рівень соціалізації, освіти, належність до певних соціальних груп, демографічні характеристики, такі як вік, стать, місце проживання, а також соціально-економічний статус. Ці особливості визначають доступ до інформації, її сприйняття та здатність брати участь у громадських дискусіях. Комунікаційні аспекти пов'язані з каналами та джерелами поширення інформації, які формують інформаційний простір для взаємодії громадян із важливими суспільними питаннями. Зміст, спосіб представлення, частота та доступність повідомлень у медіа, зокрема в соціальних мережах, значно впливають на процес формування суспільної думки [30].

Психологічні фактори залежать від перцептивних характеристик людини, когнітивних схем, установок та рівня критичного мислення. Люди схильні підтримувати погляди, які узгоджуються з їхніми існуючими переконаннями або відповідають поширеній точці зору в групі, щоб підтримувати соціальний комфорт, що призводить до конформізму. Культурні фактори відображаються в домінуючих цінностях, нормах, традиціях та символічних системах у суспільстві, які визначають прийнятність або неприйнятність певних точок зору. Політичні фактори відображають вплив державних інституцій, політичних партій, лідерів думок та ідеологічного дискурсу, які функціонують як інструменти мобілізації або контролю громадської думки (Романенко,2019).

Особливу увагу слід приділити значенню кризових і перехідних періодів, коли громадська думка стає більш мобільною, насиченою емоціями й схильною

до радикалізації. У такі моменти суттєво активізуються механізми колективної ідентифікації, посилюється попит на символічні постаті та спрощені уявлення про реальність, що створює сприятливі умови для маніпуляцій, інфодемій і пропагандистських стратегій [29].

У процесі формування громадської думки важливу роль відіграє медіасередовище, що виконує функцію інфраструктури символічного виробництва. З цього випливає, що громадська думка не є прямим відображенням об'єктивної реальності, а радше результатом її інтерпретації, зумовленої медіацією. У цьому контексті об'єкти думки сприймаються крізь призму наперед сформованих образів, наративів та смислових рамок. Інформаційний вплив сучасного суспільства супроводжується зростаючою фрагментацією уваги, підвищенням емоційного сприйняття й зниженням рівня критичного аналізу. Усі ці чинники впливають на якість і сталість громадських оцінок та суджень. В умовах постійної конкуренції між інформаційними потоками дедалі частіше пріоритет надається візуально привабливим і емоційно насиченим повідомленням, які здатні швидше викликати реакцію у порівнянні зі складними аналітичними чи структурованими текстами. Такий підхід сприяє поверхневому аналізу суспільно важливих тем і створює ґрунт для явища, яке називають постправдою, коли суб'єктивні переконання та емоції відіграють роль важливіших факторів у формуванні думки, ніж фактична точність або достовірність інформації [22].

Істотним фактором є феномен спіралі мовчання, що описує тенденцію людей уникати озвучення своїх поглядів, якщо вони вважають їх такими, що суперечать панівним настроям у суспільстві. У результаті цього певні позиції залишаються непредставленими в публічних обговореннях, хоча на індивідуальному рівні ці погляди можуть бути досить поширеними. У той же час, розвиток інформаційних технологій і соціальних платформ створює ситуацію формування так званих ехо-камер тобто середовищ, де циркулює інформація, яка підтверджує існуючі переконання користувачів, захищаючи їх від альтернативних думок. У таких умовах спостерігається не лише посилення

поляризації, але й радикалізація суджень, які згодом можуть перерости у колективні уявлення, здатні значно впливати на суспільні процеси.

Вивчення громадської думки ускладнюється її мінливістю у часовій перспективі. Вона не є постійною, а змінюється під впливом актуальних подій, кризових ситуацій, інформаційних кампаній і трансформацій у системі норм і цінностей. У цьому розрізі доцільно звернутися до концепції «темпоральності думки», що передбачає наявність різних етапів її формування зокрема від початкової емоційної реакції до закріпленої позиції, яка згодом може стати або переконанням, або суспільною нормою. Нестабільність інформаційного середовища ще більше підкреслює тимчасову природу більшості суджень, котрі нерідко ґрунтуються не на глибокій рефлексії, а є наслідком миттєвих впливів [21].

Важливо враховувати соціальну функцію громадської думки як механізму, що сприяє легітимації або делегітимації владних рішень, суспільних практик та культурних норм. Її аналіз стає інструментом для прогнозування соціальної поведінки, виявлення потенційних конфліктів та оцінювання рівня суспільної згоди щодо конкретного питання. При цьому потрібно розрізняти інституціалізовану громадську думку, яка виражається через опитування, соціологічні дослідження чи медійне представництво, і неінституціалізовану, яка проявляється у формі латентних настанов, неформальних обговорень або символічного опору. Така дихотомія акцентує увагу на тому, що громадська думка включає не лише емпірично фіксовані аспекти, але й приховані складові, які можна виявити лише завдяки комплексним методам дослідження, де поєднуються кількісні та якісні підходи до аналізу [15].

Отже, громадська думка як соціальне явище являє собою багатовимірну конструкцію, яка виникає на стику індивідуального досвіду, комунікативних практик та суспільно-політичного контексту. Її вивчення потребує не лише аналізу домінуючих позицій у суспільстві, але й глибокого розуміння механізмів, що сприяють трансформації приватних переконань у публічну позицію, здатну впливати на колективну свідомість і визначати напрямки суспільного розвитку.

1.3 Вплив соціальних мереж на сприйняття інформації

Соціальні мережі стали ключовим фактором формування громадської думки, особливо в кризових умовах, коли швидкість поширення інформації визначає суспільні настрої та реакції. Соціологічний аналіз цих процесів дозволяє виявити закономірності поведінки користувачів та механізми впливу цифрових платформ на сприйняття інформації.

В Україні спостерігається значний рівень цифрової інтеграції: 78% громадян щодня користуються інтернетом, а 88% мають стабільний доступ до мережі, особливо серед молодшого покоління. Понад половина українців активно використовує електронні державні послуги, задоволеність якими досягає 84%. Крім того, відзначається тенденція до зменшення розриву в рівні цифрової грамотності між міським і сільським населенням (Аналітичний звіт).

Саме тому цифрові платформи стали невід’ємним інструментом сучасних соціальних комунікацій. Соціальні медіа відкривають унікальні можливості, зокрема швидке і зручне поширення інформації, широкий охоплення аудиторії та безпосередній зворотний зв'язок. Завдяки цим перевагам вони є ключовим засобом комунікації, особливо в кризових ситуаціях. Водночас неналежне використання соціальних мереж може стати причиною виникнення кризи. Війна в Україні наочно показала суперечливу роль соціальних мереж у таких обставинах: навіть найменша помилка у комунікації здатна спровокувати масштабні наслідки. Втім, грамотне і виважене застосування цих каналів може стати дієвим інструментом у подоланні кризових ситуацій ([9].

З наукової точки зору ця проблема залишається актуальною у рамках досліджень інформаційної безпеки, політичної комунікації, соціології медіа та психології масових комунікацій. Аналіз механізмів впливу соціальних мереж на суспільну свідомість має ключове значення для розробки ефективних стратегій протидії інформаційним маніпуляціям, підвищення рівня медіаграмотності населення та удосконалення підходів до цифрової безпеки.

Соціальні мережі суттєво змінили способи комунікації та обміну інформацією у сучасному суспільстві. Вони надають можливість швидко отримувати доступ до свіжих новин і подій, дозволяючи користувачам активно долучатися до дискусій та впливати на формування колективного сприйняття. Водночас дослідження свідчать, що соціальні мережі можуть впливати на бачення реальності та здатність до критичного мислення, адже часто стають джерелом поширення дезінформації й неправдивих новин, що впливає на загальну свідомість і реакцію на навколишні події (Вальковський).

У виборах президента США 2016 року соцмережі зіграли величезну роль у тому, як люди сприймали кандидатів і формували свою думку. Б. Парскейл, який відповідав за цифрову частину кампанії Трампа, казав, що Facebook і Twitter стали головними інструментами: через Twitter Трамп спілкувався напряму з людьми, а Facebook допомагав збирати гроші на кампанію. Сам Трамп вважав, що саме ці платформи принесли йому перемогу — вони дозволили швидко впливати на настрої мільйонів виборців ([9].

Сьогодні в інформаційному суспільстві канал поширення інформації часто важливіший за її зміст. Медіатизація політики перетворила політичних акторів на медійних персоналій, змістивши фокус суспільної уваги з політичних рішень на інформаційне поле. Це особливо помітно було під час виборів Президента та парламенту України 2019 року, коли політичні ток-шоу та телевізійні серіали визначили суспільні настрої.

Аналіз медіастратегій виявив ключові маніпулятивні технології: підміну експертів (представлення політтехнологів як незалежних аналітиків), постановочні оплески в студіях, фальсифікацію псевдонаукових опитувань. Політизація комерційних ЗМІ призвела до того, що всі приватні телеканали чітко асоціювалися з окремими політичними силами.

Соціальні мережі створили нові виклики для політтехнологій. З одного боку, вони надають величезні масиви даних про настрої електорату, дозволяючи прогнозувати реакції та налагоджувати комунікацію. З іншого — традиційні схеми маніпуляцій неефективні в динамічному цифровому середовищі, що

вимагає гнучкості та швидкого реагування на зміни алгоритмів та поведінки аудиторіанько [6].

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій у сучасному інформаційному суспільстві радикально трансформував політичну комунікацію. Смартфони та додатки соціальних мереж дозволили створювати відеоконтент будь-де і будь-коли, без професійного обладнання, що призвело до експоненційного зростання інформаційних потоків. Ця технологічна революція перетворила соцмережі з платформ спілкування на повноцінні мас-медіа.

Нові медіа відрізняються від традиційних інтерактивністю, персоналізацією контенту та високою оперативністю. На відміну від централізованих ЗМІ, вони саморегулюються через алгоритми та реакції користувачів, залишаються повністю відкритими та миттєво транслюють суспільно-політичні події з реального життя у цифровий простір. Така мобільність суттєво вплинула на сприйняття інформації та формування громадської думки.

Соціальні мережі стали не лише платформами для спілкування та просування реклами, але й важливими джерелами актуальної інформації та просторами для об'єднання людей. Особливість організації блогосфери, яка проявляється у перехресних посиланнях і численних віртуальних спільнотах, відмінно підходить для залучення однодумців до громадських рухів. Це яскраво проявилося під час Революції Гідності 2013–2014 років.

У контексті російсько-української війни, що триває з 2014 року, соціальні мережі відіграють визначальну роль у формуванні інформаційного поля, мобілізації суспільства та протидії гібридним інформаційним атакам. З початком бойових дій на Донбасі платформи Facebook, Telegram і Twitter (тепер X) перетворилися на головні канали миттєвого інформування про події на фронті, гуманітарні кризи та тилові ініціативи.

За даними Громадянської мережі ОПОРА (2023), 77,9% українців отримували новини переважно через соціальні мережі — це значно перевищує середньоєвропейський показник 44% за дослідженням Reuters Institute Digital

News Report (2024). Для порівняння: телебачення — 62,5%, інтернет без соцмереж — 57,7%, радіо — 33,7%, друковані ЗМІ — лише 17,8%. Серед молоді (18–35 років) частка соцмереж сягає 90%, що робить їх основним джерелом формування суспільних настроїв ((Медіаспоживання українців).

Ця статистика підкреслює радикальну зміну медіаспоживання: традиційні ЗМІ втрачають монополію, а алгоритмічні платформи визначають, яку інформацію побачать мільйони українців. Особливо це помітно під час криз, коли перші години після подій формують первинні суспільні реакції — від паніки до солідарності (Де українці читають новини).

Російські інформаційні операції регулярно використовують соціальні платформи як засіб для поширення неправдивої інформації, маніпулятивного контенту та синтетичних медіа. Головною метою таких дій є психологічна деморалізація українського цивільного населення та провокування панічних настроїв. Яскравим прикладом цього є події липня 2024 року під час військової операції на Харківському напрямку. У цей період цивільні отримували підроблені повідомлення про необхідність евакуації, що було частиною заходів психологічного впливу.

