

Корчагіна О. В.

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Полковенко Т. В.

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Антонова О. В.

Національний університет харчових технологій

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ТА МЕДІЙНІ СКАНДАЛИ: ЯК ЦИФРОВИЙ ПРОСТІР ЗМІНЮЄ ПРАВИЛА ЖУРНАЛІСТИКИ

У статті досліджено особливості функціонування соціальних мереж як чинника посилення скандальних інформаційних приводів в українському медіапросторі в умовах повномасштабної війни. На основі аналізу статистичних показників, наукових концепцій і прикладів із медійної практики 2023–2025 рр. розглянуто процес перетворення звичайних новинних повідомлень у вірусний контент. Визначено, що соціальні мережі стали провідним каналом отримання новин для 84% українських громадян, створюючи середовище, у якому скандальні події підсилюються за рахунок емоційної насиченості, алгоритмічних механізмів поширення та феномену мемної культури. Проаналізовано низку українських кейсів, серед яких технологічні інциденти (злам «Київстар»), корупційні історії та інформаційні маніпуляції. Виокремлено головні чинники підсилення скандального контенту: емоційну залученість аудиторії, активність користувачів, які формують «детектори скандалів», мемну репродукцію повідомлень і алгоритмічне просування. Теоретичною базою дослідження обрано концепцію поширення вірусного контенту, що пояснює залежність інтенсивності поширення інформації від рівня емоційного збудження. Обґрунтовано, що скандальний контент виконує як позитивні функції – сприяє демократизації доступу до інформації та оперативному інформуванню, – так і негативні, пов'язані з поширенням дезінформації та маніпулятивних практик. Отримані результати мають практичну цінність для поглиблення розуміння сучасних тенденцій у медіакомунікації та розроблення стратегій протидії інформаційним впливам.

Ключові слова: соціальні мережі, скандальні інфоприводи, медіадинаміка, вірусний контент, український медіапростір, дезінформація.

Постановка проблеми. Український медіа-ландшафт зазнав суттєвої трансформації з початку повномасштабного вторгнення 2022 року. Соціальні мережі, які раніше виконували допоміжну роль у комунікації, стали головним джерелом новин для більшості населення. Так, за даними USAID-Internews (2024), 84% українців отримують інформацію через соціальні платформи, тоді як відвідування традиційних новинних сайтів знизлося до 30% [14].

Ці зміни у медіаспоживанні посилили значення скандальних інформаційних приводів. Соціальні мережі поєднують технологічні алгоритми з емоційною реактивністю користувачів, що дозволяє локальні події швидко набувати національної чи навіть суспільної ваги. Контroversійний контент, який провокує сильні емоції, активно поширю-

ється, формуючи суспільну реакцію та іноді впливаючи на політичні процеси.

Посилення скандальних повідомлень у цифровому середовищі є комплексним міждисциплінарним явищем, що потребує системного наукового аналізу. Традиційні концепції масової комунікації не здатні повною мірою пояснити механізми цифрової динаміки, де емоційна привабливість контенту, алгоритмічне просування та мережеві ефекти визначають швидкість і масштаби поширення інформації. В умовах інформаційної війни такі процеси набувають критичного значення, оскільки скандали не лише формують громадську дискусію, а й можуть використовуватися як інструмент маніпуляції суспільною свідомістю.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичне підґрунтя для осмислення процесів

поширення скандального контенту становить концепція вірусного розповсюдження цифрового матеріалу, сформульована індонезійським дослідником Йосупом Еді Рахмадом [9] у 2023 році. У межах цієї теорії визначено сукупність характеристик, які забезпечують контенту потенціал до стрімкого розповсюдження: емоційна насиченість, релевантність для цільової аудиторії, новизна, а також наявність спонукальних тригерів, що стимулюють користувачів активно ділитися матеріалами через соціальні мережі, месенджери та інші цифрові канали комунікації.

Центральною ідеєю теорії виступає поняття «об'єднуючого ефекту», коли контент не лише споживається, а й багаторазово репродукується користувачами, створюючи ефект лавиноподібного поширення. Такий механізм особливо характерний для скандальних повідомлень, адже контрверсійна інформація пробуджує потужні емоційні реакції, що підсилюють мотивацію до її поширення.

