

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ

Тімчук А. Ф.

студентка II курсу соціально-гуманітарного факультету

Науковий керівник: Романюк О. В.

кандидат філософських наук,

доцент кафедри філософії

Український державний університет імені Михайла Драгоманова

м. Київ, Україна

У сучасності соціальні мережі посідають провідне місце серед джерел інформації і комунікації: на кінець 2025 року в Україні, ними користуються понад 23 млн українців [1]. Такі технології формують нове інформаційне середовище, де користувачі постійно стежать за тим, як живуть інші, сприймаючи це через призму того образу, який ті люди транслюють, отримують повідомлення, оцінки й коментарі, що впливають на їхні погляди та вибір. Соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя багатьох людей, особливо молоді, а значна частина соціальної та політичної активності відбувається онлайн. В умовах інформаційної війни та гібридних загроз, актуальним є дослідження, як саме фільтрування контенту, алгоритмічне формування стрічок та соціальний тиск через мережі впливають на автономію й раціональність ухвалення рішень громадянами. Рейтингові оцінки («лайки») здатні змінювати пріоритети і вибір особистостей, що робить цю тему вкрай важливою для розуміння сучасних соціальних процесів.

У сучасній українській науковій спільноті феномен соціальних мереж і їхній вплив вивчала значна кількість науковців із різних галузей: психології, соціології, економіки, філософії. О.В. Гречановська, О.М. Мегем, Л.М. Потапюк, досліджували вплив соцмереж на психологічний стан та самооцінку української молоді. Л.І. Слюсарчук та І.О. Діденко аналізували соціальні мережі як джерело фінансової інформації. О.Т. Тимошенко вивчала трансформацію медіа та інформаційного простору. М. Богачов розглядав соціальні мережі крізь призму свободи й моральної відповідальності.

Іноземні вчені також активно вивчають цю тему в різних наукових аспектах. Іспанський соціолог Мануель Кастельс у своїх працях, зокрема в книзі «Networks Outrage and Hope-Social Movements in the Internet» аналізує вплив цифрових мереж на формування соціальних

рухів та зміну суспільних цінностей. Шеннон Валлор, американська філософка приділяє увагу тому, як персоналізована реклама в соцмережах експлуатує вразливості користувачів. Різні філософи в медіа звертають увагу на нові етичні виклики – приватність, маніпуляції, інформаційні бульбашки.

У межах дослідження ключовим є уточнення змісту базових термінів, зокрема поняття «соціальні мережі», яке у широкому значенні визначається як цифрові платформи для створення та обміну контентом і комунікації між користувачами, тоді як у соціологічному підході – як специфічна форма соціальної структури, що відображає мережу взаємозв'язків і взаємодій індивідів. Як зазначає О. Романюк «Соціальні Інтернет мережі дають неабиякий простір для творчості, при цьому майже не вимагаючи матеріальних затрат. Навпаки, багато «жителів» віртуального світу в процесі реалізації свого творчого потенціалу заробляють великі кошти: реклама, інтернет-крамниці, блоги тощо.» [8]. Термін «прийняття рішень» також має кілька інтерпретацій: у класичній раціоналістичній моделі він розглядається як логічний процес вибору оптимальної альтернативи, тоді як у поведінкових теоріях – як результат впливу когнітивних упереджень, емоцій та зовнішнього середовища. Поняття «алгоритмічне формування контенту» трактується як автоматизований процес відбору інформації на основі даних про користувача, але водночас у критичній теорії воно розглядається як механізм прихованого впливу та контролю уваги. «Соціальний тиск» у психології визначається як вплив групи на індивіда з метою зміни його поведінки або поглядів, тоді як у філософському дискурсі – як форма нормативного впливу, що обмежує автономію суб'єкта. Важливим є також термін «інформаційна бульбашка», який у медіадослідженнях описується як середовище, де користувач отримує переважно узгоджену з його поглядами інформацію, а в епістемології – як обмеження доступу до альтернативних знань. Поняття «автономія» трактується, з одного боку, як здатність особи до самостійного раціонального вибору, а з іншого – як ідеал, що піддається ерозії під впливом технологічних і соціальних чинників.

Українські вчені виокремлюють і позитивні, і негативні наслідки соціальних мереж. Так, Гречановська відзначає, що «соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя багатьох людей, особливо молоді», а молодь використовує їх для самовираження та обміну ідеями. Водночас вона констатує, що надмірне порівняння себе з іншими в мережах здатне негативно впливати на самооцінку (виробляючи почуття незадоволення своїм життям) [2]. Слюсарчук і Діденко показують, що соцмережі «зумовили трансформацію соціального

середовища» для інвесторів, дозволяючи їм «швидше та безпосередньо отримувати новини» та «приймати економічні рішення» на основі інформації з Twitter, Reddit тощо [3]. Богачов аналізує соцмережі як підвид «суспільної гіперреальності»: він звертає увагу, що соцмережі «розмивають кордон між приватною та публічною сферою», а приватне стає частиною публічного. Він також наголошує на прихованій владі технологій, порівнюючи мережеве панування із «паноптикумом» Фуко, де користувачі є прозорими для об'єктів владних технологій.