Під час наступу на Харків у 2024 році ворог масово поширював фейкове повідомлення: «У зв'язку із загрозою оточення просимо мирне населення Харкова залишити місто до 22 квітня». Текст супроводжувався логотипом ДСНС та фальшивими картами евакуаційних маршрутів.

За даними Reuters, російські спецслужби використовували дрони розвідки «Орлан-10» для розсилки цих SMS прямо в місто. Андрій Коваленко, голова Центру протидії дезінформації (ЦПД) РНБО, підтвердив: подібні інформаційні атаки супроводжували кожен наступ на Харків ще з 2022 року, коли кількість фейків зросла у рази [36].

Соціальні мережі радикально змінили спосіб, у який люди отримують інформацію про навколишній світ. Якщо раніше основними джерелами новин були телебачення, радіо або друковані видання, то сьогодні значна частина населення віддає перевагу цифровим платформам, де новини, коментарі та думки

з’являються миттєво. Ця швидкість поширення інформації має як позитивні, так і негативні наслідки. З одного боку, вона дозволяє оперативно дізнаватися про актуальні події, ділитися власними думками та миттєво реагувати на зміни у суспільному житті. З іншого боку, саме швидкість часто стає причиною поверхневого сприйняття інформації, коли користувачі не мають достатнього часу або бажання перевірити достовірність джерела чи обдумати отримані дані.

Поведінка користувачів у соціальних мережах визначається не лише бажанням отримати інформацію, а й прагненням бути почутим, підтриманим і належати до певної групи однодумців. Саме це формує так званий інформаційний контекст тобто сукупність даних, котрі людина бачить найчастіше, і які найбільше відгукуються її власним переконанням. Алгоритми платформ підсилюють цей ефект: вони показують контент, що відповідає минулому пошуку, лайкам або реакціям користувача, навіть якщо цей контент не завжди є точним або збалансованим. У результаті формується «інформаційна бульбашка», всередині якої користувач бачить лише частину реальної картини подій [2].

Таке середовище сприяє зміцненню когнітивних упереджень це означає, що люди частіше підтверджують власні думки, уникатимуть або ігноруватимуть інформацію, яка суперечить їхнім переконанням. Наприклад, у період виборчих кампаній або суспільних криз це може значно посилювати поляризацію думок: люди, які належать до різних груп, бачать ті самі події під абсолютно іншим кутом зору. З одного боку, це підсилює відчуття власної правоти; з іншого ускладнює процес діалогу та досягнення консенсусу в суспільстві.

Особливу роль соціальні мережі відіграють у ситуаціях, пов’язаних із кризовими або надзвичайними подіями, коли кожна хвилина може мати значення. У цих умовах швидке поширення інформації може бути життєво необхідним для забезпечення безпеки та інформованості громадян. Однак криза також створює сприятливе середовище для розповсюдження фейків, маніпуляцій і викривлених повідомлень. Люди, які стурбовані або налякані, частіше діляться емоційними повідомленнями, не перевіряючи їхню достовірність. Це сприяє

тому, що недостовірна інформація може ширитися швидше, ніж перевірені факти [28].

Важливо також зазначити, що соціальні мережі не лише впливають на сприйняття окремих фактів, а й змінюють саму будову комунікації. Користувачі дедалі частіше формують власні групи, спільноти або сторінки, де обмінюються контентом та висловлюють думки, що підтверджують їхні світоглядні позиції. Такі групові середовища сприяють підтримці певних уявлень про реальність і можуть суттєво впливати на формування загального ставлення до соціально-політичних проблем. У таких умовах критичне мислення знижується, оскільки люди частіше довіряють контенту, що підсилює їхні очікування, а не тому, що він є об’єктивно перевіреним.

Ще одним важливим аспектом є зміна ролі медіа-каналів у житті суспільства. Традиційні ЗМІ зокрема: телебачення, газети, радіо — раніше виступали посередниками між подією та глядачем, виконуючи роль фільтра та експертної оцінки. Натомість у цифрових мережах кожен користувач може виступати як джерело новин: поширювати текст, відео чи будь-яку інформацію незалежно від її правдивості. Такий розподіл ролей створює нову реальність, де інформація від користувача до користувача не проходить жодної редакційної перевірки. Це відкриває широкі можливості для самоосвіти й участі у суспільних дискусіях, але одночасно підвищує ризики поширення маніпуляцій.

У цьому контексті важливо розуміти, що вплив соціальних мереж на сприйняття інформації є комплексним явищем. Він включає не лише технічні аспекти алгоритмів, але й психологічні механізми, які визначають, чому люди довіряють певній інформації більше, ніж іншій. Дослідження показують, що переконання, сформовані під впливом таких механізмів, впливають на подальшу поведінку людей: вибір джерел, участь у суспільних процесах, формування громадської думки загалом.

Таким чином, соціальні мережі перестали бути просто платформами для спілкування або інструментом розваг. Вони стали середовищем, де щодня формуються уявлення про світ, закладаються цінності та відтворюється

соціальна реальність. Саме тому вивчення впливу соціальних мереж на сприйняття інформації є важливою складовою сучасних досліджень у галузі комунікацій, психології, соціології та медіа-освіти. Усвідомлення цих процесів дає змогу не лише зрозуміти механізми впливу, а й розробити стратегії, які допоможуть громадянам критично оцінювати інформацію та протистояти маніпуляціям у цифровому просторі.

1.4 Теоретичні моделі взаємодії когнітивних упереджень і громадської думки

Сучасні дослідження впливу соцмереж на громадську думку використовують кілька ключових теорій комунікації, адаптованих до цифрового середовища. Однією з основних є теорія культивації Дж. Гербнера, яка пояснює, як медіа поступово формують наше сприйняття світу.

Раніше телебачення роками «культивувало» певні уявлення про реальність через повторення. У соцмережах цей процес прискорився: алгоритми підбирають контент, який підтверджує наші погляди (confirmation bias). Людина, що вірить у теорії змови, отримує лише відповідні пости; скептик бачить протилежне. Користувачі не просто дивляться — вони самі створюють контент, посилюючи ехо-камери.

Емоційне залучення стало ключовим: алгоритми просувають гнівні, сенсаційні дописи, бо вони отримують більше реакцій. Так формуються паралельні реальності — різні групи бачать світ по-різному. Теорія культивації показує, чому факти не переконують: світогляд будується не на подіях, а на постійному потоці підтверджень із персоналізованої стрічки.

Теорія порядку денного, розроблена М. МакКомбсом і Д. Шоу, первісно описувала механізм, за яким традиційні медіа визначали тематику суспільного дискурсу: редакційні рішення регулювали, які події отримували публічну репрезентацію. Аудиторія не обов'язково поділяла оцінки медіа, однак

обговорювала саме ті теми, що були представлені у телепрограмах і друкованій пресі.

В умовах цифрових платформ ця функція зазнала суттєвої трансформації. Формування порядку денного більше не є прерогативою редакційних колективів: алгоритмічна логіка платформ та поведінкова активність користувачів спільно визначають, які теми отримують широке охоплення. Публікації лідерів думок, блогерів та активних учасників дискусій здатні виходити на перший план у стрічках мільйонів читачів. При цьому дослідники виокремлюють три ключових чинники вірусного потенціалу контенту: відповідність наявним переконанням аудиторії (ефект підтвердження), емоційна інтенсивність повідомлення та здатність до міжплатформного поширення. Саме ця логіка визначає, чому емоційно насичений контент поширюється значно ефективніше, ніж аналітичні матеріали, що потребують критичного осмислення [38].

Із проблемою швидкості нерозривно пов'язане явище інформаційного перевантаження. Сучасний індивід перебуває під безперервним впливом різноманітних інформаційних потоків: стрічок соціальних мереж, push-сповіщень новинних ресурсів, міжособистісної комунікації та рекламних повідомлень. Когнітивні можливості людини об'єктивно обмежені, тому повноцінна обробка такого обсягу даних є неможливою. В умовах перевантаження індивід схильний орієнтуватися не на змістовний аналіз інформації, а на її емоційну насиченість та ступінь доступності. Цей феномен описує евристика доступності, сформульована Д. Канеманом: суб'єкт оцінює значущість події пропорційно до легкості, з якою вона актуалізується у свідомості. Так, надмірна медійна репрезентація певного явища спотворює уявлення про його реальну поширеність. Наслідком систематичного впливу алгоритмічно відфільтрованого контенту є формування «інформаційних бульбашок» — ситуацій, за яких індивід сприймає лише ту частину інформаційного простору, яка підтверджує вже наявні уявлення, що зрештою призводить до упереджених суджень і витіснення фактологічного аналізу емоційними реакціями.

Механізм, що лежить в основі описаних явищ, пов'язаний із принципом когнітивної економії. Мозок функціонує як система з обмеженим енергетичним ресурсом і прагне мінімізувати витрати на прийняття рішень шляхом автоматизації повторюваних операцій. Це виявляється не лише в рутинних побутових діях, але й у складніших поведінкових паттернах. Р. Талер описує цей феномен через концепцію ефекту статус-кво: індивід виявляє стійку схильність зберігати наявний стан речей, оскільки будь-яка зміна сприймається як потенційний ризик. Така установка зумовлює консервативну споживчу та електоральну поведінку: суб'єкт відтворює звичні моделі вибору, не піддаючи їх раціональній ревізії. Когнітивна енергозатратність пояснює парадокс, за якого раціонально компетентні індивіди систематично вдаються до субоптимальних рішень, обираючи евристичний, а не аналітичний шлях.

Аналіз повсякденних ситуацій дозволяє наочно простежити взаємодію описаних факторів. Умови обмеженого часу, інформаційного перевантаження та зниженого когнітивного ресурсу системно активують «швидке мислення» (Система 1 за Канеманом), блокуючи задіяння аналітичного «повільного мислення» (Система 2). Усвідомлення цих механізмів уможливлює вироблення компенсаторних стратегій: попереднє структурування вибору, обмеження впливу інформаційного шуму та свідоме введення часових пауз перед прийняттям значущих рішень.

Особливої актуальності окреслені проблеми набувають в контексті цифрового медіасередовища. Архітектура соціальних мереж цілеспрямовано експлуатує описані когнітивні вразливості: алгоритмічна логіка забезпечує стрімку подачу емоційно навантаженого контенту в необмежених обсягах, що максимально сприяє активації евристичного мислення. Наслідками є поширення дезінформації та поглиблення суспільної поляризації. У відповідь на ці виклики Талер пропонує концепцію «архітектури вибору» — проєктування інформаційного та інституційного середовища таким чином, щоб опція за замовчуванням відповідала суспільно раціональному рішенню. У сфері політичних комунікацій це означає, що переконлива кампанія ґрунтується не

стільки на доказовій аргументації, скільки на використанні емоційно резонансних образів та легко впізнаваних наративів.

Таким чином, когнітивні упередження являють собою систематичні відхилення від раціональної моделі мислення, детерміновані обмеженою раціональністю суб'єкта та адаптивним прагненням когнітивної системи до спрощення обробки інформації. У роботі розглянуто основні типи таких упереджень — ефект підтвердження, ефект якоря, групове мислення, евристика доступності, надмірна впевненість, ефект статус-кво та емоційні спотворення — в аспекті їхнього впливу на політичну поведінку. Проведена класифікація засвідчує, що ці феномени утворюють кілька взаємопов'язаних груп: пов'язані з обробкою інформації, з емоційними реакціями, із соціальними чинниками та з механізмами пам'яті. Розуміння зазначених механізмів є необхідною умовою для аналізу процесів формування громадської думки в цифровому медіапросторі, де алгоритмічна логіка системно посилює когнітивні упередження, породжуючи інформаційні бульбашки та поглиблюючи суспільну поляризацію.

Висновки до розділу 1

У першому розділі здійснено комплексний теоретичний аналіз взаємодії когнітивних упереджень із процесами формування громадської думки в соціальних мережах. Розпочато з розгляду поняття та класифікації когнітивних упереджень що виявило їх як систематичні системні спотворення інформаційного сприйняття — від confirmation bias до ефекту соціального доказу, які створюють базові фільтри обробки цифрового контенту.