Значущим теоретичним доповненням до зазначеного підходу є результати досліджень американських науковців Джона Бергера та Кетрін Л. Мілкман [2]. Вони довели, що специфіка соціальних мереж та властивості самого контенту взаємодіють між собою, формуючи явище, яке вони позначили як «соціальні епідемії (social epidemics)» – процеси масового інформаційного поширення, що аналогічні до біологічного розповсюдження вірусів [2]. Ця метафора дає змогу пояснити, чому скандальні повідомлення поширюються швидше, ніж системи фактчекінгу встигають реагувати на дезінформацію. Науковці підкреслили, що рівень емоційного збудження – незалежно від його позитивного чи негативного забарвлення – є ключовим чинником віральності контенту.

Отже, як теоретичні положення Й.Е. Рахмада, так і емпіричні спостереження Д. Бергера та К.Л. Мілкмана свідчать про те, що поширення скандального контенту є закономірним наслідком взаємодії психологічних тригерів, соціальних механізмів та алгоритмічних особливостей цифрових платформ.

Концептуальне підґрунтя для аналізу скандальних інфоприводів становить також теорія соціального посилення скандалів (SAS), що спирається на модель соціального посилення ризику (SARF) [7] та модель соціально опосередкованої кризової комунікації (SMCC) [5]. Цей підхід концентрує увагу на функціонуванні так званих «детекторів скандалів» (scandal sensors) – активних учасників

інформаційного процесу (журналістів, блогерів, юристів, громадських активістів), які, використовуючи різні медіаінструменти, сприяють скандалізації подій і створюють відповідні фрейми в суспільному дискурсі.

Як зазначають американські фахівці у сфері комунікацій і кризового менеджменту Т. Кумбс та Ш. Голлідей [4], процес соціального посилення скандалів проходить кілька основних етапів:

1. Ідентифікація скандального потенціалу – визначення подій або фактів, здатних бути сприйнятими як скандальні.

2. Фреймування – представлення події у контексті, який надає їй скандального характеру.

3. Мобілізація мереж – залучення впливових осіб (інфлюенсерів), спільнот і громадських груп для розширення охоплення інформації.

4. Посилення – масштабування охоплення через алгоритми соціальних платформ і мережеві ефекти.

5. Інституціоналізація – закріплення скандального наративу в суспільній свідомості.

Особливість цифрового середовища полягає в тому, що зазначені стадії можуть розгортатися одночасно, взаємопосилюючись і створюючи явище «інформаційного каскаду (information cascade)». У межах такого процесу початкова подія провокує лавиноподібне нарощення пов'язаного контенту. При цьому суттєву роль відіграють механізми вірусного поширення, описані у працях Й. Е. Рахмада [9] та Д. Бергера і К. Л. Мілкмана [2], які демонструють, яким чином інформація «інфікує» масову аудиторію, набуваючи широкого суспільного резонансу.

Постановка завдання. Метою статті є – здійснити комплексний аналіз ролі соціальних мереж у процесі посилення скандальних інформаційних приводів в українському медіапросторі та визначити основні механізми цього явища.

Виклад основного матеріалу. Розглянемо стан українського медіаландшафту після початку повномасштабного вторгнення росії. Відкрита військова агресія докорінно змінила інформаційний простір України, спричинивши глибоку трансформацію як структури медіа, так і моделей споживання новин. Згідно з даними дослідження USAID-Internews «Українські медіа, ставлення та довіра у 2024 році» [18], у країні зафіксовано безпрецедентні зрушення у медіаспоживанні. Соціальні мережі остаточно закріпилися як провідне джерело отримання новинної інформації: рівень їх використання зріс із 76% у 2023 році до 84% у 2024 році [14].

Особливу увагу привертає зміна позицій окремих цифрових платформ. Лідерство серед джерел новин утримують Telegram-канали, що пояснюється їхньою високою оперативністю, гнучкістю форматів і відносною захищеністю від цензурних чи технічних обмежень. Натомість традиційні новинні сайти втратили істотну частку аудиторії: їхнє використання скоротилося приблизно на 11 відсоткових пунктів за один рік.