Іноземні автори акцентують увагу на інформаційній та етичній динаміці соцмереж. Наприклад, Borgmann підкреслював, що інтернет дає змогу «вільно пропонувати стилізовану версію себе», створюючи гіперреальність онлайн-присутності. Кастельс у своїх дослідженнях пояснює, що мережі сприяють формуванню соціальних рухів і нових цінностей: соціальні інтернет-рухи мають свою динаміку, «формування, динаміку, цінності та перспективи соціальної трансформації». Американські дослідники проблем автономії вказують на механізми маніпуляції: Валлор зазначає, що таргетована реклама «може контролювати користувачів такими способами, що ті не усвідомлюють», оскільки система «використовує детальне знання про користувача й алгоритми для систематичного впливу поза межами його свідомості». Інші науковці звертають увагу на явища ехо-камер і радикалізації: поширення спотвореної або поляризованої інформації призводить до того, що «рішення, цінності та ідентичність, які ґрунтуються на таких хибних переконаннях, не відображають автентичних намірів користувача». Це підкреслює, що алгоритмічний контроль уваги та змісту соціальних мереж може суттєво змінювати характер ухвалення рішень на індивідуальному рівні [6].

У нашому дослідженні ми зосередилися на механізмах впливу соціальних мереж на прийняття рішень індивідом та групами. По-перше, алгоритмічне формування стрічки новин обмежує користувача відсортованою інформацією, що суттєво підсилює упередження підтвердження. Результати спостережень свідчать: коли людина бачить дописи від знайомих або публікації з високим рівнем соціального схвалення (великою кількістю вподобань), це часто підвищує її впевненість у власному виборі – наприклад, щодо товару чи політичного кандидата – навіть за відсутності об'єктивних аргументів [4].

По-друге, виявлено, що циклічна взаємодія (коментарі та обговорення) у спільнотах соціальних мереж спонукає користувачів до імпульсивних рішень, покупок [7]. Групове схвалення посилює соціальний тиск і знижує схильність до критичного аналізу

альтернатив. Для порівняння: група, яка отримує інформацію з різних джерел, демонструє гнучкіші рішення, тоді як група, що комунікує виключно в соціальній мережі, схильється до консервативніших поглядів, зумовлених груповою конформністю.

По-третє, експериментально доведено, що цілеспрямована інтеграція контенту (реклама чи фонові сповіщення) у моменти емоційної вразливості користувача здатна схилити його до рішень, які він не ухвалив би в нейтральному емоційному стані [5]. Загалом, наше дослідження доводить: соціальні мережі створюють нові умови для процесу прийняття рішень. Вони скеровують увагу та формують ціннісні орієнтації через соціальний тиск і алгоритмічні фільтри, у такий спосіб модифікуючи традиційні уявлення про автономність вибору.

У сучасному суспільстві соціальні мережі мають неоднозначний вплив на процес ухвалення рішень. З одного боку, вони розширюють доступ до інформації, надають можливість швидко порівнювати альтернативи та узгоджувати дії з іншими людьми. З іншого боку, алгоритмічна селекція контенту й соціальний тиск модифікують сприйняття реальності та цінності користувача, що може послаблювати його автономію. Цей аналіз показує, що в умовах цифрового середовища свобода вибору частково зумовлена зовнішніми чинниками (нормами, алгоритмами, феноменом «соціального доказу») і потребує нових етичних орієнтирів. Отже, вивчення впливу соціальних мереж на ухвалення рішень допомагає краще зрозуміти виклики нашого часу: технологічну прозорість, культуру цифрових комунікацій та необхідність критичного мислення як умови збереження свободи вибору.

Література

1. Kemp S. Digital 2026: Ukraine. *DataReportal – Global Digital Insights*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2026-ukraine> (дата звернення: 11.04.2026).
2. Hrechanovska O. V., Mehem O. M., Potapiuk L. M. The impact of social networks on the psychological state and self-esteem of Ukrainian youth. *Scientific notes of Taurida National V.I. Vernadsky University, series Psychology*. 2023. № 4. P. 60–66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2709-3093/2023.4/11>
3. Slyusarchuk L., Didenko I. The role of social networks in spreading financial information and its impact on the stock market: on the example of shares of the American automobile company Tesla. *Economic scope*. 2025. № 196. P. 225–230. DOI: <https://doi.org/10.30838/ep.196.225-230>

4. Фактори, що впливають на рішення споживачів. *LibreTexts Ukrayinska*. URL: <https://goo.su/pB86> (дата звернення: 10.04.2026).

5. Калинець К. Вірити чи ні: як інформація в соціальних мережах впливає на ставлення користувачів. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 49. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-52>

6. Sahebi S., Formosa P. Social Media and its negative impacts on autonomy. *Philosophy & Technology*. 2022. Vol. 35, no. 3. DOI: <https://doi.org/10.1007/s13347-022-00567-7>

7. What is Impulsive Buying? Definition of Impulsive Buying, Impulsive Buying Meaning. *The Economic Times*. URL: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/impulsive-buying> (дата звернення: 14.04.2026).

8. Романюк О. Людина XXI століття: мережевий нарцизм як міжкультурний діалог. *Міжнародні Челпанівські психолого-педагогічні читання*. Київ, 2016. Т. 20. С. 199–205.

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-623-5-20>

ЕТИЧНІ ВИМІРИ СПРАВЕДЛИВОСТІ У ЗБРОЙНИХ КОНФЛІКТАХ

Яцишина В. С.

студентка II курсу соціально-гуманітарного факультету

*Науковий керівник: **Романюк О. В.***

кандидат філософських наук,

доцент кафедри філософії

Український державний університет імені Михайла Драгоманова

м. Київ, Україна

Сьогоднішня нашттовхує людей замислюватися на найрізноманітніші теми, при цьому умови повномасштабної війни спонукають до роздумів щодо питань етики та справедливості у збройних конфліктах. Це питання переслідує людство від початку його існування. Реальність бойових дій руйнує звичні моральні орієнтири, що призводить до знецінення людського життя та стирання меж допустимого насильства. У сучасному світі війна більше не сприймається виключно як політичний інструмент, а як явище, яке потребує глибокого етичного аналізу. Водночас зростає значення міжнародного гуманітарного права, яке прагне обмежити жорстокість війни, але не завжди встигає за