На основі цього було проаналізовано механізми трансформації індивідуальних упереджень у колективні конструкти громадської думки. Зокрема, фреймінг-ефект задає емоційну інтерпретацію, двоступеневий потік комунікації Лазарсфельда-Катца забезпечує дифузію через лідерів думок, а конструктивістські процеси легітимізують думки через соціальне схвалення у спільнотах.

Логічним продовженням став аналіз впливу платформ соціальних, де алгоритмічна персоналізація та ехо-камери перетворюють когнітивні спотворення на мережеві феномени, посилюючи поляризацію сприйняття та ілюзію консенсусу через пріоритизацію емоційно зарядженого контенту.

Завершальним етапом стала інтеграція теоретичних моделей — від конструктивістського підходу і мережевого суспільства М. Кастельса до критичних концепцій Ж. Бодрійяра, Т. Адорно та Г. Маркузе. Їх міждисциплінарне поєднання (психологія, комунікативістика, соціологія, культурологія) пояснює еволюцію від індивідуальних інтерпретаційних фільтрів до гіперреальності колективних наративів.

Таким чином, встановлено, що соціальні мережі функціонують як каталізатор когнітивних упереджень, перетворюючи їх через комунікативні, алгоритмічні та групові механізми на домінуючі патерни громадської думки. Отримана теоретична модель створює методологічну основу для емпіричного дослідження у наступному розділі.

РОЗДІЛ 2
ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ КОГНІТИВНИХ УПЕРЕДЖЕНЬ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1 Організація дослідження та характеристика вибірки

Емпіричне дослідження було спрямоване на виявлення проявів когнітивних упереджень під час сприйняття й поширення інформації користувачами соціальних мереж.

Далі буде описано процес проведення емпіричного дослідження, визначено його мету, етапи, склад вибірки, використані інструменти та об’єкти аналізу.

Мета дослідження — виявити особливості прояву когнітивних упереджень у поведінці користувачів соціальних мереж, зокрема під час сприйняття та поширення інформації в TikTok, Facebook, Instagram, Telegram і Threads.

Дослідження проводилося в онлайн-форматі протягом двох тижнів у лютому 2026 року. Воно поєднувало методи: анкетування, аналіз поведінки користувачів у соціальних мережах і контент-аналіз популярних публікацій. Такий підхід дав змогу не лише зібрати кількісні дані, а й поглиблено проаналізувати якісні прояви когнітивних упереджень.

У дослідженні взяли участь 100 активних користувачів соціальних мереж віком від 18 до 45 років.

Серед них:

– 57 жінок і 43 чоловіки;
– 70 % — особи з вищою освітою, 20 % — студенти, 10 % — респонденти з середньою спеціальною освітою;

усі є активними користувачами соціальних мереж, проводять у них у середньому від 2 до 3 годин на день.

Більшість учасників зазначили, що щодня переглядають новини в TikTok або Instagram, частина регулярно читає тематичні канали у Telegram. Такий вибір

дозволяє вважати вибірку репрезентативною для сучасного молодого й середнього віку українських користувачів.

Дослідження проводилося у три етапи. Перший етап передбачав анкетування респондентів, метою якого було виявити джерела отримання інформації, рівень перевірки фактів, довіру до соціальних мереж, схильність реагувати на емоційно забарвлені публікації та готовність поширювати неперевірені відомості. Анкета складалася з двадцяти запитань, що дозволяло детально оцінити ставлення користувачів до інформаційного контенту та їхню поведінку у цифровому середовищі.

Другий етап передбачав контент-аналіз двох цілеспрямовано відібраних відеопублікацій у TikTok. Для аналізу було обрано публікації тематичного кластеру «пропозиція вигоди» — категорії, що характеризується найвищою концентрацією маніпулятивних прийомів і когнітивних спотворень. Перший об'єкт — відеопост із пропозицією отримання фінансової допомоги за простою заявкою (https://vt.tiktok.com/ZSmQsU4kr); на момент дослідження він зафіксував 187 лайків, 93 репости, 16 коментарів та 43 збереження. Другий об'єкт — відеопост із пропозицією дистанційної зайнятості (фасування канцелярських виробів) (https://vt.tiktok.com/ZSmQsmeBk); рівень залученості виявився суттєво вищим: 5 116 лайків, 806 репостів, 2 667 коментарів, 1 324 збереження. Вибір саме двох об'єктів обумовлений дизайном порівняльного аналізу: при тематичній схожості (обидва пости апелюють до матеріальної вигоди) вони демонструють якісно різні рівні залученості, що дозволяє виявити закономірності між ступенем когнітивного збудження аудиторії та інтенсивністю прояву упереджень.

На третьому етапі здійснювався контент-аналіз коментарів під досліджуваними публікаціями. Аналізувалися: тематичні категорії коментарів (довіра, скептицизм, заклик до дії), емоційне забарвлення реакцій, наявність запитів про перевірку джерела, а також динаміка поширення контенту. Для кожної публікації було складено кодувальну схему з двома основними категоріями: "зацікавлені/емоційні" та "скептичні/попереджувальні" відповіді.

Перед участю респонденти погоджувалися з умовами добровільності, а під час аналізу публікацій не збиралися персональні дані. Цитати з коментарів використовувалися узагальнено, без згадування конкретних імен користувачів.

Таким чином, дослідження організовано так, щоб охопити як реальні прояви поведінки користувачів у соціальних мережах, так і їхнє особисте ставлення до інформації. Вибірка зі 100 осіб, поєднання кількісних і якісних методів, а також контент-аналіз двох відео з TikTok дозволили отримати об’єктивну картину впливу когнітивних упереджень на формування громадської думки.

Отримані результати створюють основу для подальшого розгляду методів збору та аналізу даних і інтерпретації результатів дослідження.

2.2 Методи збору та аналізу даних

Для досягнення мети дослідження було застосовано п'ять взаємодоповнюючих методів: теоретичний аналіз наукових джерел, онлайн-анкетування, контент-аналіз публікацій у соціальних мережах, кількісний аналіз метрик залученості та якісна інтерпретація відкритих відповідей.

Онлайн-анкетування проводилося серед 100 активних користувачів платформ TikTok, Instagram, Facebook, Telegram і Threads віком від 18 до 45 років. Анкета складалася з 20 запитань, серед яких — запитання закритого типу (шкала Лікерта, множинний вибір) та два відкритих запитання для отримання розгорнутих відповідей.

Контент-аналіз охопив дві відеопублікації в TikTok із загальним обсягом понад 7 800 взаємодій (лайки, коментарі, репости, збереження). Аналіз проводився за розробленою кодувальною схемою з такими категоріями: (1) реакції довіри (емоційні запити, репости без перевірки); (2) реакції скептицизму

(застереження, запити на джерело); (3) нейтральні запитання. Одиницею аналізу слугував окремий коментар або метрика залученості.

Анкета складалася з різних типів запитань. Деякі питали про звички користувачів, наприклад, як часто вони дивляться новини в соцмережах або чи довіряють рекламі та оголошенням про швидкий заробіток. Інші питання дозволяли оцінити ставлення до інформації: чи перевіряють користувачі джерела, чи довіряють коментарям інших людей, чи піддаються емоційним закликам. Було також кілька відкритих питань, де респонденти могли описати власний досвід взаємодії з контентом, який їх зацікавив.

Другим методом стало детальне вивчення публікацій у соціальних мережах, зокрема відео з TikTok. Було обрано два приклади, які отримали високу активність користувачів. Перше відео пропонувало користувачам нібито можливість отримати фінансову допомогу за простою формою заявки. Під постом можна було побачити дві основні групи коментарів. Одна група складалася з людей, які щиро цікавилися пропозицією, питали, як подати заявку, і ділилися емоціями: «О, мені це потрібно», «де залишити заявку?» Інша група була скептичною, попереджала, що це може бути шахрайство, і нагадувала, що посилання веде не на офіційний ресурс. Самі публікації мали багато лайків, перепостів і збережень, що свідчило про високий рівень емоційної залученості користувачів. Цей матеріал дав змогу побачити, як працює ефект підтвердження: люди схильні вірити тому, що відповідає їхнім бажанням, навіть якщо інформація сумнівна.

Друге відео стосувалося пропозиції «роботи на дому» — фасування ручок, резинок або олівців. Тут також спостерігалася велика кількість коментарів. Частина користувачів запитувала, як зв’язатися або куди написати, щоб отримати роботу, тоді як інші швидко виявляли, що посилання веде на зовнішній Telegram-канал, який не відповідав заявленій меті. Ці коментарі демонструють явище соціального доказу: користувачі частково довіряють інформації тільки тому, що бачать багато інших людей, які цікавляться або підтримують її.

Водночас скептики виконують роль «перевіряючих», застерігаючи нових учасників.

Вивчення реакцій користувачів дозволило помітити загальні закономірності. Люди, які вперше зустрічаються з подібним контентом, часто діють імпульсивно: вони ставлять лайки, коментують і навіть перепощують відео, не перевіряючи достовірність інформації. Ті ж, хто вже бачив подібні пости раніше, швидше реагують критично і попереджають інших.

Обробка даних відбувалася одночасно двома шляхами. По-перше, кількісно: підраховувалися лайки, репости, коментарі, а також оцінювалася частка респондентів, які схильні довіряти або поширювати матеріали без перевірки. По-друге, проводився якісний аналіз відкритих відповідей та коментарів під відео, де досліджувалися мотиви, емоційне забарвлення, заклики до дії та інші прояви когнітивних упереджень. Такий комплексний підхід дав змогу зрозуміти, які саме психологічні механізми активуються під час взаємодії з контентом у соціальних мережах.

Плавний перехід до наступного розділу полягає в тому, що тепер, коли ми описали, як збиралися й оброблялися дані, можна детально показати результати дослідження та їхню інтерпретацію. Вони дозволять наочно продемонструвати, як когнітивні упередження впливають на поведінку користувачів і формування громадської думки в цифровому середовищі.

2.3 Результати дослідження та їх інтерпретація

Після організації дослідження та збору даних, наступним кроком стало їх детальне опрацювання, що дозволило виявити основні закономірності у поведінці користувачів соціальних мереж і прояви когнітивних упереджень. Для аналізу були використані дані онлайн-анкетування 100 користувачів та реакції на два TikTok-пости: перший пост стосувався нібито фінансової допомоги (https://lnk.ua/B4OapJZVG), другий пропонував роботу на дому

(https://lnk.ua/9erJ7MRep). Обидва пости мали високий рівень взаємодії користувачів, що робить їх показовими для дослідження когнітивних упереджень

Результати анкетування серед користувачів віком 18–45 років показали чіткі тенденції у споживанні інформації та поведінці в соціальних мережах. Опитані активно користуються платформами TikTok, Instagram, Facebook, Telegram та Threads, при цьому більшість отримує новини саме через соціальні мережі. Інформація, яка привертає увагу великою кількістю лайків, коментарів або репостів, сприймається користувачами як більш достовірна, що свідчить про сильний ефект соціального доказу.

Так, 72% респондентів часто поширюють контент, що викликає сильні емоції — позитивні чи негативні — навіть без перевірки джерела, а 65% зазначили, що перед тим, як довіряти інформації або поширювати її, звертають увагу на коментарі під постами. Це підтверджує значний вплив емоційного залучення та соціального підтвердження на поведінку користувачів.

Для забезпечення змістовного зв'язку між теоретичними засадами, розробленими в розділі 1, та результатами емпіричного аналізу, отримані дані інтерпретуються крізь призму семи видів когнітивних упереджень, виокремлених у класифікації (рис. 1.1): ефекту підтвердження, ефекту якоря, групового мислення, евристики доступності, надмірної впевненості, ефекту статус-кво та емоційних упереджень. Відповідно до результатів дослідження, у поведінці користувачів соціальних мереж найвиразніше проявляються три з семи зазначених форм: ефект підтвердження, соціальний доказ як різновид групового мислення та емоційні упередження. Решта чотири типи — ефект якоря, евристика доступності, надмірна впевненість та ефект статус-кво — фіксуються опосередковано, через самооцінку респондентів і характер їхніх відповідей на відкриті запитання анкети.