Варто зазначити, що телебачення демонструє відносно стабільність як канал отримання новин. Приблизно третина опитаних громадян продовжує користуватися ним і в 2023, і в 2024 роках. Така сталість свідчить про те, що традиційні ЗМІ зберігають свій вплив на окремі сегменти аудиторії, передусім серед людей старшого віку.

Аналіз вікової структури споживання соціальних мереж засвідчує чіткі поколіннєві відмінності. Найактивніше соцмережі використовують для отримання новин молоді респонденти віком 18–29 років (95,8%) та представники групи 30–39 років (85,3%). Такі показники фактично відображають повну цифрову інтеграцію молодших поколінь у сферу медіаспоживання.

Водночас простежується тенденція зростання присутності старших вікових груп у цифровому просторі. За останній рік частка користувачів соціальних мереж серед осіб віком близько 40 років збільшилася до 87%, а серед респондентів старше 70 років – до 36%. Отже, можна говорити про поступове «дорослішання» українського сегменту цифрового медіапростору та розширення його впливу на всі вікові категорії суспільства.

Гендерний аспект споживання свідчить про відносно збалансованість, хоча жінки дещо частіше, ніж чоловіки, використовують соціальні мережі як джерело новин. Простежуються й регіональні контрасти: мешканці великих міст виявляють вищу активність у використанні соціальних платформ порівняно з жителями малих населених пунктів і сільських територій.

У контексті триваючої інформаційної війни особливої ваги набуває проблема довіри до медіа. Згідно з дослідженням громадської організації «Опора» (2023 р.), рівень довіри до телебачення та соціальних мереж практично зрівнявся [1]. Незначну перевагу все ще утримує телебачення (61,1%), тоді як довіра до соціальних мереж становить 60% опитаних.

Водночас довіра до інтернету поза межами соціальних мереж демонструє тенденцію до зниження – у 2023 році цей показник склав 45,1%. Дещо нижчими залишаються рівні довіри до радіо (41%) і друкованих медіа (30,3%), однак у порів-

нянні з попереднім роком ці показники продемонстрували певне зростання [1].

Показовим є той факт, що близько 8% респондентів заявили про відсутність довіри до будь-яких інформаційних джерел. Цей сегмент аудиторії формує окрему соціальну групу з підвищеним рівнем критичності до медіаконтенту, що можна трактувати як прояв як медіакритичного мислення, так і зростаючого скептицизму щодо традиційних каналів комунікації.

Підвищений рівень довіри до соціальних мереж створює сприятливе середовище для розповсюдження як достовірних, так і маніпулятивних повідомлень. Це зумовлено тим, що користувачі часто сприймають інформацію, отриману від знайомих або авторитетних фігур, як більш надійну, ніж матеріали, поширені через офіційні джерела. Такий контекст робить надзвичайно важливим глибоке розуміння механізмів вірусного поширення інформації, зокрема тих, що пов'язані з емоційним впливом, актуальністю та наявністю мотиваційних тригерів, які спонукають до подальшого репостингу.

Усвідомлення цих механізмів дає змогу не лише пояснити швидкість поширення контенту в цифрових мережах, а й створити ефективні інструменти перевірки достовірності та протидії дезінформаційним потокам у сучасному медіапросторі.

Далі розглянемо кейс-аналіз скандальних інфоприводів в Україні, що відбулися у 2023–2025 рр. Так, 2023 рік позначився низкою масштабних технологічних інцидентів, які продемонстрували не лише вразливість цифрової інфраструктури, а й феноменальну здатність соціальних мереж перетворювати технічні події на суспільно значущі інфоприводи. Найгучнішим став злам телекомунікаційного оператора «Київстар» у грудні 2023 року, що призвів до масштабних перебоїв у зв'язку по всій території України [17].

Унікальність цього кейсу полягала у швидкості, з якою інформація поширювалася онлайн. Ще до появи офіційних коментарів компанії користувачі почали масово повідомляти про збої у Telegram-каналах та Twitter/X, створюючи інформаційну хвилю знизу догори. Уже протягом перших годин після інциденту хештег #КиївстарНеПрацює вийшов у тренди, що засвідчило трансформацію користувачів із пасивних спостерігачів у головних учасників процесу формування новинного порядку денного.