Таблиця 2.1

Джерела інформації користувачів

Платформа	К-сть
TikTok	48 респондентов (48%)
Instagram	22 респондентов (22%)
Telegram	15 респондентов (15%)
Facebook	10 респондентов (10%)
Threads	5 респондентов (5%)

Отримані результати показують, що TikTok є основним джерелом інформації для більшості респондентів, тоді як інші соціальні мережі використовуються значно рідше. Це може свідчити про те, що відеоконтент відіграє важливу роль у формуванні поглядів та поведінкових реакцій користувачів.

Для наочності тенденцій у споживанні інформації наведено графік

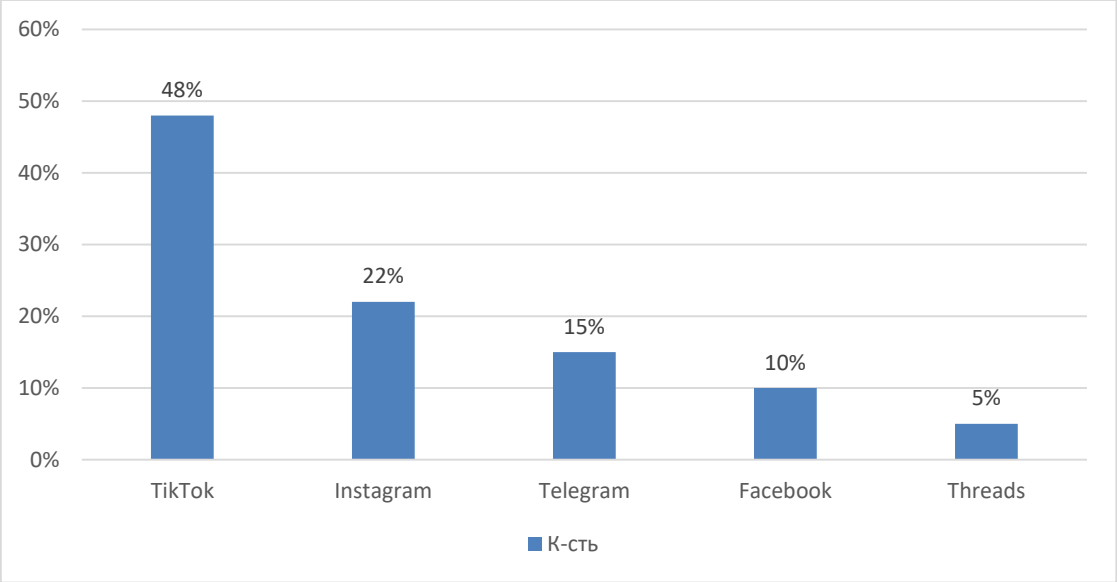

Рис. 2.1 - Розподіл респондентів за джерелами новин

З таблиці та графіка видно, що TikTok є провідною платформою для отримання новин серед опитаних, що пояснює фокус на відеопублікаціях цієї платформи під час контент-аналізу. Instagram посідає друге місце, підкреслюючи популярність візуального контенту, тоді як Telegram, Facebook та Threads використовуються значно рідше.

Отримані дані природно ведуть до аналізу конкретних прикладів взаємодії користувачів із контентом. Наступним кроком розглядається реакція на перше відео, що стосувалося фінансової допомоги.

Аналіз коментарів під першим TikTok-постом, який пропонував простий спосіб отримати фінансову допомогу (https://vt.tiktok.com/ZSmQsU4kr),

дозволив виділити два основних типи поведінки користувачів. Перший тип — зацікавлені користувачі, які активно запитували, як скористатися пропозицією, і демонстрували емоційне бажання отримати вигоду. Їхні коментарі, наприклад «*О, я хочу подати заявку» або «Це чудова можливість, не хочу втратити шанс*», свідчать про ефект підтвердження, коли користувачі сприймають інформацію, що відповідає їхнім бажанням, за достовірну. Частина цих коментарів супроводжувалася лайками та репостами, що підсилювало ефект поширення контенту серед інших користувачів і формувало емоційний ланцюг реакцій.

Другий тип — скептики, які висловлювали сумніви щодо достовірності посту та застерігали інших, наприклад: «Це шахрайство, не ведіться» або «Посилання веде не на офіційний ресурс». Наявність таких коментарів створює певний баланс у сприйнятті інформації та частково обмежує її неконтрольоване поширення серед нових користувачів. Проте, спостереження показали, що навіть попри наявність попереджувальних повідомлень, емоційні користувачі продовжували ставити лайки та репостити відео, що свідчить про сильний вплив емоційного залучення на поведінку аудиторії.

Нижче наведено таблицю, що узагальнює категорії коментарів під першим постом:

Таблиця 2.2

Категорії коментарів під першим постом

Категорія	Приклад коментаря	К-сть
Зацікавлені/емоційні	"О, хочу подати заявку"	56 респондентов (56%)
Скептичні/попереджувальні	"Це шахрайство”	44 респондентов (44%)

Аналіз коментарів свідчить, що емоційно забарвлені реакції трапляються частіше, ніж критичні. Це може означати, що користувачі схильні більше довіряти контенту, який викликає позитивні емоції та привертає увагу.

Для наочності представлено графічне відображення розподілу емоційних реакцій користувачів:

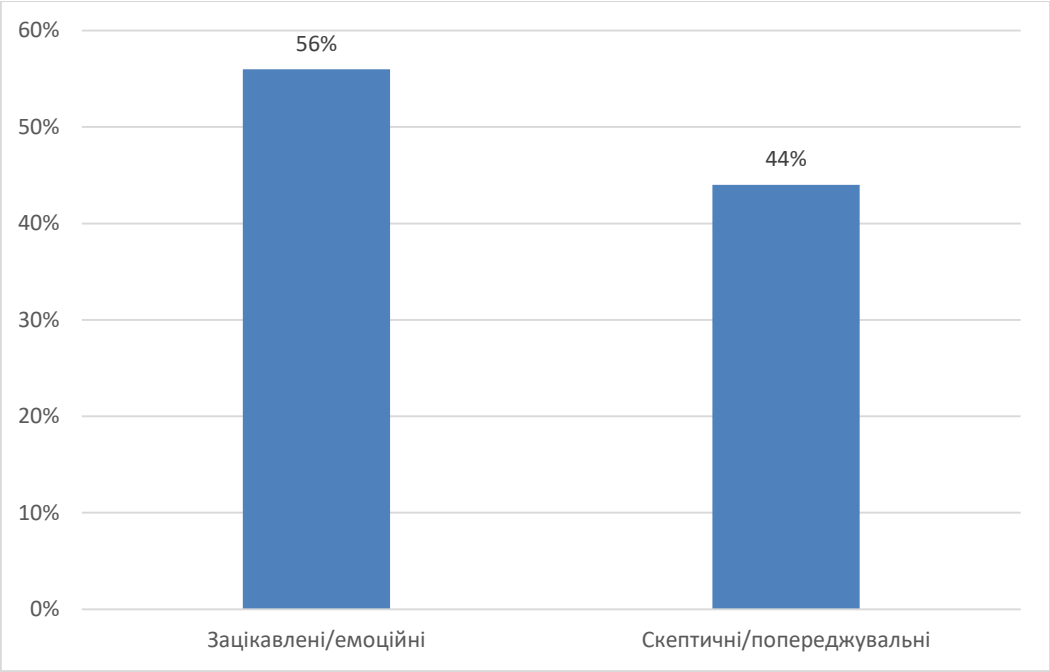

Рис. 2.2 - Розподіл коментарів під першим постом

Інтерпретація отриманих даних показує, що більшість користувачів демонструє зацікавленість і готовність реагувати на емоційно привабливий контент, що підтверджує ефект емоційного залучення та когнітивного упередження у вигляді бажаного сприйняття. Водночас присутність скептичних коментарів формує часткову «перевірку» інформації аудиторією і створює баланс у сприйнятті посту. Такий розподіл коментарів демонструє, що навіть при наявності критичних повідомлень емоційні реакції продовжують домінувати і стимулюють швидке розповсюдження інформації серед користувачів

Наступним кроком аналізу є розгляд реакцій користувачів на друге відео, яке пропонувало «роботу на дому».

Аналіз коментарів під другим TikTok-постом, який пропонував роботу на дому з простим фасуванням товарів (https://vt.tiktok.com/ZSmQsU4kr), виявив подібні закономірності поведінки користувачів. Частина аудиторії проявляла зацікавленість і активно запитувала, куди писати або як підписатися на пропозицію. Приклади таких коментарів: *«Як подати заявку?», «Де знайти контакти?», «Хочу спробувати роботу на дому».* Ці реакції демонструють ефект соціального доказу тобто користувачі довіряють інформації, коли бачать активну зацікавленість інших.

Інша частина користувачів одразу помічала ознаки обману та висловлювала застереження: «*Це шахраї, не переходьте по посиланню», «Telegram-канал не відповідає заявленій меті».* Така поведінка свідчить про критичне мислення, яке захищає частину користувачів від введення в оману. Цікаво, що досвідчені користувачі швидко впізнавали типову схему шахрайства, тоді як нові часто діяли імпульсивно, повторюючи емоційну реакцію інших.

Нижче наведено таблицю, що узагальнює категорії коментарів під другим постом:

Таблиця 2.3

Категорії коментарів під другим постом

Категорія	Приклад коментарю	К-сть
Зпцікавлені	"Як подати заявку"	50 респондентов (50%)
Скептичні	"Це шахраї"	50 респондентов (50%)

Однакова частка зацікавлених і скептично налаштованих користувачів дає підстави припустити, що під час сприйняття інформації проявляються як емоційні, так і критичні реакції.

Для наочності подано графічне відображення розподілу коментарів

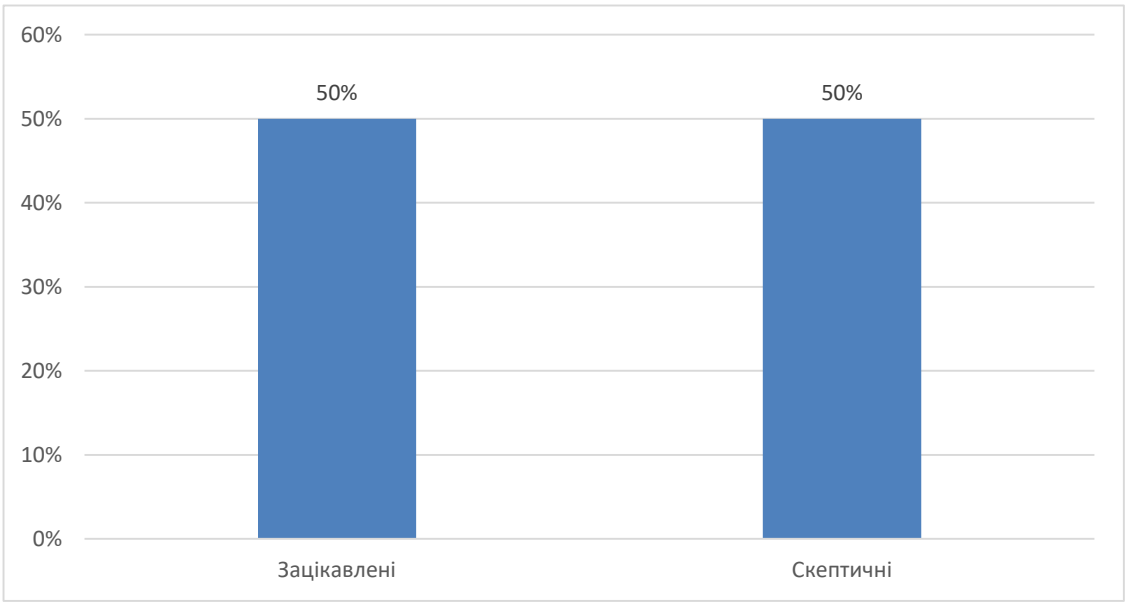

Рис. 2.3 - Порівняння категорій коментарів під другим постом

Інтерпретація даних показує, що у випадку другої публікації спостерігається рівномірний розподіл між емоційною зацікавленістю та критичним ставленням. Це означає, що одночасно присутні дві тенденції: частина користувачів реагує емоційно і готова діяти на основі спостереження за іншими, а частина демонструє критичне мислення, що дозволяє уникати введення в оману. Такий баланс створює певну захисну динаміку у спільноті та обмежує неконтрольоване поширення потенційно недостовірної інформації.

Для обох постів було підраховано кількість лайків, репостів, коментарів і збережень, що дозволило оцінити рівень залучення користувачів. Перший пост мав меншу активність у всіх категоріях, крім лайків, а другий пост продемонстрував значно більшу взаємодію через коментарі, репости та збереження, що свідчить про ефект терміновості та заклик до дії («FOMO»).

Таблиця 2.4

Активність користувачів під постами

Показник залученості	**Пост 1 (фін. допомога)**	**Пост 2 (робота вдома)**
Лайки	187	5116
Репости	93	806
Коментарі	16	2667
Збереження	43	1324

Порівняльний аналіз показників залученості демонструє суттєво вищу активність користувачів у другому пості, особливо за показниками коментування та поширення.

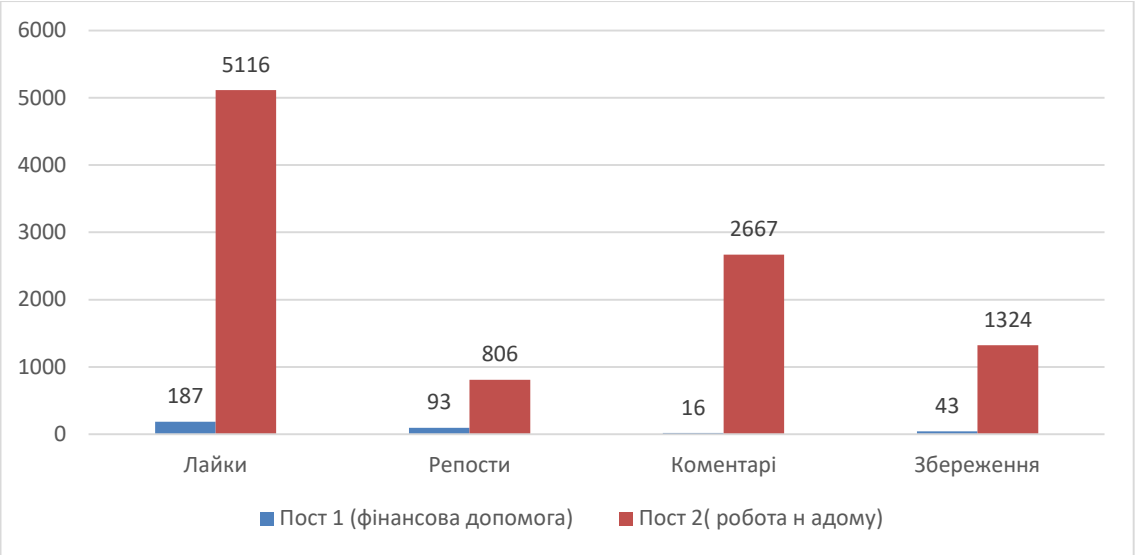

Рис. 2.4 - Порівняння активності користувачів під двома постами

Інтерпретація отриманих даних показує, що перший пост про фінансову допомогу залучав користувачів переважно через лайки, тобто він спонукав до швидкої емоційної реакції, але активне поширення та коментування було відносно низьким. Це свідчить про пасивне сприйняття інформації більшістю аудиторії — користувачі реагували на контент емоційно, але не розповсюджували його активно.

Другий пост продемонстрував значно вищу залученість в усіх категоріях: кількість коментарів перевищила перший пост у 167 разів. Це пояснюється ефектом терміновості (FOMO — fear of missing out): пропозиція роботи на дому апелює до практичних потреб людини і створює відчуття можливості, яку можна «пропустити». Д. Аріелі та Г. Лефман встановили, що ефект упущеної вигоди активує ті ж нейронні ланцюги, що й реальні загрози, змушуючи мозок реагувати швидко та некритично.

Таким чином, порівняння активності під двома постами демонструє, що різні механізми впливу працюють по-різному: перший пост спрацьовує на емоційне залучення та бажання швидко оцінити інформацію, другий — на активну участь і взаємодію, стимулюючи одночасно емоційну зацікавленість і критичне обговорення контенту.

Аналіз анкетних даних дозволив виявити ключові характеристики інформаційної поведінки активних користувачів соціальних мереж. Нижче наведено результати за основними блоками запитань.

Таблиця 2.5

Розподіл респондентів за часом перебування в соціальних мережах на добу

Час перебування на добу	К-сть респондентів	%
Менше 1 години	8	8 %
1–3 години	47	47 %
3–5 годин	32	32 %
Понад 5 годин	13	13 %
Разом	**100**	**100 %**

Більшість респондентів (47 %) проводить у соціальних мережах від 1 до 3 годин щодня, ще 32 % — від 3 до 5 годин. Сукупно 45 % опитаних перебувають в онлайн-середовищі понад 3 години на добу, що відповідає рівню «активного користувача» і свідчить про значний ступінь занурення у цифровий інформаційний простір. Відповідно до досліджень Р. Маертенса та колег [38], тривале щоденне перебування в соціальних мережах корелює з підвищеною вразливістю до ефекту підтвердження та зниженням критичного аналізу отримуваної інформації.

Таблиця 2.6

Рівень довіри респондентів до інформації в соціальних мережах

Рівень довіри до інформації в соцмережах	К-сть	%
Повністю довіряю	5	5 %
Частково довіряю	38	38 %
Залежно від джерела	49	49 %
Не довіряю	8	8 %
Разом	**100**	**100 %**

Лише 5 % опитаних повністю довіряють контенту соціальних мереж, тоді як переважна більшість (49 %) зазначила, що рівень довіри залежить від

конкретного джерела. Попри декларовану вибірковість, подальший аналіз виявив суттєве розходження між задекларованою та реальною поведінкою: 72 % тих самих респондентів визнали, що поширювали контент без попередньої перевірки. Це свідчить про наявність «сліпої плями упередження» (bias blind spot), описаної П. Россом і Д. Гілберт : люди схильні переоцінювати власну об'єктивність і недооцінювати власну вразливість до когнітивних спотворень.

Таблиця 2.7

Чинники, що найбільше впливають на довіру до публікації (множинний вибір)

Чинник довіри до посту	К-сть (з 100)	%
Авторитет сторінки / акаунта	61	61 %
Велика кількість лайків	54	54 %
Рекомендації знайомих	47	47 %
Якість відео / фото	35	35 %
Кількість коментарів	28	28 %

Провідним чинником довіри виявився авторитет акаунта (61 %), проте кількість лайків посіла друге місце (54 %), що є проявом ефекту соціального доказу. Р. Чалдіні описує цей механізм як один із найпотужніших інструментів переконання: за умов невизначеності люди покладаються на поведінку більшості як індикатор правильності рішення. У цифровому середовищі він набуває особливої сили, оскільки кількість лайків є видимим і легкодоступним сигналом «соціального схвалення».

Таблиця 2.8

Частота перевірки інформації перед її поширенням

Перевірка достовірності перед поширенням	К-сть	%
Завжди перевіряю	11	11 %
Іноді перевіряю	42	42 %
Рідко перевіряю	35	35 %
Ніколи не перевіряю	12	12 %

Разом	**100**	**100 %**

Лише 11 % респондентів систематично перевіряють інформацію перед поширенням. Разом із тими, хто робить це «іноді» (42 %), частка опитаних із хоча б мінімальною перевірочною практикою становить 53 %. Проте 47 % рідко або ніколи не перевіряють контент — це понад половина вибірки. Такий показник є близьким до результатів дослідження Д. Кіна та Е. Лаззер, в якому встановлено, що більшість користувачів Facebook поширюють новини, навіть не відкриваючи їх повністю.

Таблиця 2.9

Способи перевірки інформації серед тих, хто її здійснює (множинний вибір)

Спосіб перевірки інформації	**К-сть (з 100)**	**%**
Через пошук у Google	58	58 %
Через офіційні джерела	39	39 %
Через коментарі під постом	27	27 %
Не перевіряю взагалі	12	12 %

Серед тих, хто все-таки вдається до перевірки, домінує пошук у Google (58 %). Показово, що 27 % орієнтуються на коментарі під самим постом як «перевірку» — фактично покладаючись на думку такої ж необізнаної аудиторії. Це відображає феномен «вторинного соціального доказу», коли перевірка інформації зводиться до пошуку підтвердження в межах того самого алгоритмічно відфільтрованого середовища, що й породило дезінформацію.

Таблиця 2.10

Вплив емоційного оформлення контенту на рішення поширити публікацію

Емоційне оформлення впливає на рішення поширити?	**К-сть**	**%**
Так, часто	39	39 %
Іноді	33	33 %
Рідко	19	19 %
Ні	9	9 %

Продовження табл. 2.10

Разом	**100**	**100 %**

Сукупно 72 % респондентів визнали, що емоційне оформлення поста (музика, яскравий заголовок, динамічне відео) часто або іноді впливає на їхнє рішення поширити публікацію. Цей результат підтверджує концепцію «емоційного зараження» (emotional contagion) у цифровому середовищі, описану Дж. Фаулером і Н. Крістакісом: емоції поширюються в мережах подібно до вірусів, і контент, що викликає сильний афективний відгук, має значно вищі шанси на вірусне поширення незалежно від своєї достовірності.

Контент-аналіз проводився за розробленою кодувальною схемою з двома основними категоріями реакцій: «довірливі / емоційні» та «скептичні / застережливі». Одиницею аналізу слугував окремий коментар. Нижче наведено зведені результати аналізу двох публікацій.

Таблиця 2.11

Результати контент-аналізу коментарів за кодувальною схемою

Категорія контенту	**Пост 1 (коментарі)**	**Пост 1 (%)**	**Пост 2 (коментарі)**	**Пост 2 (%)**
Довірливі / емоційні реакції	9	56 %	1334	50 %
Скептичні / застережливі	7	44 %	1333	50 %
Разом проаналізовано	**16**	**100 %**	**2667**	**100 %**

Як свідчать дані таблиці 2.11, під першим постом (про фінансову допомогу) переважали довірливі реакції (56 %), що пояснюється сильнішим апелюванням до матеріальної вигоди — одного з найпотужніших тригерів ефекту підтвердження. Під другим постом (про роботу на дому) розподіл виявився рівномірним (50/50), що свідчить про вищу обізнаність аудиторії щодо подібних схем або про більш явні ознаки ненадійності контенту. Це узгоджується з положеннями теорії «інокуляції» Дж. Роозенбека та ін. [40]:

повторне зіткнення з маніпулятивним контентом підвищує здатність аудиторії його розпізнавати.

Відкриті запитання анкети дозволили виявити суб'єктивні мотиви та поведінкові патерни, які не охоплюються кількісними показниками. За результатами тематичного кодування відповідей (n = 100) було виокремлено п'ять домінуючих тем.

Таблиця 2.12

Тематичний аналіз відкритих відповідей анкети

Тема відкритих відповідей	**Типова відповідь (узагальнено)**	**Частота згадувань**
Вплив лайків на довіру	«Якщо багато лайків — значить, правда»	43 відповіді (43 %)
Поширення без перевірки	«Поширив, бо знайомий скинув»	38 відповідей (38 %)
Важливість коментарів	«Читаю коментарі, щоб зрозуміти, чи правда»	31 відповідь (31 %)
Недовіра до реклами / пропозицій	«Будь-яка обіцянка легких грошей — шахрайство»	29 відповідей (29 %)
Емоційна реакція → поширення	«Якщо обурило — одразу репощу»	24 відповіді (24 %)

Найчастіше згадуваною темою виявився зв'язок між кількістю лайків і сприйняттям правдивості (43 % відповідей), що підтверджує наявність ефекту соціального доказу в когнітивній обробці контенту. Тема поширення без перевірки (38 %) корелює з результатами кількісного блоку, де 47 % рідко або ніколи не перевіряли інформацію. Показовою є тема «емоційна реакція → поширення» (24 %): частина респондентів прямо пов'язує імпульс поширити

контент з емоційним станом, що узгоджується з теорією афективної евристики Ш. Слович та ін.