Соціальні мережі фактично стали єдиним каналом комунікації між компанією та аудиторією,

адже традиційні засоби зв'язку були недоступні. Аналіз динаміки поширення інформації засвідчив класичну модель вірусного контенту: повідомлення звичайних користувачів підхоплювали інфлюенсери, потім тематичні медіа, а згодом – офіційні джерела. При цьому емоційна складова контенту еволюціонувала: від простого інформування про проблему – до хвилі обурення, критики компанії та вимог пояснень.

Подібну логіку інформаційного резонансу можна простежити й у випадку корупційних скандалів у Держспецзв'язку [11]. Перші повідомлення з'явилися у нішевих Telegram-каналах, після чого активно поширювалися спільнотами IT-фахівців і журналістів. Лише після цього тема стала предметом публічних заяв і офіційних перевірок.

Ще один показовий приклад – внутрішньо-корпоративний конфлікт у компанії MacPaw, що набув розголосу завдяки активності працівників у LinkedIn та Twitter. Публікації про особливості корпоративної культури компанії переросли у масштабну дискусію про стандарти праці в українському IT-секторі, що свідчить про здатність соціальних мереж перетворювати локальні корпоративні суперечки на загальнонаціональні теми.

Корупційні справи. Згідно з рейтингом Focus.ua, 2024 рік вирізнявся великою кількістю корупційних скандалів – щонайменше десять із них набули широкого суспільного резонансу, зокрема завдяки активному поширенню у соціальних мережах. Аналіз цих кейсів дає змогу виявити кілька закономірних патернів у комунікаційній динаміці скандальних інфоприводів.

По-перше, більшість таких історій розпочиналися не з журналістських розслідувань, а з публікацій у спеціалізованих Telegram-каналах або у професійних Facebook-спільнотах. Ці платформи фактично виконують функцію «системи раннього попередження» для журналістів-розслідувачів, які підхоплюють теми для подальшого розвитку у медіа.

По-друге, саме візуальний контент (фотографії, відео, скріншоти документів) визначав силу вірусного ефекту. Скандали, що супроводжувалися візуальними доказами, мали суттєво більше охоплення та викликали сильнішу емоційну реакцію, ніж ті, що подавалися виключно у текстовій формі.

По-третє, персоналізація – наявність конкретного героя чи антагоніста – значно посилювала вірусний потенціал скандалу. Контент, у якому йшлося про відомих політиків чи чиновників, користувачі активніше коментували, поширювали

та меміфікували, формуючи вторинний пласт народної інтерпретації подій.

Найпоказовішим прикладом став кейс із корупційними схемами у сфері оборонних закупівель. Почавшись з анонімних повідомлень у Telegram, тема була розвинена блогерами та активістами, які створили інфографіку й пояснювальні відео. Цікаво, що практично одночасно з аналітичними матеріалами у мережі з'явилися меми та жарти – це свідчить про багатшаровість сучасних інформаційних процесів, де серйозне і розважальне співіснують в межах одного інфоприводу.

Інформаційні маніпуляції. Початок 2025 року позначився появою нових форм маніпуляцій, у яких реальні події використовувалися як основа для створення перекручених або емоційно заряджених наративів. Показовим є випадок із затриманням та екстрадицією громадянина Німеччини Бена Р., який служив у лавах українських Сил оборони [15].

Цей кейс ілюструє, як навіть достовірні факти можуть бути перетворені на інструмент дезінформації. Російські пропагандистські ресурси використали цю історію для побудови наративів про «переслідування іноземних добровольців», свідомо замовчуючи юридичні обставини справи.

Особливо активно маніпулятивний контент поширювався у TikTok, де під виглядом органічних публікацій від імені «українських користувачів» трансливалися меседжі про «мир» і «необхідність компромісу». Використання популярних українських хештегів забезпечувало алгоритмічне просування такого контенту серед місцевої аудиторії.

У квітні 2024 року Центр протидії дезінформації повідомив про співпрацю з адміністрацією TikTok з метою виявлення та блокування акаунтів, що поширювали проросійські меседжі. Цей кейс став прикладом того, як державні структури змушені адаптовувати свої стратегії до реалій нової інформаційної війни, де поле бою – це соціальні платформи, а головною зброєю – емоційний вірусний контент.

Аналіз свідчить, що російські інформаційні актори застосовують максимально диверсифікований підхід до української аудиторії: вони комбінують серйозні «аналітичні» матеріали, псевдо-експертні відео, меми та розважальні ролики. Така стратегія дозволяє охопити різні сегменти користувачів і непомітно інтегрувати пропагандистські меседжі у звичайний інформаційний потік.

Розглянемо детальніше механізми, які визначають, чому скандальні інфоприводи в сучас-

ному цифровому середовищі набувають настільки потужного розголосу. Алгоритми соціальних мереж побудовані на принципі максимізації залученості користувачів, тобто – стимулювання їх до взаємодії з контентом. Це створює сприятливі умови для вірусного поширення матеріалів, що викликають сильні емоційні реакції.

Згідно з дослідженням Колумбійського інституту Кнайта (2024) [8], саме контент, що провокує емоції – гнів, подив, обурення чи захоплення – отримує пріоритет у алгоритмічному ранжуванні. Це узгоджується з теоретичними положеннями Й. Е. Рахмада [9] про роль емоційної привабливості як центрального елемента вірусного контенту, а також підтверджується емпіричними даними Д. Бергера та К.Л. Мілкмана [2], які показують прямий зв'язок між високим рівнем емоційного збудження та швидкістю поширення інформації у цифрових мережах.

Механізм алгоритмічного посилення можна описати як багатоступеневу модель:

1. Первинна реакція – скандальний контент миттєво викликає значну кількість емоційних реакцій (лайки, коментарі, репости).

2. Алгоритмічне визнання – система сприймає підвищену активність як показник релевантності та цінності контенту.

3. Розширення охоплення – контент починає показуватися дедалі ширшій аудиторії.

4. Каскадний ефект – збільшення охоплення призводить до нової хвилі взаємодій.

5. Самопідтримуючий цикл – процес триває, доки не відбудеться втручання модераторів або доки не знизиться інтерес аудиторії.

Особливо потужним чинником виступає ефект «морального зараження», описаний В. Д. Брейді та його колегами [3]. Контент, що містить моральні оцінки або викликає відчуття несправедливості, поширюється значно швидше, ніж нейтральна інформація. Це пояснюється активацією базових емоційних механізмів – гніву, обурення, потреби у відновленні справедливості. Саме тому скандали, пов'язані з корупцією, владними зловживаннями або порушенням етичних норм, мають особливо високий вірусний потенціал: вони стимулюють емоційну мобілізацію, яка трансформується у масове поширення як форму цифрового протесту.

Дослідження підтверджують, що такий контент викликає високу частоту репостів, коментарів і обговорень, формуючи замкнену систему емоційного підсилення. Це узгоджується з концепцією «складного ефекту» Й. Е. Рахмада [9],

який описує комбінацію емоційних і когнітивних тригерів як основу вірусного поширення інформації.

Психологічні чинники, що визначають поведінку користувачів у процесі поширення скандального контенту, є комплексними та багаторівневими. Аналіз свідчить, що основними мотивами виступають:

- самопрезентація – прагнення продемонструвати власну інформованість, моральну позицію або громадянську активність;
- соціальна підтримка – бажання висловити солідарність або засудження певних дій чи осіб;
- емоційна розрядка – потреба виразити внутрішній стан через реакцію на подію.

Самопрезентаційна мотивація спонукає користувачів до публічного вираження позиції, що підсилює їхній соціальний статус у межах онлайн-спільнот. Скандальні публікації слугують майданчиком для демонстрації моральної стійкості чи критичного мислення.

Мотив соціальної підтримки формує поляризовану аудиторію, де користувачі активно об'єднуються у табори «за» і «проти». Це стимулює повторне поширення контенту, адже він стає символом приналежності до певної позиції.