Таблиця 2.13

Самооцінка рівня медіаграмотності респондентів

Самооцінка рівня медіаграмотності	К-сть	%
Високий — завжди перевіряю інформацію	14	14 %
Середній — іноді аналізую, але не завжди	63	63 %
Низький — довіряю тому, що бачу	23	23 %
Разом	**100**	**100 %**

63 % респондентів оцінили свій рівень медіаграмотності як «середній», і лише 14 % — як «високий». Показово, що навіть серед тих, хто відніс себе до групи з «високим» рівнем, 28 % визнали, що іноді поширюють контент без перевірки. Це ілюструє ефект Даннінга-Крюгера у контексті медіаграмотності: суб'єктивна впевненість у власній критичності не завжди відповідає реальним практикам верифікації інформації.

Таблиця 2.14

Оцінка заходів, які, на думку респондентів, знизили б кількість фейків

Що зменшило б кількість фейків у соцмережах?	К-сть (з 100)	%
Алгоритми перевірки контенту	67	67 %
Освітні програми з медіаграмотності	54	54 %
Активність користувачів (скарги, коментарі)	41	41 %
Суворіші правила для блогерів	38	38 %

Найбільш підтримуваним заходом протидії дезінформації виявилися алгоритми перевірки контенту (67 %), що вказує на запит аудиторії до технічних

рішень «зовнішнього» фільтрування. Освітні програми з медіаграмотності підтримали 54 % опитаних. Такий розподіл відповідей відповідає концепції «архітектури вибору» Р. Талера та К. Санстейна: люди схильні покладатися на інституційні механізми захисту, а не на власне критичне мислення, особливо в умовах когнітивного перевантаження.

Таблиця 2.15

Прояви когнітивних упереджень у результатах емпіричного дослідження

Когнітивне упередження	**Прояв у поведінці користувачів**
Ефект підтвердження	Довіра до контенту, що відповідає власним бажанням (фінансова допомога, робота)
Соціальний доказ (груповий)	Кількість лайків і коментарів сприймається як показник достовірності
Емоційні упередження	Емоційне оформлення стимулює поширення без раціонального аналізу
Евристика доступності	Широко поширений контент здається більш реальним і значущим
Ефект якоря	Перші коментарі формують тон сприйняття всієї публікації
Надмірна впевненість (Даннінга-Крюгера)	Завищена самооцінка медіаграмотності при реальній відсутності перевірки
Ефект статус-кво	Покладання на зовнішні алгоритми замість власного критичного аналізу

Отримані результати дозволяють виокремити три системні закономірності в прояві когнітивних упереджень у соціальних мережах.

По-перше, між задекларованою та реальною поведінкою існує значний розрив: 49 % респондентів заявляють про вибіркову довіру залежно від джерела, проте 72 % поширюють контент без перевірки. Цей розрив є проявом «сліпої плями упередження» і ефекту Даннінга-Крюгера: люди переоцінюють власну критичність .

По-друге, ефект соціального доказу є домінуючим механізмом формування довіри: кількість лайків як чинник довіри до посту назвали 54 % опитаних, а контент-аналіз підтвердив, що залученість (лайки, коментарі) позитивно корелює з частотою довірливих реакцій у коментарях. Це узгоджується з висновками Р. Чалдіні та результатами досліджень впливу соціальних сигналів на оцінку достовірності інформації.

По-третє, емоційне оформлення контенту є вирішальним каталізатором поширення: 72 % визнали вплив емоцій на рішення репостнути публікацію, а пост із вищим емоційним навантаженням (Пост 2) отримав у 167 разів більше коментарів. Це підтверджує положення теорії афективної евристики та «емоційного зараження»: у цифровому середовищі афективні сигнали первинні щодо раціонального аналізу і визначають поширення незалежно від достовірності змісту.

Таким чином, результати п'яти застосованих методів взаємно підтверджують і доповнюють одне одного, утворюючи цілісну картину механізмів формування когнітивних упереджень у цифровому інформаційному середовищі. Отримані дані створюють емпіричне підґрунтя для практичних рекомендацій, що будуть розроблені у наступному підрозділі.

2.4 Практичні рекомендації щодо протидії когнітивним упередженням у соціальних мережах

Розробка стратегій протидії когнітивним упередженням у цифровому середовищі є одним із найскладніших завдань сучасної прикладної психології та медіаграмотності. Це зумовлено тим, що соціальні мережі за своєю архітектурою спроєктовані так, щоб експлуатувати вразливості людського мислення задля максимізації часу перебування користувача на платформі. Відтак, рекомендації щодо протидії цим явищам мають бути не просто теоретичними порадами, а системними змінами у моделі інформаційної поведінки індивіда.

Першим і фундаментальним етапом у структурі протидії є впровадження методології «свідомого сповільнення», що базується на теорії подвійного процесу мислення Даніеля Канемана. Соціальні мережі стимулюють «Систему 1» це швидке, інтуїтивне та емоційне мислення, яке є найбільш вразливим до помилок. Практична рекомендація полягає у створенні штучних когнітивних бар'єрів між моментом отримання інформації та моментом реакції на неї. Це може бути реалізовано через техніку «трьох секунд аналізу», коли користувач зобов'язується не взаємодіяти з контентом (лайк, репост, коментар), доки не недасть відповідь на питання про джерело виникнення своєї емоції. Якщо пост викликає миттєвий гнів або радість, це є першою ознакою того, що контент апелює до упереджень, а не до раціонального сприйняття. Таке уповільнення дозволяє активувати «Систему 2» — аналітичний апарат, здатний розпізнати логічні хиби та маніпулятивні прийоми [33].

Наступним критично важливим аспектом є деконструкція «ехо-камер», які виникають внаслідок роботи алгоритмів персоналізації. Упередження підтвердження (confirmation bias) змушує нас шукати та довіряти лише тій інформації, яка відповідає нашому світогляду. Для протидії цьому ефекту рекомендується стратегія «навмисного інтелектуального дисонансу». Вона передбачає не просто пасивне споживання стрічки, а активне формування альтернативного інформаційного середовища. Користувачу доцільно обрати кілька авторитетних джерел, чия позиція докорінно відрізняється від його власної, і систематично аналізувати їхні аргументи. Це не має на меті зміну переконань, проте розвиває когнітивну гнучкість тобто здатність розуміти логіку іншої сторони. Такий підхід руйнує ілюзію одностайності, яку створюють алгоритми, і дозволяє бачити складність соціальних процесів замість спрощених бінарних опозицій «ми — вони».

Важливою частиною рекомендацій є технічна гігієна цифрового простору. Сучасні інтерфейси соціальних мереж використовують механізми переривчастого підкріплення (нескінченна стрічка новин, пуш-сповіщення), які вводять мозок у стан когнітивного перевантаження. У такому стані здатність до

критичного аналізу різко падає, і людина починає покладатися на ментальні евристики це спрощені правила прийняття рішень. Практичним кроком тут є жорстке лімітування часу перебування в мережах та вимкнення візуальних індикаторів соціального схвалення. Коли користувач бачить пост без кількості лайків (що можна налаштувати в деяких мережах або за допомогою розширень браузера), він оцінює зміст інформації, а не її популярність. Це дозволяє уникнути «ефекту приєднання», коли ми схильні вважати інформацію правдивою лише тому, що її підтримала велика кількість людей [38].

Продовжуючи розгляд методів протидії, слід зупинитися на верифікації контенту як процесі боротьби з ефектом ілюзорної правди. Це упередження полягає в тому, що багаторазове повторення твердження робить його в наших очах більш достовірним. Соціальні мережі ідеально підходять для поширення таких ілюзій через механізми репостів. Рекомендація полягає у переході від лінійного читання до «латерального читання» (lateral reading). Замість того щоб ретельно вивчати сам пост, користувач має відкрити нову вкладку та перевірити, що про це джерело або подію пишуть незалежні організації. Такий метод дозволяє вийти за межі нав’язаного контексту. Особливу увагу варто приділяти перевірці візуального ряду: сучасні технології дипфейків та маніпулятивного монтажу роблять відео- та фотодокази ненадійними без належної експертизи.

Важливим вектором у системі практичних рекомендацій є розвиток інтелектуальної рефлексії, спрямованої на подолання «упередження сліпої плями» та ефекту Даннінга-Крюгера. У цифровому середовищі користувачі схильні переоцінювати власну здатність розрізняти маніпуляції, одночасно приписуючи надмірну вразливість іншим учасникам дискусії. Для нейтралізації цього явища рекомендується впровадження методу «когнітивної децентрації», який полягає у свідомому моделюванні аргументації опонента. Практично це реалізується через письмову або ментальну вправу: перед тим як вступити в суперечку під публікацією, індивід має сформулювати три вагомі причини, чому автор допису або інший коментатор може мати рацію зі своєї точки зору. Це дозволяє вийти за межі власного егоцентричного сприйняття та знизити рівень

агресії, яка часто є наслідком захисної реакції психіки на інформацію, що загрожує сформованій ідентичності [40].

Особливу увагу в контексті соціальних мереж слід приділити феномену «ефекту зворотного результату» (backfire effect), який виникає, коли пряме спростування хибної думки лише зміцнює людину в її помилці. У практичній площині це означає, що стратегія агресивного викриття фейків у коментарях часто є контрпродуктивною. Замість прямого заперечення рекомендується використовувати метод «сендвіча істини»: спочатку констатується беззаперечний факт, потім коротко згадується маніпуляція без її детального цитування (щоб не посилювати ілюзорну правду через повторення), і завершується аргументація знову підтвердженим фактом. Такий підхід дозволяє обійти захисні механізми аудиторії та спрямувати увагу на змістовну частину повідомлення, а не на захист власного статусу в дискусії.

Окремим масивом рекомендацій виступає підвищення алгоритмічної грамотності користувача. Розуміння того, що стрічка новин у Facebook чи TikTok не є дзеркалом реальності, а лише математичною моделлю, побудованою на прогнозуванні клікабельності, є ключовим для збереження об'єктивності. Практична порада в цьому напрямі стосується «активного навчання алгоритму». Користувач має усвідомлювати, що кожна секунда затримки погляду на певному відео чи зображенні сприймається системою як сигнал про інтерес. Відтак, для протидії когнітивним упередженням необхідно застосовувати тактику «інформаційного ігнорування» токсичного або маніпулятивного контенту. Замість того щоб гнівно коментувати пост, який викликає обурення (що алгоритм розцінить як високу залученість і покаже цей пост ще більшій кількості людей), доцільно використовувати функції приховування публікації або позначення її як нецікавої. Це поступово переналаштовує архітектуру персональної стрічки, зменшуючи тиск емоційних подразників на психіку.

Ще одним дієвим інструментом є метод «пребункінгу» або психологічної інокуляції (щеплення). На відміну від дебункінгу (спростування вже поширеної брехні), інокуляція спрямована на попереднє ознайомлення користувача з

механізмами маніпуляції. Практична реалізація цієї стратегії полягає у вивченні типових логічних помилок — таких як «опудало», «слизька доріжка» чи «апеляція до авторитету» — на абстрактних прикладах. Коли користувач заздалегідь знає, як виглядає структура маніпулятивного прийому, його мозок ідентифікує його в реальній стрічці новин автоматично, ще до того, як виникне емоційна реакція. Це створює свого роду «когнітивний імунітет», який робить індивіда менш вразливим до пропагандистських наративів, що часто експлуатують страх або групову солідарність [19].

Додатково варто розглянути аспект «соціального доказу» як одного з найсильніших когнітивних упереджень у мережевому просторі. Ми схильні довіряти інформації, яка має тисячі вподобань, підсвідомо вважаючи кількість мірилом якості. Практична рекомендація для нівелювання цього ефекту полягає у «візуальній депривації популярності». Це метод свідомого ігнорування кількісних показників залученості при первинному читанні тексту. В наукових колах цей підхід порівнюють із «подвійним сліпим методом»: користувач має спочатку оцінити логіку викладу та наявність доказової бази, і лише після формування власного попереднього висновку звертати увагу на реакцію спільноти. Такий порядок дій запобігає формуванню конформної позиції та сприяє розвитку автономного мислення.