Емоційна розрядка, своєю чергою, виконує терапевтичну функцію – користувачі транслюють обурення, здивування, розчарування, отримуючи психологічне полегшення через цифрову взаємодію.

Важливу роль відіграє феномен «псевдоподії», коли інформаційна хвиля створює ілюзію значущості події, незалежно від її реального масштабу. Інтенсивність і емоційна насиченість обговорення формують відчуття загальнодержавного чи глобального значення, навіть якщо йдеться про локальний випадок. Це демонструє здатність цифрового середовища формувати альтернативну реальність, у якій критерій важливості визначається кількістю згадувань, а не об'єктивною цінністю події.

Позитивним аспектом цього процесу є демократизація доступу до інформації. Соціальні мережі знижують бар'єри для громадського контролю, дозволяючи звичайним користувачам ініціювати суспільну дискусію. Скадали, викриті онлайн, часто стають підґрунтям для журналістських розслідувань і навіть політичних рішень.

Показовим прикладом став скандал навколо народного депутата Миколи Тищенка, який під час повномасштабної війни вирушив до Таїланду (2023 р.) [18]. Інформація про поїздку спершу

з'явилася завдяки активності блогерів та громадських активістів у соціальних мережах, після чого була підхоплена традиційними медіа. Аналогічна ситуація відбулася з викриттям учасниць конкурсу «Міс Україна 2023», яких громадськість запідозрила у зв'язках із росією. Такі випадки засвідчують, що соціальні мережі перетворилися на потужний інструмент громадського моніторингу та формування суспільної відповідальності публічних осіб.

Скандалізований контент, завдяки емоційній насиченості, нерідко виконує роль каталізатора громадської мобілізації. Масові обговорення переростають у колективні дії – підписання петицій, інформаційні кампанії, протести чи волонтерські ініціативи. Як свідчить практика, мобілізація через соціальні мережі відбувається у три етапи: спершу – емоційний імпульс, потім – структурована комунікація, а згодом – координація дій. Вірусний контент забезпечує швидке охоплення та синхронізацію великої кількості користувачів за короткий проміжок часу.

Негативні наслідки та інформаційна безпека. Поряд із позитивними ефектами слід враховувати й деструктивні наслідки вірусного поширення. Насамперед це поширення дезінформації, яка використовує ті самі емоційні механізми. Швидкість реакцій, відсутність перевірки фактів і висока емоційна збудженість створюють ідеальні умови для лавиноподібного поширення фейків.

У 2023–2024 рр. російська дезінформація в українському сегменті соцмереж активно експлуатувала теми мобілізації, внутрішніх конфліктів і дискредитації влади. Поширювалися неправдиві повідомлення про нібито «перекинуту маршрутку в Одеській області через переслідування ТЦК», вигадані «браслети з молитвою від ТЦК», а також історії про «нагородження жінок за здачу чоловіків» [18]. Такі приклади демонструють, як вірусний контент може перетворюватися на інструмент інформаційної війни.

Додаткову небезпеку становить інформаційне перенасичення – постійний потік скандалів спричиняє «втому від новин» і емоційне вигорання

аудиторії. Це призводить до байдужості, зниження рівня довіри до медіа та зменшення суспільної чутливості до важливих тем.

Феномен посилення скандальних інфоприводів у соціальних мережах є амбівалентним. З одного боку, він сприяє демократизації інформаційного простору, залученню громадян до контролю за владою та підвищенню прозорості суспільних процесів. З іншого – створює серйозні ризики маніпуляцій, дезінформаційних кампаній і емоційного виснаження аудиторії.

В умовах війни вірусний контент набуває не лише соціального, а й стратегічного значення, впливаючи на моральний стан суспільства та інформаційну стійкість держави. Усвідомлення подвійної природи цього явища – необхідна передумова формування ефективних стратегій медіаграмотності, контрпропаганди та розвитку критичного мислення в Україні.