Нарешті, неможливо оминути питання управління станом когнітивного навантаження. Сучасна нейропсихологія підтверджує, що в стані мультизадачності та постійного перемикання уваги префронтальна кора головного мозку, відповідальна за критичне мислення, функціонує менш ефективно. Тому фундаментальною практичною рекомендацією є впровадження «сесійного споживання контенту». Це передбачає відмову від перевірки соціальних мереж короткими імпульсивними нападами протягом дня на користь виділених часових блоків. У такому режимі мозок встигає налаштуватися на глибоку обробку інформації, що значно знижує ефективність маніпулятивних технік, розрахованих на швидке та поверхневе сприйняття (Вітюк& Дубницька 2024).

Окремим і надзвичайно вагомим аспектом у системі практичних рекомендацій є протидія «ефекту естетичної достовірності», який специфічно проявляється у візуально орієнтованих соціальних мережах, таких як Instagram або TikTok. Сучасна нейропсихологія вказує на те, що якісне візуальне оформлення, висока роздільна здатність зображення та гармонійна композиція підсвідомо сприймаються людським мозком як ознаки істинності та надійності контенту. Це когнітивне упередження призводить до того, що користувач з меншою ймовірністю піддає критичному аналізу текст, який супроводжується професійною інфографікою або привабливим відеорядом. Практична рекомендація для нівелювання цього впливу полягає у методі «семантичної ізоляції», що передбачає свідоме абстрагування від візуальної оболонки повідомлення. Користувачу доцільно спробувати переказати основну тезу публікації простими словами без урахування емоційного фону зображення. Це дозволяє виявити логічні порожнечі, які часто маскуються за яскравими візуальними ефектами, та допомагає зосередитися на суті аргументації, а не на її формі.

Логічним доповненням до цього є розуміння «ефекту свідка» (bystander effect) у цифровому просторі, який суттєво впливає на критичність сприйняття інформації. У соціальних мережах відповідальність за перевірку фактів часто розмивається: користувач підсвідомо вважає, що якщо пост поширили тисячі людей, то хтось із них вже напевно перевірив його на правдивість. Це призводить до стану пасивної довіри, що є ідеальним підґрунтям для поширення дезінформації. Практичним кроком для протидії цій ілюзії є розвиток «радикальної персональної відповідальності» за кожну взаємодію з контентом. Користувач має виходити з презумпції, що він є єдиним фільтром між інформаційним шумом та своєю свідомістю. Впровадження принципу «не впевнений — не поширюй» стає не просто етичною нормою, а дієвим когнітивним механізмом, що змушує мозок включати аналітичні фільтри щоразу, коли виникає бажання натиснути кнопку «поширити».

Крім того, важливо враховувати специфіку «упередження доступності» (availability heuristic) у контексті алгоритмічного формування порядку денного. Соціальні мережі схильні надавати перевагу контенту, який викликає сильне обурення або страх, оскільки це гарантує високу залученість. Як наслідок, у користувача формується викривлена картина світу, де негативні та надзвичайні події здаються значно частішими та масштабнішими, ніж вони є насправді. Для протидії цьому когнітивному викривленню рекомендується практика «статистичного вирівнювання». Вона полягає у свідомому порівнянні емоційних новин із соціальних мереж із офіційними статистичними даними або довгостроковими звітами аналітичних центрів. Такий підхід допомагає повернути сприйняття реальності в раціональне русло, зменшуючи рівень тривожності, яка сама по собі є каталізатором для подальших когнітивних помилок.

Важливим елементом стратегії протидії є також робота з «ефектом ореолу» (halo effect), який у соціальних мережах трансформується у беззаперечну довіру до лідерів думок або інфлюенсерів. Якщо людина є експертом в одній галузі (наприклад, у моді чи спорті), ми підсвідомо схильні довіряти її судженням у питаннях політики, медицини чи економіки. Практична рекомендація в цьому напрямі полягає у методі «рольової сепарації». Користувач повинен навчитися розділяти особисту симпатію до блогера та його компетенцію у конкретному питанні. Перед прийняттям будь-якої поради чи твердження від медійної особи необхідно поставити критичне запитання: «Чи є ця людина кваліфікованим експертом саме у цій вузькій темі, чи вона просто транслює власну суб'єктивну думку?». Таке розмежування дозволяє зберегти повагу до автора, одночасно фільтруючи його повідомлення через сито експертності [13].

Завершальним блоком практичних рекомендацій є зміна парадигми реагування на помилки — як власні, так і чужі. Упередження «егоцентричного мислення» часто заважає нам визнати, що ми стали жертвою маніпуляції, особливо якщо ми вже публічно підтримали певну тезу. У науковій літературі це описується як «ескалація відданості». Для протидії цьому процесу

рекомендується розвивати культуру «відкритої корекції». Це означає, що у разі виявлення помилки у власному попередньому дописі або коментарі, користувач не повинен його видаляти або ігнорувати, а має публічно визнати виявлену нову інформацію. Це не лише знижує рівень токсичності у мережі, а й тренує мозок бути гнучким, знімаючи страх перед помилкою, який часто змушує нас триматися за хибні переконання до останнього.

Таким чином, комплексна система протидії когнітивним упередженням у соціальних мережах вибудовується на перетині психологічної саморегуляції, технічної грамотності та етичної відповідальності. Впровадження цих методів у щоденну практику дозволяє трансформувати соціальні мережі з інструменту маніпуляції у простір для конструктивного обміну ідеями, де критичне мислення виступає головним гарантом інформаційної безпеки особистості.

Висновки до розділу 2

Проведене емпіричне дослідження дало змогу глибше зрозуміти, як саме когнітивні упередження проявляються у поведінці користувачів соціальних мереж і яким чином вони впливають на формування громадської думки в цифровому середовищі. Аналіз показав, що більшість користувачів схильні реагувати на інформацію емоційно, спираючись не на факти, а на власні уявлення, попередній досвід або популярність контенту.

Під час дослідження було з’ясовано, що найпоширенішими когнітивними упередженнями серед користувачів є ефект підтвердження, ефект соціального доказу та емоційне реагування. Люди схильні довіряти контенту, який відповідає їхнім очікуванням або надіям, і відкидати інформацію, яка їм суперечить. Велика кількість лайків, репостів і коментарів часто створює ілюзію достовірності, тоді як емоційно забарвлені публікації викликають миттєві реакції, що підштовхує до імпульсивного поширення інформації без її перевірки.

Прикладом цього стали два TikTok-пости, які стали об’єктами аналізу. Перший — із нібито заявкою на отримання фінансової допомоги — викликав хвилю емоційних коментарів і продемонстрував, як ефект підтвердження та бажання отримати вигоду впливають на довіру до неперевірених джерел. Другий пост — із пропозицією роботи на дому — показав, що навіть очевидні ознаки шахрайства не завжди стримують користувачів від дій, якщо контент виглядає правдоподібно або набрав велику популярність.

Дослідження також виявило, що на формування реакції користувачів значно впливають коментарі інших людей. Скептичні або попереджувальні повідомлення здатні зменшити кількість довірливих відгуків, проте їхній ефект обмежений, оскільки більшість користувачів звертають увагу лише на емоційні чи позитивні реакції. Це свідчить про важливість соціальних сигналів у процесі поширення інформації та підтверджує необхідність навчання користувачів розрізняти достовірні джерела від фейкових.

Аналіз анкетування показав, що значна частина опитаних отримує новини саме через соціальні мережі, а не з офіційних джерел. При цьому 72% респондентів визнали, що поширювали пости, не перевіривши інформацію. Така тенденція є небезпечною, оскільки підтверджує, що соціальні мережі стали не лише каналом комунікації, а й основним простором для формування суспільних настроїв, де когнітивні упередження відіграють провідну роль.

Отримані результати дозволяють зробити висновок, що когнітивні упередження мають системний характер і проявляються на всіх рівнях сприйняття інформації: від первинного ознайомлення з постом до ухвалення рішення про його поширення. Вони впливають на довіру, емоційне залучення та соціальну поведінку користувачів. Це підтверджує актуальність проблеми інформаційної безпеки та потребу у формуванні навичок критичного мислення і медіаграмотності серед широких верств населення.

Практична частина дослідження дозволила розробити рекомендації, спрямовані на зменшення впливу когнітивних упереджень. До них належать: навчання користувачів навичкам перевірки джерел, розвиток емоційної

саморегуляції, використання візуальних підказок у соціальних мережах, підтримка перевірених акаунтів і залучення скептичних користувачів як «інформаційних фільтрів». Ці заходи у комплексі можуть сприяти підвищенню довіри до достовірної інформації та зменшенню поширення маніпуляцій і фейків.

Отже, результати емпіричного дослідження підтвердили гіпотезу, що когнітивні упередження є ключовим чинником формування громадської думки у соціальних мережах. Вони впливають на інтерпретацію фактів, рівень довіри до інформації та швидкість її поширення. Водночас дослідження довело, що підвищення рівня критичного мислення, розвиток медіаграмотності та створення умов для усвідомленого споживання контенту можуть істотно зменшити вплив когнітивних упереджень.

Таким чином, емпірична частина роботи дала змогу не лише виявити механізми формування упереджень у цифровому середовищі, а й запропонувати дієві шляхи для їх подолання. Отримані результати можуть бути використані у подальших наукових дослідженнях, у програмах з підвищення медіаграмотності, у діяльності журналістів, освітніх установ і державних структур, що займаються питаннями інформаційної безпеки.

ВИСНОВКИ

У ході виконання курсової роботи було здійснено теоретичний та емпіричний аналіз когнітивних упереджень і визначено їхню роль у процесах формування громадської думки в цифровому середовищі. Отримані результати дозволяють сформулювати такі висновки.

1. Теоретичний аналіз засвідчив, що когнітивні упередження являють собою систематичні відхилення від раціонального мислення, зумовлені обмеженими когнітивними ресурсами та адаптивним прагненням до спрощення обробки інформації. Виокремлені в класифікації сім типів — ефект підтвердження, ефект якоря, групове мислення, евристика доступності, надмірна впевненість, ефект статус-кво та емоційні упередження — утворюють взаємопов'язану систему когнітивних спотворень, що регулярно активується у цифровому медіасередовищі.

2. Механізми формування громадської думки в цифровому середовищі детерміновані сукупністю соціально-психологічних, комунікативних і алгоритмічних чинників. Ключову роль відіграють алгоритмічна персоналізація, яка підсилює ефект підтвердження, явище ехо-камер, спіраль мовчання, а також медіатизація публічного дискурсу, що витісняє аналітичне мислення на користь емоційного реагування.

3. Емпіричне дослідження підтвердило, що провідними формами когнітивних упереджень у поведінці 100 опитаних користувачів є ефект підтвердження (56% довірливих реакцій під публікацією про фінансову допомогу), соціальний доказ (54% вважають кількість лайків критерієм достовірності) та емоційні упередження (72% поширюють емоційно забарвлений контент без попередньої перевірки). Контент-аналіз двох TikTok-публікацій підтвердив, що рівень залученості та перший тон коментарів виступають «якорем» для подальшого сприйняття інформації аудиторією.

4. Аналіз коментарів під публікацією про дистанційну зайнятість засвідчив рівномірний розподіл довірливих і скептичних реакцій (по 50%), що вказує на

часткову стійкість аудиторії до повторного маніпулятивного контенту. Це узгоджується з теорією «інокуляції» Дж. Роозенбека: попереднє зіткнення з маніпуляцією підвищує здатність аудиторії її розпізнавати.

5. Розроблені практичні рекомендації щодо протидії когнітивним упередженням охоплюють: методику «свідомого сповільнення» реакції, стратегію «навмисного інтелектуального дисонансу», технічну цифрову гігієну, метод «латерального читання», пребункінг та розвиток «когнітивної децентрації». Ці заходи у комплексі спрямовані на трансформацію пасивного споживача цифрового контенту в критично мислячого учасника інформаційного простору.

Таким чином, гіпотезу дослідження підтверджено: когнітивні упередження є системним чинником формування громадської думки в соціальних мережах, а підвищення рівня медіаграмотності здатне суттєво знизити їхній вплив.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алєйник В. Г. Чинники зростання ролі засобів масової комунікації як інструменту формування політичної свідомості в сучасному світі. *Society and Security*. 2024. № 4(4). С. 3–13. URL: https://lnk.ua/BNEqQrPNG
2. Балюн О. О., Проданчук О. В. Особливості формування позитивного контенту в соціальних мережах під час домінування панічних настроїв населення. *Обрії друкарства.* 2021. № 1-2(9-10). С. 6–20. DOI: https://doi.org/10.20535/2522-1078.2021.1(9).240544
3. Боброва Л. Громадська думка як суспільний феномен. *Вісник післядипломної освіти : зб. наук. пр.* 2022. Вип. 21(50). С. 44–58. URL: https://ojs.uem.edu.ua/index.php/spn/article/view/482/1032
4. Вальковський Б. Як соціальні мережі впливають на суспільство та бізнес. In Project. URL: https://inproject.org/vplyv-soczialnuh-merezh-na-suspilstvo-i-biznes/
5. Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА». Вип. 156. Вінниця : Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2023.
6. Вітюк Н. П., Дубницька Ю. В. Медіаграмотність як чинник психологічної безпеки особистості в умовах медіасередовища. *Вісник Львівського національного університету імені Івана Франка. Серія : Педагогічна та психологічні науки.* 2024. № 21. С. 49–60. URL: http://psy-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/21_2024/9.pdf
7. Грабовець І. В. Комунікативні технології як інструмент трансформації та розвитку політичної сфери. *Габітус.* 2025. № 70. С. 34–38. URL: http://habitus.od.ua/journals/2025/70-2025/7.pdf
8. Грозна О. Дефініційна полеміка в сфері інтернет-журналістики щодо понять «жанр» і «формат» у сучасному інформаційному просторі. *Український інформаційний простір*. 2022. № 2(10). С. 119–130.

9. Данько-Сліпцова А. А., Коваленко Н. А., Жорнокуй У. В. Вплив соціальних мереж на формування громадської думки під час кризових ситуацій: соціологічний аспект. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Журналістика.* 2024. Т. 35(74), № 3. С. 218–226. URL: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/3_2024/part_2/37.pdf

10. Де українці читають новини: зміни у медіаспоживанні. Gradus Research. URL: https://gradus.app/uk/open-reports/gradus-research-changes-in-media-consumption-ua/

11. Дубовик Н., Цепкало Т., Колєватов О. Використання політичного й соціального контексту в рекламних кампаніях в умовах війни: ефективність та етичні аспекти. *Літопис Волині.* 2024. № 31. С. 121–127. URL: https://lnk.ua/1V9owBx4g

12. Думки і погляди населення України щодо державних електронних послуг у 2023 році : аналіт. звіт. UNDP. URL: https://lnk.ua/Meno62RVg

13. Заріцька Н. М. Складові чинники медіаграмотності як протистояння медіатравм в умовах гібридної війни. *Журнал сучасної психології.* 2023. № 4. С. 16–22.

14. Калашлінська М. В. Когнітивні упередження в міжнародній політиці як фактор політичної динаміки. *Політичне життя.* 2025. URL: https://orcid.org/0000-0001-5825-3631

15. Канеман Д. Мислення швидке й повільне. Київ : Наш формат, 2017.

16. Крикіна К. Вплив психологічних факторів на прийняття рішень в умовах невизначеності та ризику. *Вісник.* 2018. Вип. 24. С. 185–189. URL: https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/07/Krikina-K.-A..pdf

17. Кудлай В. О., Гайдук Н. А. Соціальні мережі в контексті формування суспільної думки. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2020. Вип. 33, Т. 1. С. 182–189. URL: http://www.aphn-journal.in.ua/archive/33_2020/part_1/27.pdf

18. Медіаспоживання українців: другий рік повномасштабної війни : опитування. ОПОРА. URL: https://www.oporaua.org/polit_ad/mediaspozhivannia-ukrayintsiv-drugii-rik-povnomasshtabnoyi-viini-24796

19. Міністерство культури та інформаційної політики України. Стратегія розвитку медіаграмотності до 2026 року. 2024. URL: https://mcsc.gov.ua/news/strategiya-ministerstva-kultury-ta-informaczijnoyi-polityky-ukrayiny-z-rozvytku-mediagramotnosti-na-per

20. Монастирський О., Третьяков-Гродзевич О. Як нас хакають кожен день? Когнітивні упередження у системі людського мислення. *Центр демократії та верховенства права.* 23 січня 2025 р. URL: https://cedem.org.ua/consultations/kognityvni-uperedzhennya/

21. Олійник М. КПТ-орієнтована модель допомоги при емоційному вигорянні. *Український інститут когнітивно-поведінкової терапії.* 2021. URL: https://lnk.ua/Meno6mLVg

22. Парфенюк І. Соціальні мережі інтернету як засіб комунікації політичного лідера (на прикладі соцмереж президента України). *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія.* 2017. № 2. С. 58–63.

23. Пуцята І. Аналіз ефекту «інформаційної бульбашки» на формування громадської думки в контексті марафону «єдині новини». *Вісник Національного університету «Львівська політехніка» : журналістика.* 2025. № 1(9). С. 131–143.

24. Ревич А. Громадянська активність та її форми в системі публічного врядування. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. 2024. Т. 35(74), № 1. С. 22–26. URL: https://www.pubadm.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/1_2024/1_2024.pdf#page=30

25. Романенко О. В. Чинники формування громадської думки в системі політичних PR. *Юридична психологія.* 2019. № 1(24). С. 78–85. URL: https://psychped.navs.edu.ua/index.php/psychped/article/view/1107

26. Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 р. URL: https://www.slideshare.net/slideshow/2019-185366145/185366145

27. Ткаченко О., Ільєнко А., Улічев О., Мелешко Є., Галата Л. Сучасні дослідження інформаційних впливів у соціальних мережах. *Кібербезпека: освіта, наука, техніка.* 2025. № 3(27). С. 120–140. DOI: https://doi.org/10.28925/2663-4023.2025.27.716

28. Філіпенко Л. Роль соціальних мереж у формуванні суспільної думки під час російсько-української війни. СОЦІОПОЛІС : журнал соціальних та політичних наук. 2024. С. 10–19.

29. Фролова Н. В. Особливості використання соціальних мереж у діяльності органів публічної влади. *Публічне адміністрування: теорія та практика.* 2019. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Patp_2019_1_12

30. Шпортун Д. Вплив соціальних мереж та медіа на формування громадської думки. *Журнал технологій та суспільства.* 2025. URL: https://jts.donnu.edu.ua/article/view/17803

31. Anderson M., Quin D. 46% of U.S. social media users say they are 'worn out' by political posts and discussions. Pew Research Center. 2019. August 8. URL: https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/08/08/46-of-u-s-social-media-users-say-they-are-worn-out-by-political-posts-and-discussions/

32. BBC News launches on TikTok. Interhacktives. 2022. March 8. URL: https://www.interhacktives.com/2022/03/08/bbc-news-launches-on-tiktok/

33. Gwiazdinski P., Gundersen A. B., Piksa M., Krysinska I., Kunst J. R., Noworyta K., Olejniuk A., Morzy M., Rygula R., Wojtowicz T., Piasecki J. Psychological interventions countering misinformation in social media: A scoping review.

Frontiers in Psychiatry. 2023. Vol. 13. Article 974782. URL: https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9849948/

34. Haidt J. The righteous mind: Why good people are divided by politics and religion. New York : Pantheon Books, 2012. DOI: https://doi.org/10.1007/s12115-012-9598-5

35. Haidt J. The righteous mind: Why good people are divided by politics and religion. New York : Pantheon Books, 2012. URL: https://www.researchgate.net/publication/271603226_The_Righteous_Mind_Why_Good_People_Are_Divided_by_Politics_and_Religion

36. Hunder M. Russia vs Ukraine: the biggest war of the fake news era. Reuters. 2024. July 31. URL: https://www.reuters.com/world/europe/russia-vs-ukraine-biggest-war-fake-news-era-2024-07-31/

37. Kahneman D., Tversky A. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. Science. 1974. Vol. 185, Issue 4157. P. 1122–1131.

38. Maertens R., Anseel F., van der Linden S. Cognitive biases in fact-checking and their countermeasures: A systematic review. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews.* 2024. Vol. 158. Article 105501. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0306457324000323

39. Odhiambo Ogutu V., Smith Gworo L., Wangila Simiyu D., Nyaachi Omare A., Tirimba Ondabu I. Cognitive Campaign Biases, Political Decisions and Consequences. *Public Policy and Administration Research*. 2022. Vol. 13(6). P. 34–42.

40. Roozenbeek J., Maertens R., Herzog S. M., Geers M., Kurvers R., Sultan M., Pohl S., van der Linden S. The psychological drivers of misinformation belief and its resistance to correction. *Nature Reviews Psychology.* 2023. Vol. 2(1). P. 7–19. URL: https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9849948/

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета для респондентів

Мета: з’ясувати, як користувачі соціальних мереж сприймають, оцінюють та поширюють інформацію, і які когнітивні упередження проявляються під час цього процесу.

Інструкція: будь ласка, дайте відповіді на запитання, обравши відповідний варіант або вписавши власну думку

1 Ваш вік:

- До 18 років
- 18–25 років
- 26–35 років
- 36–50 років
- Понад 50 років

2 Ваша стать:

- Жіноча
- Чоловіча
- Інше / не хочу зазначати

3 Якими соціальними мережами ви користуєтесь найчастіше? (можна кілька варіантів)

- TikTok
- Instagram
- Facebook
- Telegram
- Threads
- YouTube
- Інше

4 Скільки часу на день ви приблизно проводите у соціальних мережах?

- Менше 1 години
- 1–3 години
- 3–5 годин
- Понад 5 годин

5 Яку інформацію ви зазвичай шукаєте або переглядаєте у соцмережах?

- Новини
- Розважальний контент
- Освітні матеріали
- Політичні теми
- Інше (вкажіть) _____

1. Наскільки ви довіряєте інформації, яку бачите у соцмережах?

   - Повністю довіряю
   - Частково довіряю
   - Залежно від джерела
   - Не довіряю

2. Що найбільше впливає на вашу довіру до поста?

   - Велика кількість лайків
   - Кількість коментарів
   - Авторитет сторінки / акаунта
   - Якість відео / фото
   - Рекомендації знайомих

3. Чи перевіряєте ви достовірність інформації перед тим, як її поширити?

   - Завжди
   - Іноді
   - Рідко
   - Ніколи

4. Як саме ви зазвичай перевіряєте інформацію?

   - Через офіційні джерела

- Через пошук у Google
- Через коментарі під постом
- Не перевіряю взагалі

5. Чи траплялося вам поширювати інформацію, яка згодом виявилася неправдивою?
    - Так
    - Ні
    - Не пам’ятаю
6. Чи впливає кількість лайків або переглядів на те, чи будете ви довіряти посту?
    - Так
    - Частково
    - Ні
7. Що для вас є основним критерієм «правдивості» поста?
    - Джерело
    - Відео/фото-доказ
    - Коментарі інших користувачів
    - Тональність повідомлення (емоції)
8. Як часто ви натрапляєте на фейки або маніпулятивний контент у соцмережах?
    - Дуже часто
    - Іноді
    - Рідко
    - Ніколи
9. Як ви зазвичай реагуєте, якщо бачите сумнівну інформацію?
    - Повідомляю про це в коментарях
    - Ігнорую
    - Перевіряю додатково

- Поширюю, якщо здається правдоподібною

10. Чи впливає емоційне оформлення поста (музика, відео, яскраві фрази) на ваше рішення поділитися ним?

- Так, часто
- Іноді
- Рідко
- Ні

11. Чи впливають на вас думки інших користувачів у коментарях?

- Так, часто
- Іноді
- Рідко
- Ні

12. Як ви ставитеся до критичних коментарів під постами?

- Дратують
- Допомагають замислитись
- Не звертаю уваги
- Залежить від теми

13. Чи вважаєте ви, що соціальні мережі впливають на громадську думку в суспільстві?

- Так, значно
- Частково
- Незначно
- Ні

14. Як ви оцінюєте власну медіаграмотність?

- Високий рівень — завжди перевіряю інформацію
- Середній — іноді аналізую, але не завжди
- Низький — довіряю тому, що бачу

15. Що, на вашу думку, допомогло б зменшити кількість неправдивої інформації у соцмережах?

- Освітні програми з медіаграмотності
- Строгіші правила для блогерів
- Алгоритми перевірки контенту
- Активність користувачів (скарги, коментарі)
- Інше (вкажіть) _____