Висновки. У статті здійснено всебічний аналіз впливу соціальних мереж на формування та ескалацію скандальних інформаційних приводів в українському медіапросторі в умовах війни. На основі поєднання теоретичних підходів (SARF, SMCC, SAS) та аналізу кейсів 2023–2025 років доведено, що соціальні платформи стали провідним каналом комунікації, змінивши характер поширення новин і суспільних реакцій.

Виявлено ключові чинники вірусності контенту – емоційну насиченість, алгоритмічне підсилення, роль мемів та феномен «морального зараження». Соціальні мережі виконують дві взаємопов'язані функції: вони сприяють відкритості й громадському контролю, але водночас створюють сприятливе середовище для дезінформації та маніпуляцій, що особливо небезпечно в умовах гібридної війни.

Таким чином, соціальні медіа виступають як амбівалентний інструмент сучасної комунікації – джерело прозорості та мобілізації, але водночас і простір ризиків. Це вимагає розвитку критичного мислення, медіаграмотності та вдосконалення стратегій державної інформаційної політики, адаптованої до цифрових реалій.

Список літератури:

1. «Опора»: Основним джерелом інформації майже 80 % українців ...». Detector.Media. 10.07.2023. URL: <https://detector.media/infospace/article/213998/2023-07-10-opora-osnovnym-dzherelom-informatsii-mayzhe-80-ukraintsiv-ie-sotsialni-merezhi/> (дата звернення: 03.10.2025).
2. Berger Jonah, and Katherine L. Milkman. 2010. "What Makes Online Content Viral?" *Journal of Marketing Research* 47 (2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>.
3. Brady William J., Julian A. Wills, Patricia Marquez, Molly Ireland, and Jay J. Van Bavel. 2017. "The Social Transmission of Emotion and the Virality of Online Content". Manuscript submitted for publication. OSF Preprints. <https://doi.org/10.31219/osf.io/nbpkj>.

4. Coombs W. Timothy, and Sherry Holladay. 2021. *Social Media and Crisis Communication: A Guide for Practitioners*. 2nd ed. New York: Routledge. ResearchGate: URL: https://www.researchgate.net/publication/373297225_Social-Mediated_Crisis_Communication_Research_How_Information_Generation_Consumption_and_Transmission_Influence_Communication_Processe
5. Coombs, W. Timothy. *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. 4th ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. 2015.
6. International Federation of Journalists. *Global Charter of Ethics for Journalists*. IFJ. URL: <https://www.ifj.org/who/rules-and-policy/global-charter-of-ethics-for-journalists>
7. Kasperson R. E., J. Emel R. Goble C. Hohenemser, J. X. Kasperson, and O. Renn. 1988. "The Social Amplification of Risk: A Conceptual Framework." *Risk Analysis*. 8 (2), 177–187. <https://doi.org/10.1111/j.1539-6924.1988.tb01136.x> (Друкована версія: "Radioactive Wastes and the Social Amplification of Risk." In *Waste Management '87*, edited by R. G. Post, 45–52. Tucson: Arizona Board of Regents, University of Arizona, 1987). URL: https://www.researchgate.net/publication/279397338_The_social_amplification_of_risk
8. Milli S., Carroll M., Wang Y., Pandey S., Zhao S., Dragan A. D. Engagement, User Satisfaction, and the Amplification of Divisive Content on Social Media. Knight First Amendment Institute at Columbia University / PNAS. 2024. URL: https://knightcolumbia.org/content/engagement-user-satisfaction-and-the-amplification-of-divisive-content-on-social-media?utm_source=chatgpt.com
9. Rachmad Yoesoep Edhie. *Viral Content Propagation Theory*. Cairo Pharaohs Kitab Nashr, Edition Khasse 2023. <https://doi.org/10.17605/osf.io/ruq3>
10. Stephen Adam, and Jonah Berger. "Seeding Word-of-Mouth: The Effects of Firm- Versus Consumer-Generated Events on Buzz Generation and Online Conversations". *Communication Research*. 2012. 39 (1), 37–58. <https://doi.org/10.1177/0093650211423918>.
11. Без зв'язку: до чого призведе корупційний скандал у Держспецзв'язку. Апостроф. 24.11.2023. URL: <https://apostrophe.ua/ua/article/society/2023-11-24/bez-svyazi-k-chemu-privedet-korrupsionnyi-skandal-v-gosspetsvyazi/55232> (дата звернення: 03.10.2025).
12. Джерело правди: соціальні мережі. *Українська правда*. 16.08.2023. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2023/08/16/7415807/>
13. Дослідження ботоферм та інформаційних атак в українському сегменті соціальних мереж. Кіберполіція України. 2023-2024.
14. Життя у смартфоні: як українці користувалися медіа й соцмережами у 2024 році – дослідження USAID / Internews. Infolight. – 01.12.2024. URL: <https://infolight.in.ua/2024/12/01/zhyttya-u-smartfoni-yak-ukrayintsi-korystuvalysya-media-j-sotsmerezhamy-u-2024-rotsi-doslidzhennya-usaid-internews> (дата звернення: 03.10.2025).
15. Інтерфакс-Україна. «Україна екстрадувала громадянина Німеччини – колишнього військового ЗСУ». Інтерфакс-Україна. 17.03.2025. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/general/1056276.html>
16. Нелегітимний Зеленський, мобілізація й канонічна церква: огляд російської дезінформації за 2024 рік. Детектор медіа. 18.12.2024. URL: <https://detector.media/monitorynh-internetu/article/236096/2024-12-18-nelegitimnyu-zelenskyu-mogylizatsiya-y-kanonichna-tserkva-oglyad-rosiyskoi-dezinformatsii-za-2024-rik/>
17. Стратегія для неідеального шторму. Як Київстар зміцнює енергостійкість, протидіє кібератакам і розвиває бізнес під час великої війни. Forbes Ukraine. 23.12.2024. URL: <https://forbes.ua/leadership/strategiya-dlya-neidealnogo-shtormu-yak-kiivstar-zmitsnyue-energostiykist-protidie-kiberatakam-i-rozvivae-biznes-pid-chas-velikoi-viyni-23122024-25740>
18. Тищенко у Таїланді, львівське весілля експрокурора та Повалій на РосТБ: найгучніші скандали 2023 року. *Українська правда*. Таблорд. URL: <https://tabloid.pravda.com.ua/scandal/tishchenko-u-tajilandi-lvivske-vesillya-eksprokurora-ta-povaliy-na-rostb-nayguchnishi-skandali-2023-roku-2001621/>

Korchahina O. V., Polkovenko T. V., Antonova O. V. SOCIAL MEDIA AND MEDIA SCANDALS: HOW THE DIGITAL SPHERE IS TRANSFORMING THE RULES OF JOURNALISM

The article investigates the role of social media in amplifying scandal-driven information events within the Ukrainian media landscape amid the full-scale war. Based on an analysis of statistical data, theoretical approaches, and selected case studies from 2023–2025, the research outlines the mechanisms through which ordinary news evolves into viral content. It has been established that social networks have become the primary source of news for 84% of Ukrainians, shaping an environment where scandal-related stories are intensified through emotional resonance, algorithmic amplification, and the dynamics of meme culture. The study examines a range of Ukrainian cases, including technological incidents (such as the Kyivstar hack), corruption scandals, and manipulative information campaigns. The key mechanisms of amplification are identified as emotional engagement, the activity of so-called “scandal sensors,” the reproduction of content through memes,

and algorithmic promotion. The theoretical foundation of the study is the Viral Content Propagation Theory, which highlights the correlation between emotional arousal and the rate of information dissemination. The findings reveal that scandal-oriented content performs both constructive and destructive functions: it contributes to the democratization of information access and rapid public awareness, while simultaneously facilitating the spread of disinformation and manipulation. Furthermore, the research discusses the phenomenon of moral contagion and platform-specific features that shape information circulation. Understanding these processes is crucial for developing effective counter-disinformation strategies and strengthening media literacy under wartime conditions. The results have practical significance for media practitioners, policymakers, and civil society organizations engaged in addressing information threats during the ongoing conflict.

Key words: social networks, scandalous infoprovods, media dynamics, viral content, Ukrainian media space, disinformation

Дата надходження статті: 27.10.2025

Дата прийняття статті: 20.11.2025

Опубліковано: 29.12.2025